

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**ISADORA DOS SANTOS BUENO**

**O EFEITO DAS GERAÇÕES BABY BOOMER, X, Y E Z NA RELAÇÃO ENTRE O FOMO, CONSUMO DE APARELHOS CELULARES E POSTAGENS EM REDES SOCIAIS.**

**Santana do Livramento - RS**

**2024**

**ISADORA DOS SANTOS BUENO**

**O EFEITO DAS GERAÇÕES BABY BOOMER, X, Y E Z NA RELAÇÃO ENTRE O  
FOMO, CONSUMO DE APARELHOS CELULARES E POSTAGENS EM REDES  
SOCIAIS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

**Santana do Livramento - RS**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B928e Bueno, Isadora

O EFEITO DAS GERAÇÕES BABY BOOMER, X, Y E Z NA RELAÇÃO  
ENTRE O FOMO, CONSUMO DE APARELHOS CELULARES E POSTAGENS EM  
REDES SOCIAIS. / Isadora Bueno.

102 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO, 2024.

"Orientação: Gustavo Borges".

1. FOMO (Fear of Missing Out). 2. COMPRA DE CELULARES. 3.  
POSTAGENS EM REDES SOCIAIS. 4. GERAÇÕES. I. Título.

**ISADORA DOS SANTOS BUENO**

**O EFEITO DAS GERAÇÕES BABY BOOMER, X, Y E Z NA RELAÇÃO ENTRE O FOMO, CONSUMO DE APARELHOS CELULARES E POSTAGENS EM REDES SOCIAIS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dissertação defendida e aprovada em: 14, outubro de 2024.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

Orientador  
UNIPAMPA

---

Profª. Dra. Kathiane Benedetti Corso

UNIPAMPA

---

Profª. Dra. Isabel Rasia

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **Gustavo da Rosa Borges, Usuário Externo**, em 12/02/2025, às 22:47, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1669151** e o código CRC **1122EC11**.

---

## RESUMO

Esta dissertação investiga a relação entre o fenômeno FoMO (Fear of Missing Out), a compra frequente de celulares e o comportamento de postagens nas redes sociais, com foco nas diferenças entre gerações. O principal problema de pesquisa é entender se e como as gerações (Baby Boomers, Geração X, Millennials e Geração Z) moderam essas relações. O objetivo geral é verificar a influência geracional na conexão entre FoMO, frequência de compra de celulares e postagens em redes sociais. Para isso, os objetivos específicos incluem investigar a relação entre FoMO e a compra de celulares, analisar o papel das gerações nessa relação, examinar a conexão entre FoMO e postagens nas redes, além de explorar como as gerações influenciam a relação entre compra de celulares e postagens. A justificativa para o estudo reside na crescente importância do FoMO na sociedade digital atual, impactando comportamentos de consumo e interações sociais. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e descritiva, com dados coletados por meio de questionários online aplicados a 566 participantes do sul do Rio Grande do Sul (RS), entretanto foram 556 respostas validadas de respondentes da metade sul do RS. A técnica de amostragem foi não probabilística, utilizando o método "bola de neve". Para analisar os dados, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o software SmartPLS. Os resultados indicam que o FoMO está relacionado tanto à compra de celulares quanto à frequência de postagens em redes sociais, mas essas relações variam entre as gerações. A Geração Baby Boomer mostra uma ligação mais forte entre FoMO e compra de celulares, enquanto a Geração X se destaca por uma maior frequência de postagens associada ao FoMO. No entanto, a compra de novos dispositivos não tem uma influência direta sobre a intensidade das postagens, sugerindo que fatores práticos e simbólicos também desempenham um papel importante. Conclui-se que o FoMO afeta o comportamento digital de forma diferenciada entre as gerações, o que pode auxiliar na formulação de estratégias de marketing e políticas públicas voltadas ao uso consciente da tecnologia.

**Palavras-chave:** FoMO (Fear of Missing Out); Compra de celulares; Postagens em redes sociais; Gerações.

## ABSTRACT

This dissertation investigates the relationship between the phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out), frequent cell phone purchases, and social media posting behavior, focusing on generational differences. The main research question is to understand if and how generations (Baby Boomers, Generation X, Millennials, and Generation Z) moderate these relationships. The overall objective is to verify the generational influence on the connection between FoMO, cell phone purchase frequency, and social media posting. To achieve this, the specific objectives include investigating the relationship between FoMO and cell phone purchases, analyzing the role of generations in this relationship, examining the connection between FoMO and social media postings, and exploring how generations influence the relationship between cell phone purchases and postings. The justification for the study lies in the growing importance of FoMO in today's digital society, impacting consumer behaviors and social interactions. The research adopts a quantitative and descriptive approach, with data collected through online questionnaires answered by 566 participants from the southern region of Rio Grande do Sul (RS), with 556 valid responses from respondents in the southern half of RS. The sampling technique was non-probabilistic, using the "snowball" method. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. The results indicate that FoMO is related both to cell phone purchases and to the frequency of social media postings, but these relationships vary across generations. The Baby Boomer Generation shows a stronger link between FoMO and cell phone purchases, while Generation X stands out for a higher frequency of postings associated with FoMO. However, the purchase of new devices does not directly influence the intensity of postings, suggesting that practical and symbolic factors also play an important role. It is concluded that FoMO affects digital behavior differently across generations, which can aid in formulating marketing strategies and public policies aimed at the conscious use of technology.

**Keywords:** FoMO (Fear of Missing Out); Buying smartphones; Social media posts; Generations.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus, que me deu forças e sabedoria ao longo de toda essa jornada.

Ao meu orientador, Professor Gustavo, pela orientação, paciência, apoio e pelas valiosas contribuições que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua experiência e dedicação foram essenciais para que eu pudesse concluir esta pesquisa, não tenho palavras para expressar tamanha gratidão. Agradeço também aos membros da banca examinadora, Prof<sup>a</sup>. Kathiane e Prof<sup>a</sup> Isabel, pelas críticas construtivas e sugestões que enriqueceram este estudo.

Um agradecimento especial aos meus colegas de curso e amigos que fiz durante o mestrado que sem dúvidas levarei para a vida toda, que estiveram ao meu lado durante momentos de desafio e celebração. A troca de ideias e o apoio mútuo foram fundamentais para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

Não poderia deixar de mencionar minha família, que sempre acreditou em mim e me apoiou incondicionalmente. Agradeço a meus pais, Régis e Janaína, por me ensinarem a importância do estudo e por serem meu alicerce sempre. As minhas irmãs Iasmyn e Isabella que também sempre estiveram ao meu lado me apoiando e ao meu marido Luiz Fernando por me incentivar e estar lado a lado comigo durante toda esta trajetória.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Cada um de vocês deixou uma marca importante nessa trajetória.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de pesquisa .....	53
Figura 2: Modelo de Pesquisa Rodado .....	68

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico .....	64
Tabela 2: Testes de confiabilidade .....	67
Tabela 3: Resultado do efeito das gerações .....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Causas e Consequências do FoMO .....	24
Quadro 2: Estudos sobre o FoMO .....	29
Quadro 3: Gerações .....	37
Quadro 4: Variáveis do FoMO em inglês .....	58
Quadro 5: Variáveis do FoMO em português .....	58
Quadro 6: Variáveis das Postagens em Redes Sociais em inglês .....	59
Quadro 7: Variáveis das Postagens em Redes Sociais em português .....	59
Quadro 8: Variáveis das Gerações .....	60
Quadro 9: Variáveis da frequência de consumo de aparelhos celulares.....	61
Quadro 10: FOMO, Compra de Celulares e Atividade nas Redes por Gerações.....	79

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FoMO - Fear of Missing Out

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problemática.....	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Estrutura do Trabalho.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 A teoria Fear of Missing Out (FoMO): medo de ficar de fora.....	20
2.2 Gerações.....	31
2.2.1 Baby Boomers.....	35
2.2.2 Geração X.....	35
2.2.3 Geração Y.....	36
2.2.4 Geração Z.....	36
2.3 Consumo de aparelhos celulares.....	39
2.6 Postagens em redes sociais.....	44
2.6.1 Conceito de redes sociais.....	44
2.7 Hipóteses e Modelo de Pesquisa.....	49
2.7.1 Hipóteses.....	49
2.7.2 Modelo de Pesquisa.....	53
3. MÉTODO DA PESQUISA.....	54
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	54
3.2 Caracterização da Amostra.....	54
3.3 Método de Pesquisa.....	56
3.4 Técnica de Coleta de Dados.....	57
3.5 Técnica de Análise de Dados.....	61
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	63
5.1 Resultados das influências das gerações.....	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
APÊNDICES:.....	97

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, caracterizada pelo amplo acesso à informação e à conectividade digital, tem gerado impactos significativos nas dinâmicas sociais e comportamentais, especialmente entre os jovens. Assim, a conectividade digital transformou profundamente as experiências dos jovens, exigindo uma compreensão equilibrada dos benefícios e desafios dessa nova era (BOYD, 2014). Um fenômeno amplamente discutido nesse contexto é o FoMO ("Fear of Missing Out"), que se refere à ansiedade experimentada por indivíduos de perder experiências sociais percebidas como significativas enquanto estão desconectados.

O FoMO é um fenômeno psicológico que embora frequentemente associado ao uso de redes sociais e tecnologia, faz parte da natureza humana e pode ser observado em uma variedade de situações da vida real (HODKINSON, 2019). Ela é definida como o “medo de ficar de fora” e esse medo de perder experiências, oportunidades ou conexões significativas pode afetar não apenas a interação nas plataformas online, mas também influenciar as escolhas, comportamentos e relacionamentos offline. Portanto, entendê-la envolve uma análise abrangente de como ele permeia todos os aspectos da vida moderna, tanto no ambiente virtual quanto no mundo real.

Dessa forma, o FoMO transcende barreiras entre o online e o offline, impactando não apenas estratégias de marketing, mas também nossas rotinas e escolhas de consumo. Para tanto, Hodkinson (2019) argumenta que ela tem uma aplicabilidade abrangente na realidade, englobando desde estratégias de marketing até comportamentos do dia a dia, como o uso excessivo de smartphones e redes sociais, verificação compulsiva do telefone e a experiência de ansiedade. O autor destaca que o constante hábito de verificar compulsivamente o telefone, em busca de atualizações ou notificações, reflete a ansiedade de perder algo relevante. Portanto, ela não se limita ao ambiente digital, influenciando nossas decisões e ações na realidade, afetando até mesmo a forma como nos comportamos e interagimos no mundo físico.

Ademais, para a presente pesquisa, é importante analisar o quanto as gerações influenciam no FoMO e nos outros tópicos estudados. Para isso, a análise das gerações revela a intrincada teia de interações entre suas características principais, eventos significativos e influências. Com isso, observa-se que a geração dos Baby Boomers, nascidos até 1964,

valorizam o trabalho árduo e a estabilidade. A Geração X, nascida entre 1965 e 1977, é mais cética e busca autonomia. Os Millennials, ou Geração Y, nascidos entre 1978 e 1994, são nativos digitais que priorizam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Já a Geração Z, nascida entre 1995 e 2010, é a mais tecnológica, é multitarefa e focada em inovação. Essas características influenciam não apenas suas carreiras, mas também suas visões de mundo e interações sociais.

Tapscott (2010) discute "a geração da internet", nascidos entre 1977 e 1997, destacando que a internet não é apenas uma fonte de informação, mas também um espaço de interação que ganha significado por sua capacidade de proporcionar contato contínuo. Quanto às características dessa geração, apresentada por Tapscott (2010), destacam-se duas, as quais estão mais correlacionadas com a presente pesquisa, a exigência de velocidade e rapidez nas respostas e busca da inovação. Pois a necessidade de estar constantemente atualizado e conectado aumenta a frequência de verificação das redes sociais, alimentando o FoMO. Ademais, para Tapscott (1998), a chegada dessa Geração da Internet exigirá uma revolução no marketing para muitas empresas, pois suas características diferem significativamente das gerações passadas. Esta nova geração é, como nenhuma outra, a que mais domina a tecnologia e as redes sociais, criando formas de interação e padrões de consumo.

Essas novas exigências para o marketing reforçam que as particularidades de cada geração não surgem isoladamente; elas são moldadas pelos marcos históricos que definem suas experiências e perspectivas. Entende-se que os marcos históricos moldam as perspectivas e os traços distintivos de cada geração, conferindo-lhes singularidade em suas abordagens ao mundo que as cerca, conforme Motta (2010) e Weller (2010). Esse panorama ressalta a importância não apenas de reconhecer as características distintivas de cada grupo geracional, mas também as complexas interações entre eles (Pais, 2012). Compreender as gerações transcende a simples demarcação de períodos de nascimento ou a descrição de traços comuns, implicando uma apreensão das relações de poder, das influências históricas e das dinâmicas sociais que informam suas vivências e pontos de vista (Sarmiento, 2005). Reconhecer essa interconexão entre passado, presente e futuro é essencial para fomentar um diálogo intergeracional construtivo e para embasar políticas e práticas que visam promover a equidade e a coexistência harmoniosa entre as diferentes gerações.

Além do mais, Smola e Sutton (2002) afirmam que o contexto social em que um grupo geracional se desenvolve impacta sua personalidade e os sentimentos de uma pessoa

em relação à autoridade, seus valores e crenças sobre organizações, sua ética de trabalho, por que e como trabalham, e seus objetivos e aspirações para a vida profissional

Na contemporaneidade, o consumo de dispositivos móveis, como os aparelhos celulares, e o uso das redes sociais digitais tornaram-se aspectos fundamentais da vida cotidiana. Desde a sua origem até sua disseminação generalizada, os celulares passaram por uma evolução significativa, representando não apenas avanços tecnológicos, mas também transformações profundas na forma como nos comunicamos e interagimos. Ademais, Barbosa (2004) e Dutra (2016) oferecem insights sobre essa transição, destacando tanto os marcos tecnológicos quanto as mudanças culturais e sociais associadas a ela.

Por outro lado, Melo (2016) e Pereira e Silva (2022) exploram os motivos que impulsionam o uso dessas tecnologias e os impactos que elas têm sobre a sociedade. Desde a busca por conexão social até as mudanças nos padrões de consumo e nas interações interpessoais, as redes sociais e os dispositivos móveis têm influenciado diversos aspectos de nossas vidas.

Nesta dissertação, busca-se compreender mais profundamente essas dinâmicas, examinando tanto os desafios quanto às oportunidades apresentadas pelo cenário tecnológico contemporâneo. Ao integrar os insights teóricos desses autores com uma análise empírica, pretende-se contribuir para um entendimento mais abrangente das complexidades envolvidas no uso de dispositivos móveis e nas interações nas redes sociais digitais.

Acredita-se que a pesquisa proposta é altamente pertinente devido à crescente influência do FoMO na sociedade contemporânea, tanto online quanto offline, afetando escolhas, comportamentos e relacionamentos. Além disso, a análise das gerações e o papel dos dispositivos móveis e das redes sociais digitais ampliam a relevância da pesquisa. Compreender a interação entre o FoMO, as gerações e o uso da tecnologia são essenciais para desenvolver estratégias eficazes de marketing e políticas públicas voltadas para a promoção da saúde mental em uma sociedade cada vez mais digitalizada

Ao analisar essa questão, pode-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing e comunicação voltadas para cada grupo etário, bem como para a formulação de políticas públicas relacionadas ao uso responsável da tecnologia e à promoção da saúde mental em uma sociedade cada vez mais digitalizada. Em última análise, o objetivo



é fornecer conhecimentos que possam beneficiar tanto empresas quanto indivíduos, promovendo uma relação mais saudável e equilibrada com a tecnologia e as redes sociais.

A partir de uma busca de estudos em bases de dados, como o Scopus e Web of Science, foi detectado que há uma lacuna em pesquisas que explorem a relação entre a geração dos respondentes (Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z), o FoMO (Fear of Missing Out), a frequência de compra de aparelhos celulares e as postagens em redes sociais. Embora existam pesquisas que abordam cada um desses elementos separadamente, pode haver uma lacuna no entendimento de como esses fatores interagem entre si e como são moderados pelas diferentes gerações. Investigar essa relação pode fornecer insights valiosos sobre os padrões de comportamento dos consumidores em relação à tecnologia e às redes sociais em diferentes grupos etários, contribuindo assim para uma compreensão mais abrangente do impacto da tecnologia na sociedade contemporânea.

Na próxima subseção, será apresentada a problemática do trabalho, bem como a questão central que motivou este estudo.

### **1.1 Problemática**

O FoMO pode ser um forte motivador para a compra frequente de novos aparelhos celulares e para a atividade nas redes sociais, pois pesquisas mostram que a preocupação com atualizações tecnológicas (Deniz, 2021; Alabri, 2022) e o FoMO (Przybylski et al., 2013; Roberts e David, 2020) impulsionam a compra frequente de novos dispositivos, vistos como sinais de status social (Hadlington e Scase, 2018; Milyavskaya et al., 2018). Cada geração, moldada por contextos únicos, exibe características distintas em relação ao uso da tecnologia e comportamento de consumo (Britto da Motta, 1999).

Dessa maneira, a problemática da pesquisa se concentra em investigar se as diferentes gerações (Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z) moderam a relação entre FoMO (Fear of Missing Out), a frequência de compra de aparelhos celulares e as postagens em redes sociais. O FoMO, definida por autores como Hadlington e Scase (2018) e Milyavskaya et al. (2018), é a preocupação de estar ausente de experiências gratificantes, influenciando as pessoas a buscar validação social através da posse de dispositivos populares. Considerando a pesquisa de Borges et al. (2016), que indica que muitas pessoas trocam de celular a cada dois anos, é relevante compreender como as diferentes gerações, com suas características distintas e experiências históricas únicas, podem moderar essa relação. Além

disso, fatores como o acesso precoce à tecnologia, instabilidade econômica e cultural, e a influência da mídia e das empresas na promoção do consumo também devem ser considerados, conforme destacado por Melo (2016). O objetivo é entender como esses elementos interagem e influenciam o comportamento de consumo e a interação social nas plataformas digitais, visando encontrar um equilíbrio saudável entre o uso da tecnologia e as relações sociais.

Para tanto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **As gerações moderam a relação entre FOMO, frequência de compra de aparelhos celulares e postagens em redes sociais?**

## **1.2 Objetivos**

Nesta seção serão descritos o objetivo geral e os específicos desta pesquisa.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do trabalho consiste em verificar se as gerações moderam a relação entre FOMO, frequência de compra de aparelhos celulares e postagens em redes sociais.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Para este estudo foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- a) Investigar a relação entre FOMO (Fear of Missing Out) e a frequência de compra de aparelhos celulares;
- b) Analisar como diferentes gerações influenciam a relação entre FOMO e a frequência de compra de aparelhos celulares;
- c) Examinar a relação entre FOMO e a frequência de postagens nas redes sociais;

- d) Estudar como diferentes gerações influenciam a relação entre FOMO e a frequência de postagens nas redes sociais;
- e) Explorar a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade da atividade de postagens nas redes sociais;
- f) Investigar como diferentes gerações influenciam a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade da atividade de postagens nas redes sociais.

### **1.3 Justificativa**

Diante da crescente importância das tecnologias móveis em nossa sociedade contemporânea e o quanto ela revolucionou a maneira que vive-se em sociedade (Leite et al., 2020) surge a necessidade de compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra de aparelhos celulares. Nesse contexto, o FoMO, ou "Fear of Missing Out" (Medo de Ficar de Fora), emerge como um fenômeno relevante a ser investigado.

O FoMO é uma preocupação generalizada de que outras pessoas estejam desfrutando de experiências gratificantes das quais alguém está ausente. É caracterizada pelo desejo contínuo de permanecer conectado com o que os outros estão fazendo, especialmente em contextos de redes sociais e eventos sociais. Przybylski et al. (2013) destacam que o FoMO pode ser desmembrada em dois componentes principais: a preocupação de perder experiências gratificantes e o desejo constante de permanecer conectado com outras pessoas em sua rede social.

Autores como Przybylski et al. (2013) e Roberts e David (2020) salientam como o FoMO pode levar as pessoas a buscar validação social através da posse de dispositivos considerados populares ou da moda, mesmo que não sejam essenciais para suas necessidades. Além disso, há um medo de ficar para trás, conforme explorado por autores como Barry e Wong (2020) e Soriano Sánchez et al. (2022), que destacam como o FoMO pode levar as pessoas a adquirirem aparelhos mais avançados ou caros do que realmente precisam, por medo de perder recursos ou funcionalidades que outros possam estar desfrutando.

Dessa forma, esta pesquisa propõe investigar se o FoMO afeta a frequência de compra de aparelhos celulares, buscando compreender o papel desse fenômeno na tomada de decisão

dos consumidores em relação aos dispositivos móveis. Tal investigação pode contribuir para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam o mercado de tecnologia móvel, fornecendo insights importantes para empresas e profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias mais eficazes.

Considerando a crescente relevância das redes sociais e tecnologias móveis em nosso cotidiano, torna-se imperativo investigar o impacto do FoMO nas postagens nas redes sociais. Estudos como os de Deniz (2021) e Alabri (2022) destacam como a preocupação em perder as últimas atualizações tecnológicas pode influenciar as pessoas a adquirirem novos aparelhos com maior frequência do que realmente necessitam, alimentando um ciclo de consumo constante. Além disso, conforme argumentado por Bordignon e Bonamigo (2017), as redes online têm o poder de transformar os laços pessoais e sociais, permitindo a formação de comunidades e conexões emocionais em uma escala global. Por meio delas, é viável compartilhar experiências, ideias, percepções e sentimentos de maneira rápida e acessível. Assim, investigar como o FoMO influencia o comportamento de compra de aparelhos celulares pode fornecer insights valiosos sobre o papel das redes sociais na formação de nossas decisões de consumo e nas interações sociais contemporâneas.

Ademais, esta pesquisa visa analisar como a frequência de compra de aparelhos celulares afeta o comportamento de postagem nas redes sociais. Autores como Hadlington e Scase (2018) e Milyavskaya et al. (2018) destacam que a posse de determinados dispositivos pode ser vista como um sinal de status social, levando as pessoas a adquirirem aparelhos caros para se sentirem validadas. Compreender essa relação pode fornecer insights sobre como as interações sociais online são influenciadas pelo consumo de tecnologia.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

O presente estudo segue uma estrutura composta por quatro capítulos. O primeiro capítulo abrange a introdução, delineando o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a organização do trabalho. No segundo capítulo, é fornecido o referencial teórico que sustenta a pesquisa, explorando os principais conceitos relacionados aos fenômenos estudados, incluindo o FoMO, as características das diferentes gerações, o padrão de consumo de aparelhos celulares e a dinâmica das postagens em redes sociais. No terceiro capítulo,

detalha-se o método de pesquisa adotado e no último é apresentado o cronograma de atividades.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, neste capítulo, apresentamos a teoria do FoMO e discutimos a respeito dessa perspectiva teórica. Em seguida, analise-se uma variedade de pesquisas a respeito do FoMO em suas diferentes abordagens e cenários. Após isso, apresenta-se o conceito de gerações, discute-se sobre o consumo de aparelhos celulares e postagem em redes sociais.

### 2.1 A teoria Fear of Missing Out (FoMO): medo de ficar de fora

Em português, FoMO significa "Medo de Ficar de Fora". Conforme os estudos de Przybylski et al. (2013, p. 34), ela é definida “como uma apreensão generalizada de que os outros podem estar tendo experiências gratificantes das quais um está ausente, ademais, ela é caracterizada pelo desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo”. Ademais, de acordo com Przybylski et al. (2013), o conceito pode ser interpretado como um estado de autorregulação que surge devido à falta momentânea ou contínua de satisfação das necessidades psicológicas.

O primeiro aspecto envolve ansiedade cognitiva, como preocupação e ruminação, enquanto o segundo implica em comportamentos destinados a aliviar essa ansiedade, de maneira semelhante às compulsões no transtorno obsessivo-compulsivo, embora de forma não adaptativa. Atualmente, esse comportamento associado o FoMO se manifesta frequentemente na verificação constante das redes sociais e serviços de mensagens, com o objetivo de manter conexões sociais e evitar perder experiências agradáveis.

Conforme Przybylski et al. (2013), compreende-se que o FoMO é uma teoria que descreve a ansiedade ou preocupação que as pessoas sentem ao pensar que estão perdendo eventos sociais, experiências ou informações interessantes que outros possam estar desfrutando. Além do mais, o estudo apresenta um novo instrumento psicométrico chamado FoMOs (medo de ficar de fora), vale destacar que a inserção do “S” é de “*scale*”, que avalia o medo de perder experiências nas redes sociais, categorizando as pessoas em níveis baixos, moderados e altos.

Ademais, de acordo com Elhai, Yang e Montag (2021), o FOMO (Fear of Missing Out) é um conceito psicológico relevante na era digital. Ele foi amplamente estudado e validado em nível global, utilizando tanto escalas psicológicas de autorrelato quanto métodos de monitoramento fisiológico. Evidências mostram que o FOMO está associado a um uso

mais frequente das redes sociais, níveis mais altos de uso problemático de redes sociais e smartphones, maior gravidade de sintomas de ansiedade e depressão, maior presença de afetividade negativa e uma qualidade de vida percebida inferior. Com isso, percebe-se que o FoMO reflete uma inquietação característica da era digital, impactando tanto o bem-estar emocional quanto os padrões de uso de redes sociais e dispositivos móveis, revelando o lado menos visível das conexões constantes.

Esse termo foi então definido com base na Teoria da Autodeterminação (TAD). Segundo essa perspectiva, o FoMO surge quando as pessoas experimentam insatisfação em suas vidas devido à falta de atendimento a três necessidades psicológicas fundamentais. Isso resulta na tendência de comparar suas vidas com as dos outros. Essas três necessidades psicológicas básicas abrangem a sensação de competência para agir no mundo, a autonomia na tomada de decisões individuais e a conexão com outras pessoas (Przybylski et al., 2013; Dogan, 2019).

O estudo de Tandon (2021) lança luz sobre um aspecto importante. Embora pesquisas anteriores tenham se concentrado no FoMO como um fator relacionado ao ambiente das redes sociais, os resultados de Tandon (2021) indicam que ela pode ser um fenômeno que está intrinsecamente ligado às mídias digitais e às plataformas de comunicação tecnológicas.

Consoante a revisão sistemática conduzida por Moura et al. (2021), cujo objetivo primordial foi sistematizar as pesquisas relacionadas à interligação entre FoMO, ansiedade e mídias sociais, fica evidente que há uma lacuna significativa de pesquisa nessa área, especialmente no contexto brasileiro. De acordo com Moura et al. (2021), embora o interesse da mídia seja percebido, evidenciado por diversas matérias publicadas em websites, há uma carência de evidências concretas respaldadas por estudos empíricos substanciais.

Conforme apontado por Roberts e David (2020), os seres humanos são inerentemente sociais, e nossa necessidade intrínseca de pertencer desempenha um papel crucial em nosso bem-estar físico e mental. De acordo com os autores, ter uma rede social sólida aumenta nossas chances de uma vida mais longa e feliz, com isso, eles afirmam que sentir-se excluído, mesmo que seja apenas uma percepção, pode ter efeitos negativos na quantidade e qualidade de nossas vidas. Do ponto de vista evolutivo, a exclusão social representava uma ameaça à sobrevivência; grupos que excluía membros frequentemente se fortaleciam enquanto os

excluídos enfrentavam riscos. Dessa forma, Roberts e David (2020) afirmam que a ameaça de exclusão social representa uma séria ameaça à nossa necessidade inata de pertencer.

O estudo de Przybylski et al. (2013) descobriu uma carência na necessidade psicológica de relacionamento está associada ao aumento do FoMO, a qual encontra um ambiente propício nas redes sociais, onde os usuários podem manter contato constante com seus pares. Este fenômeno, além de estar associado a uma maior utilização do Facebook, também se relaciona com estados de espíritos mais negativos e menor satisfação com a vida, como observado pelo mesmo estudo. Alabri (2022) sugere que o FoMO é mais comum no final do dia e da semana, quando eventos sociais atingem o ápice, pois a tecnologia de notificação instantânea nas redes sociais contribui para distrair as pessoas de suas experiências imediatas e intensificar a ansiedade de perder algo. Portanto, a necessidade de pertencer, sendo uma motivação fundamental para os seres humanos, têm implicações significativas na vida social e emocional, influenciando o comportamento e bem-estar geral. A falha em satisfazer essa necessidade pode levar a diversos resultados adversos em termos de saúde mental e física, como observado em estudos anteriores.

A partir de agora, será explorado uma série de estudos que examinam o FoMO em diversas perspectivas e contextos. Estes estudos revelam a complexidade dessa síndrome e seu impacto nas interações sociais, bem-estar psicológico e comportamentos online. Desde o papel intermediário dela na relação entre autoeficácia social e satisfação com a vida, até a influência das mídias sociais e a forma como as emoções e a autopercepção desempenham um papel na experiência do FoMO, cada pesquisa oferece insights valiosos sobre esse fenômeno contemporâneo. Além disso, abordamos como esta pode afetar a credibilidade da mídia durante crises, como a pandemia de Covid-19, e sua relação com a ansiedade, depressão e bem-estar emocional.

Ademais, de acordo com o estudo de Hodkinson (2016), entende-se que os apelos FoMO iniciados externamente provocam respostas comerciais, cognitivas e emocionais significativas nos destinatários, mas também impõem uma carga cognitiva e afetiva considerável. Isso pode ser explicado pela Teoria da Autodeterminação (TAD), que se baseia na busca de competência e autonomia para o bem-estar psicológico. De acordo com a pesquisa, os apelos externos ao medo de ficar de fora envolvem contingências externas e, portanto, afetam as interações sociais e a autoestima dos indivíduos. Isso resulta em motivação controlada, considerada prejudicial ao bem-estar.



Além disso, o estudo evidencia que as palavras "feliz" e "satisfatório" não foram mencionadas em relação às decisões baseadas em FoMO, sugerindo que os resultados frequentemente não são satisfatórios, levando os consumidores a se sentirem em uma situação de "dane-se se fizer" ou "dane-se se não fizer", com resultados fortuitos sendo raros. De acordo com Hodkinson (2016), essas conclusões destacam os efeitos complexos e muitas vezes negativos dos apelos FoMO externos sobre os indivíduos.

Conforme a pesquisa de Barry e Wong (2020) o FoMO está relacionada ao engajamento nas redes sociais, mas não está relacionado com a satisfação com a vida. De acordo com o estudo, a autopercepção e interpretação dos sinais sociais, incluindo nas redes sociais, desempenham um papel importante na experiência do FoMO. Além disso, de acordo com os resultados, a autocompaixão pode ajudar a reduzir o sofrimento relacionado o FoMO e pode ser mais evidente para indivíduos altamente imersos em atividades de comparação social nas redes sociais.

De acordo com Roberts e David (2020), a ansiedade de perder algo está impulsionando a intensidade das redes sociais e tem um impacto positivo indireto na conexão social por meio dessa intensidade das redes sociais, implicando, portanto, que a ansiedade de perder algo pode, em algumas situações, ser algo bom que pode levar a maiores sentimentos de conexão social. Segundo a pesquisa, apesar de ter um impacto negativo indireto no bem-estar por meio da intensidade das redes sociais e da conexão social separadamente, os resultados fornecem evidências que sugerem que a ansiedade de perder algo pode ter um efeito positivo no bem-estar se for abordada por meio do envolvimento nas redes sociais de uma maneira que promova a conexão social.

No estudo realizado por Deniz (2021), foi observado que o medo de perder experiências (FoMO) desempenha um papel intermediário crucial na relação entre a autoeficácia social e a satisfação com a vida. A capacitação das pessoas para desenvolver uma maior autoeficácia social possibilita a construção e a manutenção de novos relacionamentos significativos. Além disso, o pesquisador ressalta que aqueles que conseguem estabelecer relacionamentos sociais bem-sucedidos podem, eventualmente, preferir dedicar menos tempo a essa necessidade nas interações virtuais. Assim, para que um indivíduo alcance maior satisfação na vida, é fundamental cultivar conexões sociais reais e significativas. De acordo com o estudo, foi identificado que quando estudantes universitários se encontram distantes de suas famílias, o estabelecimento dessas conexões sociais autênticas os capacita para melhor se

prepararem para os desafios da vida, contribuindo para seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Portanto, de acordo com as pesquisas de Deniz (2021) e Alabri (2022), pode-se destacar a importância de equilibrar conexões sociais reais com o uso responsável das mídias sociais, a fim de promover um bem-estar psicológico e emocional mais saudável.

Por outro lado, Alabri (2022) destaca uma contribuição única, que se manifesta na confirmação empírica da capacidade das mídias sociais de mediar positivamente a necessidade de pertencimento e o FoMO. O uso das mídias sociais pode representar uma ferramenta valiosa para especialistas em alfabetização midiática, que buscam promover uma interação saudável com essas plataformas. Conforme a pesquisa enfatiza, à medida que as redes sociais continuam a evoluir e a desempenhar um papel dominante em nossas percepções, emoções e comportamentos, é essencial que os jovens usuários recebam uma educação formal que os instrua sobre os benefícios e desafios dessas plataformas.

Uma investigação conduzida por Vieira e Aquino (2022) examinou as percepções da mídia jornalística durante os estágios iniciais da pandemia de Covid-19 no Brasil e suas relações com a credibilidade da mídia, bem-estar subjetivo (BES) e o medo de perder (FoMO). Os resultados indicam que a crise pandêmica afetou as percepções da mídia e sua credibilidade, o que por sua vez afetou o bem-estar dos brasileiros. Ademais, conforme a pesquisa, aqueles que experimentaram mais FoMO e afetos negativos tendiam a acreditar mais na mídia e estavam mais preocupados em perder notícias. Por outro lado, indivíduos com afetos positivos eram mais críticos em relação à imprensa e menos temerosos de perder notícias. A pesquisa também destacou a influência do contexto político na percepção da mídia, especialmente em um cenário de polarização política no Brasil. No entanto, os resultados devem ser interpretados com cautela devido à amostra não probabilística, composta principalmente por mulheres da região Sudeste do país. Apesar disso, o estudo oferece *insights* valiosos sobre a relação complexa entre credibilidade da mídia, FoMO e bem-estar subjetivo em um contexto de crise como a pandemia de Covid-19.

A Síndrome do Medo de Perder (FoMO), conforme o estudo de Soriano Sánchez et al. (2022) parece estar ligada a um maior uso de redes sociais ou smartphones, as pessoas que preferem ter relacionamentos online apresentam saúde psicológica e física pior. Particularmente, elas demonstram níveis mais altos de ansiedade, depressão, sentimentos de

solidão e tendências a consumir álcool em excesso. Além disso, de acordo com os resultados, entende-se que possuem um nível mais baixo de bem-estar emocional, aumentam os comportamentos agressivos ou de vitimização e são afetadas negativamente quanto à qualidade do sono.

A seguir apresenta-se um quadro com a síntese do conceito do autor e o contexto de estudo.

### Quadro 1: Causas e Consequências do FoMO

Temática do Estudo	Contexto de Estudo	Autor
Impacto dos apelos externos de FoMO nas respostas comerciais, cognitivas e emocionais	Teoria da Autodeterminação; efeitos negativos dos apelos externos de FoMO no bem-estar psicológico, mostrando a insatisfação e a carga cognitiva.	Hodkinson (2016)
Relação entre FoMO, engajamento nas redes sociais e satisfação com a vida	Autopercepção e comparação social; papel da autocompaixão em reduzir o sofrimento relacionado o FoMO entre usuários de redes sociais.	Barry e Wong (2020)
Impacto da ansiedade de perder algo na intensidade das redes sociais e conexão social	FoMO impulsionando conexões sociais através das redes sociais, podendo ter efeitos positivos no bem-estar se abordada corretamente.	Roberts e David (2020)
FoMO como mediador entre autoeficácia social e satisfação com a vida	Estudo com estudantes universitários; destaca a importância das conexões sociais reais para o bem-estar e desenvolvimento pessoal e profissional.	Deniz (2021)
Percepções da mídia durante a pandemia de Covid-19 e sua relação com FoMO e bem-estar subjetivo	Estudo no Brasil durante a pandemia; impacto do FoMO e afeto nas percepções da credibilidade da mídia e bem-estar subjetivo em um contexto de polarização política.	Vieira e Aquino (2022)
Mídias sociais mediando positivamente a necessidade de pertencimento e FoMO	Importância da alfabetização midiática; uso das mídias sociais para promover interações saudáveis e educação sobre os desafios dessas plataformas.	Alabri (2022)

Ligação entre FoMO e maior uso de redes sociais ou smartphones	Relação com pior saúde psicológica e física; FoMO associado a ansiedade, depressão, solidão, consumo excessivo de álcool e problemas de sono.	Soriano Sánchez et al. (2022)
O estudo investiga o impacto do FOMO na saúde mental e no uso excessivo de redes sociais na era digital.	Na era digital, o FOMO reflete a inquietação de se manter constantemente atualizado e conectado, o que pode levar ao uso excessivo de redes sociais e afetar negativamente o bem-estar emocional.	Elhai, Yang e Montag (2021)

Fonte: Hodkinson (2016), Barry e Wong (2020), Roberts e David (2020), Deniz (2021), Vieira e Aquino (2022), Alabri (2022), Soriano Sánchez et al. (2022).

A exploração de estudos aplicados o FoMO tem se tornado um campo de pesquisa cada vez mais relevante, dada a crescente influência das mídias sociais e da internet em nossas vidas cotidianas. o FoMO refere-se à ansiedade e ao receio de perder eventos, experiências ou informações, especialmente aquelas compartilhadas online, e essa preocupação tem suscitado investigações interdisciplinares em psicologia, comunicação, sociologia e outras áreas. Além disso, também serão discutidos achados relacionados a plataformas específicas de mídias sociais, faixa etária e outras variáveis relevantes. Esse conjunto de pesquisas oferece *insights* valiosos para compreendermos melhor os efeitos do FoMO em nossa sociedade digitalizada e as possíveis estratégias para lidar com suas consequências.

De acordo com a pesquisa de Riordan et al. (2015), os estudantes universitários que apresentam níveis mais elevados de FoMO tendem a ter uma relação problemática com as redes sociais e são mais propensos a se envolver em comportamentos arriscados, como verificar mensagens de texto enquanto dirigem e usar o Facebook durante as aulas na faculdade. Além disso, o estudo observou que estudantes com maior FoMO consomem quantidades maiores de álcool e enfrentam mais consequências negativas relacionadas ao álcool em comparação com aqueles que têm níveis mais baixos de FoMO.

Ademais, no estudo analisado, ao considerar influências sociais, como o FoMO, que podem impulsionar indivíduos a adotar comportamentos de risco relacionados ao álcool, é possível criar intervenções visando a redução de danos associados ao consumo de álcool entre estudantes universitários. Essas intervenções podem englobar a educação sobre os perigos do consumo excessivo de álcool e o desenvolvimento de estratégias para enfrentar o FoMO e as pressões sociais associadas ao uso de álcool.

Conforme Hadlington e Scase (2018), as experiências negativas podem levar a uma diminuição na confiança no uso da tecnologia e resultar em uma experiência do usuário inferior. Portanto, compreender os elementos que podem levar certos indivíduos a se sentirem mais frustrados em comparação com outros pode ter implicações práticas significativas. Encontrar uma maneira de promover respostas mais produtivas e adaptativas diante de falhas na tecnologia digital tem o potencial de reduzir essas perdas na produtividade e também fortalecer a resiliência organizacional.

De acordo com o Milyavskaya et al. (2018), um resultado importante sobre o FoMO é que os alunos universitários vivenciam o FoMO com frequência, principalmente no final do dia e no final da semana, e enquanto realizam uma tarefa obrigatória, como estudar ou trabalhar. Além disso, o grande número de experiências FoMO nos estudos foi significativa, sugerindo que o FoMO não é um fenômeno trivial.

Na pesquisa realizada por Alutaybi et al. (2020) foi apresentada a metodologia FoMO-R, projetado para auxiliar as pessoas na gestão do FoMO as redes sociais. De acordo com os autores, o método FoMO-R é uma abordagem para lidar com o "FoMO", um medo de perder eventos ou interações sociais. Ele é inspirado no modelo transteórico e é inclusivo para diferentes tipos de FoMO. Cinco classificações de FoMO são identificadas em contextos diversos, com medos associados. O método propõe contramedidas técnicas, como filtragem e resposta automática, complementadas por habilidades e técnicas de gerenciamento de expectativas.

Ademais, o método se baseia em teorias e modelos que fundamentam as etapas do FoMO-R, incluindo a resiliência, o autocontrole e a conversa interna, entre outros. o FoMO-R foi avaliado em um estudo envolvendo 30 participantes, que aplicaram o método durante dez dias. Os resultados mostraram que a maioria dos participantes teve uma atitude positiva em relação à eficácia, clareza, coerência, abrangência e usabilidade do FoMO-R após a utilização. Durante o estudo, testes estatísticos também indicaram uma melhoria nas pontuações de FoMO sentido pelos participantes após o uso do método. No entanto, alguns participantes expressaram preocupação com a quantidade de informações fornecidas pelo FoMO-R, sugerindo a necessidade de personalização e redução de conteúdo redundante no futuro. A discussão dos resultados apontou para a utilidade do FoMO-R como uma fonte educacional sobre o FoMO e suas contramedidas, além de destacar desafios como a pressão

das normas sociais nas redes sociais. Sugere-se a possibilidade de envolver os usuários na adaptação das contramedidas às diferentes redes sociais e contextos de uso.

Além do mais, em um estudo conduzido por Kaloeti et al. (2021) indica que o medo de perder (FoMO) entre jovens adultos nas redes sociais, descobriu-se que eles tendem a buscar conformidade e aceitação social, ajustando seu comportamento para se alinhar com os outros. A principal influência no FoMO foi a "experiência perdida", relacionada à emoção negativa de perder atividades nas redes sociais, representando 67,7% da influência. Indivíduos mais maduros e com maior escolaridade tendem a ter menos FoMO devido a uma compreensão consciente das consequências de suas escolhas. Conforme os resultados, verificou-se que o uso frequente do Instagram e mais de 6 horas diárias nas redes sociais foram associados a um aumento no FoMO. Ademais, diferenças étnicas também desempenharam um papel, com não-javaneses apresentando níveis mais altos de FoMO, como também, a personalidade de amabilidade pode tornar os indivíduos mais propensos a FoMO. A escala FoMO de 12 itens foi validada como uma ferramenta confiável para medir o FoMO em adolescentes indonésios. Dessa forma, o estudo destaca que esses resultados enfatizam a complexidade do FoMO e a importância de abordagens educacionais para promover um comportamento online saudável entre os jovens adultos.

Ainda sobre essa relação entre o FoMO e o uso da internet, o estudo de Akbari et al. (2021) revelam uma série de *insights* valiosos sobre a relação entre o Fear of Missing Out (FoMO) e o uso da Internet. Primeiramente, foi observado que a força dessa associação varia consideravelmente, com coeficientes de correlação variando de 0,11 a 0,63. Além disso, não houve diferença significativa entre a população geral e a população estudantil, nem entre adultos e adolescentes, indicando que o FoMO afeta diversas faixas etárias de maneira semelhante. A associação entre FoMO e uso da Internet não foi influenciada pela gravidade, não apresentando uma relação linear ou curvilínea. Surpreendentemente, o estudo destaca que essa associação não parece estar ligada a sintomas depressivos, ansiosos, níveis de estresse ou satisfação com a vida. Independentemente da coleta de dados presencial ou online, a associação se manteve consistente. No entanto, de acordo com o estudo, a pandemia de COVID-19 emergiu como um moderador significativo, fortalecendo essa relação. Além disso, o uso do Facebook não se mostrou relacionado ao FoMO em algumas populações, enquanto o aumento do FoMO levou à interrupção do uso do Instagram para alguns indivíduos. Ademais, os resultados apresentam que em termos de idade, o FoMO aumentou com o envelhecimento

em algumas populações e diminuiu em outras, destacando a complexidade desse fenômeno em diferentes contextos sociais e culturais.

Um estudo recente conduzido por Bueno et al. (2023) examinou tanto o Medo de Ficar de Fora (FoMO) quanto o consumo conspícuo, que se refere à prática de adquirir bens caros primariamente para demonstrar status social ou riqueza, ao invés de atender a necessidades básicas. Os resultados revelaram padrões significativos. Os participantes reportaram baixo nível de FoMO, sugerindo pouca exclusão social na amostra. Isso sugere que o FoMO teve pouca influência nas decisões de consumo dentro do contexto estudado.

A respeito do estudo de Eitan e Gazit (2023) mostraram que FoMO e a intensidade do uso de redes sociais influenciam significativamente o estresse experimentado. A comparação social também desempenhou um papel importante, com usuários relatando sentimentos de inferioridade ao comparar suas vidas com o conteúdo online de outras pessoas. Uma falha técnica global nas plataformas da Meta, incluindo Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp, deixou bilhões de pessoas sem acesso a esses serviços por seis a sete horas, causando desconforto e sensação de isolamento. A interrupção das redes sociais proporcionou uma oportunidade única de estudar o estresse causado pela desconexão digital. A pesquisa destaca a necessidade de estratégias para um uso mais consciente das redes sociais para mitigar os efeitos negativos associados.

O estudo de Jabeen (2023) apresentou diversos resultados, vale destacar que o FoMO foi correlacionada positivamente com a admiração narcísica e rivalidade. Isso indica que indivíduos que experimentam FoMO podem ser mais propensos a adotar comportamentos de autopromoção, busca de admiração e comparação social intensa nas plataformas de mídia social. Ainda sobre o aspecto do narcisismo, o estudo de Brailovskaia et al (2023) destaca que os homens tendem a exibir mais narcisismo vulnerável do que as mulheres. O FoMO é mais comum entre homens, levando a um uso mais intenso das mídias sociais. Além disso, os homens estão mais em risco de desenvolver um uso viciante de mídia social, com FoMO atuando como mediador entre o narcisismo vulnerável e esse comportamento excessivo.

Ademais, os resultados da pesquisa de Hamizar et al (2024) sobre o impacto do FoMO no comportamento do consumidor na era digital revelam que a intensidade do FoMO está fortemente ligada à urgência emocional de evitar a sensação de perder oportunidades, levando a decisões de compra mais emocionais do que racionais. De acordo com o auto, elementos

como conteúdo envolvente nas redes sociais, comparação com outras pessoas, limitações de tempo e sentimentos de desconexão são cruciais para impulsionar compras impulsivas. Além disso, a pesquisa indica que consumidores influenciados pelo FoMO tendem a valorizar benefícios emocionais imediatos, priorizando a satisfação de evitar perder algo sobre os riscos a longo prazo. Assim, a intensidade do FoMO pode aumentar a impulsividade nas compras, evidenciando a importância dos fatores psicológicos, emocionais e sociais na decisão de compra do consumidor.

A seguir, apresenta-se um quadro que relaciona o conceito do autor e o contexto do estudo.

### Quadro 2: Estudos sobre FoMO

Temática do Estudo	Contexto de Estudo	Autor
Níveis elevados de FoMO e comportamentos de risco entre estudantes universitários	Estudo com universitários mostrando a relação entre FoMO, uso problemático de redes sociais e comportamentos arriscados, incluindo consumo de álcool.	Riordan et al. (2015)
Experiências negativas e confiança no uso da tecnologia	Estudo sobre como experiências negativas com tecnologia podem diminuir a confiança e afetar a produtividade, com implicações práticas para promover resiliência organizacional.	Hadlington e Scase (2018)
Frequência e impacto do FoMO entre estudantes universitários	FoMO frequentemente vivenciado por estudantes universitários, especialmente no final do dia e da semana, durante tarefas obrigatórias como estudar ou trabalhar.	Milyavskaya et al. (2018)
Metodologia FoMO-R para gestão do FoMO nas redes sociais	Desenvolvimento e avaliação do método FoMO-R baseado no modelo transteórico, incluindo técnicas de gerenciamento de expectativas e resiliência, testado com 30 participantes.	Alutaybi et al. (2020)
Influência do FoMO nas redes sociais entre jovens adultos	Estudo sobre FoMO em jovens adultos, destacando a busca por conformidade social, influência das redes sociais e validação da escala FoMO de 12 itens para adolescentes indonésios.	Kaloeti et al. (2021)
Relação entre FoMO e uso da internet	Análise da relação entre FoMO e uso da internet em diversas faixas etárias, com influência da pandemia de COVID-19, e a variabilidade dessa relação entre diferentes plataformas.	Akbari et al. (2021)
FoMO e consumo conspícuo	Estudo sobre FoMO e consumo conspícuo, revelando baixo nível de FoMO entre participantes e pouca influência do FoMO nas decisões de consumo.	Bueno et al. (2023)



FoMO e as redes sociais	O estudo mostra que FoMO, a intensidade do uso de redes sociais e a comparação social influenciam significativamente o estresse, destacando a necessidade de estratégias conscientes para mitigar os efeitos negativos durante uma interrupção global das plataformas Meta.	Eitan, e Gazit (2023).
O FoMO e fadiga de mídia social: O papel do narcisismo, comparação e divulgação	O estudo revelou uma correlação positiva entre FoMO, admiração narcísica e rivalidade, sugerindo que indivíduos com FoMO tendem a se engajar mais em comportamentos de autopromoção, busca de admiração e comparação social intensa em mídias sociais.	Jabeen et al (2023)
Narcisismo vulnerável, FoMO e uso viciante de mídias sociais: uma comparação de gênero	Homens têm maior narcisismo vulnerável e são mais suscetíveis ao medo de perder (FoMO), o que contribui para um uso mais intenso e viciante de mídias sociais.	Brailovskaia et al (2023)
FoMO e as decisões de compra	O FoMO na era digital leva a decisões de compra emocionais, influenciadas por comparação social e urgência de oportunidade, priorizando benefícios emocionais imediatos e aumentando a impulsividade nas compras.	Hamizar et al (2024)

Fonte: Riordan et al. (2015), Hadlington e Scase (2018), Milyavskaya et al. (2018), Alutaybi et al. (2020), Kaloeti et al. (2021), Akbari et al. (2021), Bueno et al. (2023), Eitan, T., e Gazit, T. (2023), Jabeen et al (2023), Brailovskaia et al (2023), Hamizar et al (2024).

O Quadro apresenta uma série de estudos sobre o fenômeno FoMO (Fear of Missing Out), destacando suas diversas implicações. As pesquisas abordam desde o impacto do FoMO em estudantes universitários, comportamentos de risco e uso de redes sociais, até sua influência em decisões de compra e consumo conspícuo. Também são analisadas questões como narcisismo, comparação social e o efeito do FoMO em diferentes faixas etárias e plataformas digitais, com destaque para os impactos psicológicos e comportamentais.

## 2.2 Gerações

O FoMO tem sido amplamente estudado em pesquisas recentes que exploram seus impactos nas dinâmicas sociais e comportamentais entre diferentes gerações. Estudos de Hodkinson (2016) e Barry e Wong (2020) investigaram como o FoMO influencia o engajamento nas redes sociais e a satisfação com a vida, destacando que fatores como autopercepção e comparação social têm um papel fundamental nesse fenômeno. Essas influências, no entanto, se manifestam de maneiras distintas entre gerações: enquanto os mais jovens tendem a experimentar o FoMO com maior intensidade, as gerações mais velhas

mostram um impacto diferenciado, mediado por outras prioridades e contextos de vida. Em contraste, Roberts e David (2020) sugerem que, quando gerenciada de forma saudável, a ansiedade de perder algo pode intensificar a conexão social nas redes, apontando para possíveis efeitos positivos. Esses estudos refletem não apenas a complexidade do FoMO, mas também as respostas variadas de cada geração e grupo demográfico a esse fenômeno crescente nas plataformas digitais.

Conforme Motta e Weller (2010), os cientistas sociais têm buscado abordar o conceito de gerações em duas direções fundamentais nos estudos e pesquisas. Inicialmente, há uma abordagem mais tradicional, enraizada na tradição antropológica, que se refere a diversos tipos de grupos e categorias de idade, em um contexto genealógico ou de filiação. Esta abordagem mantém um sentido classificatório, incluindo tanto as posições na estrutura familiar quanto na organização social mais ampla. Mais recentemente, os estudos sobre gerações têm se ampliado para uma dimensão sociológica e política, destacando as relações entre as gerações como relações de poder. Essas relações ocorrem tanto dentro da família quanto em contextos sociais mais amplos, envolvendo solidariedades e conflitos entre diferentes gerações. Essas dinâmicas estão especialmente relacionadas às questões das políticas sociais, com foco na proteção social e no debate sobre equidade entre as gerações. Essa abordagem sociológica encontra convergência com outra linha teórica, derivada da tradição sociológica de Comte a Mentré, que atingiu sua maturidade com as contribuições de Mannheim.

Ademais, Mannheim (1928) define geração como uma ligação histórica, onde o pertencimento a uma geração implica em uma conexão com a corrente histórica do contexto social em que se vive. Isso implica em uma predisposição para uma forma específica de viver, pensar e intervir no processo histórico, determinada pela proximidade do ano de nascimento no contexto histórico-social.

Para Strauss e Howe (1991), uma geração social é um grupo de pessoas nascidas ao longo de aproximadamente vinte anos, equivalente à duração de uma fase da vida. Eles identificam gerações através de três critérios, sendo o principal a vivência conjunta de eventos e tendências históricas importantes durante a mesma fase da vida. Essas vivências moldam crenças e comportamentos comuns e geram um senso de identidade compartilhada.

Prensky (2001) explora as diferenças entre Nativos Digitais e Imigrantes Digitais, destacando como o cérebro dos Nativos Digitais se desenvolve de maneira distinta devido à exposição constante a tecnologias digitais. Crianças que crescem em um ambiente digital desenvolvem habilidades cognitivas únicas, como pensamento visual, multitarefa e navegação hipertextual, que são menos comuns em gerações anteriores. Essa diferença demonstra que a mente é mais maleável do que se imaginava, e que a tecnologia está reconfigurando as habilidades cognitivas das novas gerações.

A seguir apresenta-se uma abordagem abrangente e multifacetada sobre as gerações, destacando sua complexidade e inter-relações com variáveis sociais, econômicas e culturais. Através das contribuições de diversos autores, como Conger (1998), Sarmiento (2005), Britto da Motta (2010) e Weller (2010), compreende-se não apenas a natureza dinâmica das gerações, mas também sua influência nas esferas sociais e individuais. Além disso, a análise de Pais (2012) sobre a evolução do estudo das gerações ressalta a importância de uma abordagem atualizada para entender as complexidades das interações intergeracionais na sociedade contemporânea.

De acordo com Britto da Motta (2010), a geração, de forma abrangente, reflete como o indivíduo se posiciona e interage dentro de seu grupo de idade e/ou de socialização ao longo do tempo. Isso implica em uma condição dinâmica, fluida e diversificada. Ademais, a autora afirma que o conceito antigo sobre gerações remonta aos primórdios da sociologia e da antropologia, onde as "idades da vida" eram traduzidas em categorias como infância, juventude, maturidade e velhice. Essas categorias atravessaram o imaginário dos últimos séculos e foram registradas em diversas formas de expressão, como ilustrações de publicações e capas de livros. Entende-se que, com o tempo, essas categorias evoluíram para o conceito de "gerações", que passaram a ser vistas como coletivos de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, compartilham aproximadamente a mesma idade e experiências comuns, ou têm potencial para tal.

No estudo das complexas relações sociais, é crucial entender como as gerações e as classes sociais se entrelaçam e influenciam umas às outras. Como destacado por Britto da Motta (1999), ao afirmar que as gerações e as classes sociais interagem entre si, sendo moldadas pelo jogo de poder e pelas condições sociais vigentes. Cada geração é influenciada pelo contexto social e responde de acordo com as suas próprias características. Dentro de cada grupo geracional, surgem representações e identidades que podem confrontar-se com

outros grupos sociais. Essas relações também são influenciadas por fatores como gênero e classe social.

O trabalho de Weller (2010) examina os textos de Mannheim, focando especialmente nas traduções do artigo "O problema das gerações", incluindo uma delas publicada no Brasil em 1982. Segundo a análise de Weller (2010), a autora entende que o conceito de gerações de Mannheim, com sua meticulosa elaboração sobre a posição, conexão e unidade geracional, desafia a ideia de uma geração concreta e coesa, incentivando-nos a focar nas intenções documentadas nas ações e expressões de grupos específicos, em vez de tentar caracterizá-los como um todo homogêneo. Investigar os motivos por trás das ações desses atores coletivos envolvidos na formação de gerações implica uma análise da conjuntura histórica, política e social em uma perspectiva macro, bem como do conhecimento adquirido pelos atores nos contextos sociais específicos, o que poderíamos chamar de uma análise em nível micro.

A compreensão profunda das gerações, conforme delineado pelo conceito de Mannheim e discutido por Weller (2010), oferece uma base sólida para investigar a problemática do medo de ficar de fora em relação ao uso de celulares e redes sociais. Ao considerar as diferentes percepções e experiências geracionais em relação a essas tecnologias, podemos examinar como os grupos específicos reagem e se adaptam a elas. A análise das intenções e ações desses grupos em relação ao uso de celulares e redes sociais pode revelar como o medo de ficar de fora influencia seus comportamentos e interações online. Além disso, ao investigar as perspectivas históricas, políticas e sociais em níveis macro e micro, podemos entender melhor como essas tecnologias são incorporadas e interpretadas pelas diferentes gerações, fornecendo insights valiosos sobre a dinâmica social contemporânea.

Para uma abordagem mais completa sobre a complexidade de compreender e conceituar as "gerações", pode-se recorrer ao argumento de Sarmento (2005). Segundo ele, recuperar o conceito de "geração" implica em analisar minuciosamente os diversos fatores de estratificação social e sua convergência. As gerações não eliminam os efeitos de classe, gênero ou raça na definição das posições sociais; ao invés disso, elas se interligam com esses fatores em uma relação que não é simplesmente aditiva ou complementar. Em vez disso, essa relação opera de maneira específica, ativando ou desativando parcialmente esses efeitos. Dessa forma, a observação de Sarmento destaca a importância de considerar a interseccionalidade dos fatores sociais ao examinar o conceito de "gerações", enriquecendo assim nossa compreensão desses fenômenos.

Ademais, há estudiosos que analisaram os perfis das gerações X, Y e baby boomers, os quais não necessariamente concordam completamente sobre os períodos específicos que definem o nascimento dos indivíduos em cada grupo. No entanto, suas descrições das características dessas três gerações não diferem muito (Coimbra e Schikmann, 2001; Maniero e Sullivan, 2006; Tulgan, 2006; Maldonado, 2008).

### **2.2.1 Baby Boomers**

Os Baby Boomers são aqueles nascidos entre 1946 e 1964, um período conhecido como “anos dourados”. De modo geral, essa geração cresceu no contexto do início da Guerra Fria e da luta nacionalista no Vietnã (SANTOS, 2011). No Brasil, eles representam uma proporção significativa da população economicamente ativa, sendo descritos como altamente motivados e otimistas, com uma forte dedicação ao trabalho. O nome "Baby Boomers" foi atribuído devido ao cenário otimista do pós-guerra, que resultou em um grande aumento na taxa de natalidade global.

As crianças que viveram nesse período foram educadas sob uma disciplina rígida nos estudos e no trabalho, e eram recompensadas por seguirem os valores tradicionais (OLIVEIRA, 2010). Ademais, segundo Conger (1998), os Baby Boomers são indivíduos que vivenciaram períodos marcantes, como a guerra e os movimentos feministas, experiências que moldaram suas visões e valores. Criados em ambientes de forte disciplina e obediência, eles tendem a valorizar a estabilidade no emprego e a seguir regras estabelecidas.

Entre as características dessa geração, destaca-se a crença de que, somente por meio do trabalho, é possível alcançar ascensão profissional, reforçando a necessidade de cumprir as obrigações com exatidão. No ambiente corporativo, os Baby Boomers são reconhecidos como líderes eficazes, pela capacidade de gerenciar negócios com responsabilidade e cumprir com ética as funções profissionais (OLIVEIRA, 2010; LANCASTER e STILMAN, 2011; VELOSO, DUTRA e NAKATA, 2016).

### **2.2.2 Geração X**

A geração X, nascida entre 1965 e 1977, adota uma postura mais cética em relação às normas sociais e prefere ambientes menos estruturados. Enfrentando a incerteza do mundo

corporativo, eles se esforçam para desenvolver habilidades que aumentem sua adaptabilidade, diante da falta de garantia de estabilidade profissional. Esta geração testemunhou eventos significativos como a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlim e o surgimento da AIDS, além de assistir às mudanças culturais e tecnológicas. Para Lombardia (2008), eles vivenciaram a expansão tecnológica e o início da transformação dos padrões sociais. Oliveira (2009) destaca que essa geração encontrou nos movimentos estudantis e "Hippies" uma maneira de expressar suas insatisfações sociais.

### **2.2.3 Geração Y**

Por fim, de acordo com Comazzetto et al. (2016) a geração Y, nascida a partir de 1978, é caracterizada pelo contato precoce com tecnologias de informação e uma tendência ao individualismo. Eles valorizam suas opiniões e dão prioridade ao aspecto pessoal em suas vidas profissionais. Essa geração surge em um contexto de instabilidade econômica e cultural, tanto no Brasil quanto globalmente.

De acordo com Lombardia (2008), a geração dos resultados é composta por aqueles que são descendentes da geração X. Eles surgiram durante um período de avanços tecnológicos, onde a internet estava em ascensão, a segurança era abundante e os pais forneciam estímulos constantes. Oliveira (2009) argumenta que a geração Y é impulsionada por desafios.

### **2.2.4 Geração Z**

A nova geração, conhecida como Geração Z, nascida a partir de 1995 até aproximadamente 2010, que é a transição do século XX para o século XXI, está mudando fundamentalmente nosso estilo de vida. Nascidos em uma era digital, eles têm acesso instantâneo à informação e são altamente cognitivos. Eles têm a capacidade de acessar diversas fontes de informação simultaneamente, vivenciando múltiplas realidades ao mesmo tempo. Além disso, são adeptos à multitarefa e estão trazendo consigo grandes avanços tecnológicos, de acordo com Ceretta (2011).

O comportamento da Geração Z é delineado por Cortella (2014) em um documentário que analisa suas características e modo de pensar. Segundo o autor, essa geração apresenta diversas qualidades positivas, como a percepção da instantaneidade, velocidade e senso de urgência. No entanto, também é ressaltado um aspecto negativo marcante: a falta de paciência. Para Cortella, paciência não se trata de lentidão, mas sim da habilidade de permitir que ideias, afetos, projetos, negócios e estudos amadureçam ao longo do tempo. Agir rapidamente é uma habilidade, porém agir apressadamente é um erro. Nesse sentido, algumas das tendências de antecipação presentes na Geração Z podem resultar na falta de maturidade em determinados processos.

De acordo com diversos estudiosos (Seemiller; Grace, 2017) os membros da Geração Z, nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010, são os sucessores das Gerações X e Y. Este grupo cresceu em um período marcado por crises econômicas globais e mudanças climáticas significativas (McCrindle, 2018), o que teve um impacto profundo em suas experiências, diferenciando-os das gerações anteriores. A Geração Z é comumente caracterizada como indivíduos que foram criados em um ambiente imerso na Internet e nas tecnologias de informação e comunicação (TIC). Eles são considerados proficientes tecnicamente e estão constantemente conectados, incorporando a tecnologia em praticamente todos os aspectos de suas vidas.

A Geração Z é conhecida por sua praticidade, impaciência e vontade de enfrentar novos desafios, conforme mencionado por Bencsik et al. (2016). No entanto, enfrenta uma série de problemas psicológicos, como depressão e ansiedade, como indicado por Coelho (2019). Embora seja considerada privilegiada em termos de recursos materiais e tecnológicos, enfrenta dificuldades significativas em estabelecer relacionamentos offline, conforme apontado por McCrindle (2018). Já de acordo com Rodriguez et al. (2019), a Geração Z valoriza a flexibilidade, qualidade de vida e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Essas características tornam a Geração Z única e altamente adaptável em um mercado competitivo.

Essas análises sugerem que, embora cada geração mantenha características próprias e marcantes, também se adapta e reage de maneiras únicas às condições socioeconômicas e culturais de seu tempo. Assim, enquanto certos traços permanecem consistentes, como valores e preferências, outros aspectos evoluem em resposta a mudanças tecnológicas, econômicas e sociais. Dessa forma, cada geração não apenas preserva uma identidade que a

distingue das demais, mas também incorpora elementos que refletem o contexto histórico e os desafios específicos de sua época.

O autor Pais (2012) analisa, por uma perspectiva mais sociológica, a problemática das gerações e destaca que na época em que Mannheim (1990) conduziu suas pesquisas sobre as gerações, o foco principal de seu estudo era a sucessão dessas gerações. Contudo, devido às mudanças econômicas e demográficas atuais, o desafio não se resume apenas à sucessão, mas também envolve a coexistência harmoniosa entre elas. Essa evolução na perspectiva de estudo ressalta a importância de uma análise mais abrangente e atualizada das dinâmicas intergeracionais para compreendermos melhor a sociedade contemporânea.

A seguir, apresenta-se um Quadro que organiza as características distintivas e as influências significativas das gerações X e Y, delineando os períodos de nascimento, as principais características, os eventos marcantes e as influências culturais e sociais predominantes de cada uma delas. Este Quadro oferece uma visão comparativa das duas gerações, destacando suas particularidades e contextos históricos que moldaram suas perspectivas e comportamentos.

**Quadro 3: Gerações**

<b>Geração</b>	<b>Período de Nascimento</b>	<b>Características Principais</b>	<b>Eventos significativos</b>	<b>Principais influências</b>
Baby Boomers	Até 1964	Altamente motivados e otimistas, com forte dedicação ao trabalho. Representam uma proporção significativa da população economicamente ativa no Brasil.	Viveram em períodos marcantes como a guerra e os movimentos feministas. Valorizam a estabilidade no emprego e obedecem às regras estabelecidas.	Influenciados por eventos como a guerra e os movimentos feministas, valorizam disciplina e estabilidade no emprego.
Geração X	1965-1977	Postura cética em relação às normas sociais, preferência por ambientes menos estruturados. Esforçam-se para desenvolver adaptabilidade no mundo corporativo.	Testemunharam eventos como a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlim e o surgimento da AIDS. Enfrentam incertezas no mundo corporativo.	Vivenciaram expansão tecnológica e transformação dos padrões sociais. Encontraram nos movimentos estudantis e "Hippies" uma maneira de expressar insatisfações sociais.



Geração Y	1978-1994	Contato precoce com tecnologias de informação, tendência ao individualismo. Valorizam opiniões e priorizam aspecto pessoal na vida profissional.	Surtem em contexto de instabilidade econômica e cultural.	Impresionados por desafios e estímulos constantes.
Geração Z	1995 - 2010	A Geração Z é marcada por um acesso instantâneo à informação devido à sua imersão na era digital desde o nascimento. São adeptos à multitarefa e altamente conectados, incorporando a tecnologia em todos os aspectos de suas vidas.	Esta geração nasceu durante a transição do século XX para o XXI, enfrentando crises econômicas globais e mudanças climáticas significativas	Avanço tecnológico, globalização, internet e mídias sociais, eventos globais (crises econômicas, mudanças climáticas, etc.), consciência ambiental e social, cultura pop e entretenimento digital.

Fonte: adaptado de Mannheim (1990), Conger (1998), Coimbra e Schikmann (2001), Tulgan (2006), Maniero e Sullivan (2006), Maldonado (2008), Lombardia (2008), Oliveira (2009), Ceretta (2011), Cortella (2014), Seemiller e Grace (2017), McCrindle (2018), Comazzetto et al. (2016), Bencsik et al. (2016), Coelho (2019), Rodriguez et al. (2019), Pais (2012).

A análise das gerações revela a complexa interação entre suas características principais, eventos significativos e influências. Os eventos históricos moldam as perspectivas e traços distintivos de cada geração, tornando-as únicas em suas respostas ao mundo ao seu redor. Isso destaca a importância de reconhecer não apenas as características distintivas de cada grupo geracional, mas também as interações complexas entre eles. A compreensão das gerações vai além da demarcação de períodos de nascimento ou descrição de traços comuns, envolvendo uma compreensão das relações de poder, influências históricas e dinâmicas sociais que moldam suas experiências e perspectivas. Reconhecer essa interconexão entre passado, presente e futuro é essencial para promover um diálogo intergeracional construtivo e informar políticas e práticas que buscam promover a equidade e a coexistência harmoniosa entre as diferentes gerações.

### 2.3 Consumo de aparelhos celulares

Após explorar a complexa interação entre características geracionais e eventos históricos, é fundamental compreender também as mudanças tecnológicas que moldaram as formas de comunicação ao longo do tempo.

Antigamente, a comunicação era muito diferente do que conhecemos hoje. Não existiam celulares nem dispositivos móveis para comunicação instantânea. Cartas eram o equivalente ao e-mail, fax era como SMS, e o telefone fixo era considerado o auge da comunicação rápida, junto com a televisão e o rádio. De acordo com Dutra (2016), em 1876, a primeira ligação telefônica foi realizada por Alexandre Graham Bell e Thomas Watson. Pouco depois, em 1888, Heinrich Hertz descobriu as ondas eletromagnéticas, permitindo avanços significativos na transmissão de sinais pelo ar, o que impulsionou as pesquisas no laboratório de Bell. Essa época, entre 1850 e 1880, foi marcada por importantes inovações tecnológicas, como a lâmpada elétrica, a máquina de escrever e o telefone, conforme observado por Drucker em 1968

Além disso, Dutra (2016) relata que no começo do século XX, os pesquisadores do laboratório da Bell Company desenvolveram um sistema telefônico conectado por antenas, permitindo comunicação móvel em carros nos EUA. A primeira ligação entre celulares foi realizada por Martin Cooper, executivo da Motorola, em Nova Iorque, em 1973. Os primeiros celulares, chamados DynaTAC, produzidos pela Motorola entre 1983 e 1994, eram grandes e pesados, comparados a "tijolos", com bateria limitada. Seu inventor, ainda vivo aos 87 anos, deixou a Motorola após 30 anos e fundou a ArrayCom. Nos anos 1990, os celulares se tornaram populares, inicialmente acessíveis apenas à classe alta. No Brasil, os primeiros prefixos foram no Rio de Janeiro, sendo os custos muito altos. A publicidade de celulares começou a surgir na década de 1990, inicialmente destacando serviços empresariais e status social. Na virada do milênio, a narrativa publicitária mudou, direcionando-se ao público jovem, à medida que as empresas de telefonia móvel se estabeleciam no mercado brasileiro.

De acordo com as ideias de Barbosa (2004), existe uma clara distinção entre duas abordagens teóricas (moderna e pós-moderna) que examinam o consumo e/ou a cultura do consumo. Barbosa destaca que é importante diferenciar entre sociedade e cultura, pois, para vários autores como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, a cultura do consumo ou dos consumidores representa a cultura da sociedade pós-moderna. Um exemplo dessa visão pós-moderna do consumo pode ser encontrado em Featherstone (1995), que argumenta que a concepção de utilidade, baseada em racionalidade econômica, associada aos bens materiais, deve ser substituída por valores e significados. Assim, o consumo é percebido como um sistema que organiza símbolos e promove a integração grupal.

A respeito dos estudos sobre o consumo de telefones, Dutra (2016) afirma que embora não haja certeza sobre qual foi o primeiro desde a invenção de Graham Bell, é relevante mencionar o livro "The Social Impact of the Telephone", escrito por Ithiel de Sola Pool, um entusiasta das novas tecnologias. Segundo Sola Pool (1977), o telefone fixo começou a ser empregado para uma variedade de propósitos, como trabalho, negócios e emergências - uma tendência que mais tarde se repetiria com o telefone celular. Inicialmente, apenas a elite possuía telefones, e isso marcou um estágio significativo no processo de urbanização das cidades, resultando em desemprego em ocupações como mensageiros, transmissores e telegrafistas (Sola Pool, 1977).

Conforme Melo (2016), uma das características mais atrativas tanto para jovens quanto para adultos é a oportunidade de se conectar e se integrar socialmente por meio da internet, que funciona como um vasto campo de encontros em um mundo virtual. A crescente sofisticação dos dispositivos móveis e a ampla gama de opções de planos de internet contribuem para diferenciar os usuários, conferindo-lhes um certo status por terem acesso a essa janela para o mundo virtual (Melo, 2016). No entanto, essa exposição pode aumentar a ansiedade de ficar sem o smartphone, como evidenciado por estudos que mostram que crianças e adolescentes brasileiros usam seus celulares mais frequentemente durante a semana do que crianças japonesas (Claro; Menconi; Loreto, 2013). Isso sugere que na cultura ocidental há uma tendência ao estímulo do uso de tecnologia, o que pode contribuir para o desenvolvimento de uma dependência do uso contínuo desses dispositivos.

De acordo com Melo (2016), o reforço dos padrões de consumo é promovido tanto pela mídia quanto pelas empresas que oferecem serviços e dispositivos. Em uma sociedade fortemente consumista, a necessidade de integração em grupos impulsiona ainda mais os indivíduos a adotarem comportamentos que valorizam o acesso ao conteúdo da internet (Greenfield, 2011). É essencial encontrar um equilíbrio entre o consumo e a interação social para evitar que o uso excessivo se torne um distúrbio.

Essa busca por equilíbrio muitas vezes colide com o desejo natural das pessoas de se conectar, socializar e fazer novas amizades para evitar a solidão (Zuin; Zuin, 2018). Muitos pais permitem o uso de celulares por seus filhos com receio de que se sintam excluídos em comparação aos colegas. Movidos por esse sentimento de culpabilidade antecipada, acabam cedendo aos pedidos das crianças por celulares.

Vale ressaltar que segundo Claro, Menconi e Loreto (2013), às interações sociais entre os indivíduos dentro de um grupo, como a família, desempenham um papel fundamental na formação do comportamento humano, especialmente na infância. Através da transmissão de valores e modelagem de preferências, a família exerce uma influência significativa na criação de hábitos de consumo.

Conforme Leite et al. (2020), o smartphone, um dispositivo multifuncional conhecido por suas diversas aplicações, revolucionou a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam, realizam transações financeiras e até mesmo supervisionam suas famílias, como acompanhar os filhos na escola ou monitorar a babá através do sistema de câmeras enquanto cuida do bebê em casa. Essa ampla gama de funcionalidades integrou o celular à rotina familiar, despertando interesse e gerando um ciclo contínuo na indústria para torná-lo cada vez mais indispensável para os consumidores (Castro; Corso, 2017). A constante busca por tornar o smartphone mais prático, rápido e conveniente contribui para o aumento do número de pessoas dependentes desse dispositivo.

Ao refletir sobre a evolução dos meios de comunicação e do consumo, a pesquisadora Silva (2010) destaca que "a afirmação do celular como artefato-símbolo da contemporaneidade implica em refletir mais detidamente sobre o caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo" (p. 52). Essa conexão entre o passado e o presente nos leva a considerar não apenas a função prática dos dispositivos tecnológicos, mas também seu significado cultural e sua influência na sociedade em diferentes épocas.

Estudos, como o de Nardon (2023), indicam que durante a pandemia, houve uma mudança significativa no uso e consumo de celulares, com os consumidores priorizando funcionalidades específicas e praticidade ao tomar decisões de compra. Isso pode ser identificado nas pesquisas que analisaremos a seguir.

O estudo de Nardon (2023) destaca que o aumento no uso de smartphones foi principalmente influenciado pela demanda prática dos usuários, com a crise da COVID-19 não emergindo como o principal estímulo para a aquisição ou substituição de dispositivos móveis durante o período analisado (2020-2023). Os consumidores basearam suas escolhas de compra em necessidades específicas, como a busca por funcionalidades adicionais (como maior duração da bateria, capacidade de armazenamento ampliada e melhor qualidade de câmera), enfatizando a importância da praticidade e do desempenho do aparelho na tomada

de decisões de compra. O estudo também ressalta que a vida útil dos celulares é um fator relevante, com os consumidores optando por substituir seus dispositivos quando considerados "no final de sua vida útil". Além disso, destaca a necessidade de conscientização sobre o descarte adequado de celulares e a importância de políticas governamentais para incentivar esse comportamento, ressaltando a relação entre o consumo de celulares, a percepção da vida útil dos dispositivos e os motivos que levam os consumidores a trocarem ou descartarem seus aparelhos.

Uma outra pesquisa, de Pereira e Silva (2022), aborda uma série de questões relacionadas ao uso de celulares, especialmente considerando o contexto da pandemia de Covid-19. Ele destaca diversos pontos importantes que surgiram durante esse período:

Primeiramente, destaca-se o aumento significativo no consumo de smartphones, impulsionado pela necessidade de utilizar esses dispositivos para o ensino remoto e para buscar novas fontes de renda. A pandemia forçou muitas pessoas a se adaptarem ao ambiente digital, tornando os smartphones essenciais para acompanhar as demandas do trabalho e da educação à distância.

Além disso, há relatos de indivíduos que se viram obrigados a adquirir novos celulares rapidamente, seja devido a furtos ou devido à inadequação de seus dispositivos anteriores para participar de aulas online em tempo real. Isso ressalta a importância dos smartphones não apenas como ferramentas de comunicação, mas também como facilitadores da educação e do acesso à informação.

De acordo com Pereira e Silva (2022), outro aspecto relevante é o papel dos smartphones na comunicação, entretenimento, busca por informações específicas e manutenção de conexões sociais. Durante a pandemia, esses dispositivos se tornaram uma janela crucial para o mundo exterior, permitindo que as pessoas se mantenham conectadas mesmo enquanto estavam fisicamente isoladas.

Além disso, conforme Pereira e Silva (2022), os smartphones tiveram impactos positivos ao possibilitar que indivíduos encontrassem novas oportunidades de trabalho e gerassem renda, especialmente para empreendedores autônomos. Isso destaca a importância desses dispositivos como ferramentas econômicas e de empoderamento individual. Por fim, o consumo de smartphones também é discutido por Pereira e Silva (2022) como um meio de comunicação, manutenção de relacionamentos e expressão de identidade nas sociedades

contemporâneas. Esses dispositivos não são apenas ferramentas práticas, mas também desempenham um papel crucial na forma como nos relacionamos e nos apresentamos ao mundo.

No geral, o estudo de Pereira e Silva (2022), ressalta como os smartphones se tornaram fundamentais em várias áreas da vida cotidiana, especialmente durante a pandemia, refletindo mudanças significativas nos padrões de consumo e nas formas de interação social.

Dessa forma, a partir desse levantamento teórico, observa-se a evolução dos meios de comunicação, com foco nos smartphones, destacando sua importância na sociedade contemporânea. Desde os primeiros telefones fixos até os dispositivos móveis modernos, a narrativa traça uma linha do tempo que ressalta mudanças tecnológicas e sociais. Ao discutir o consumo, especialmente a visão pós-moderna, e como os smartphones se tornaram símbolos culturais e fontes de significado. Vale destacar que a pandemia da COVID-19 intensificou sua relevância, evidenciando sua função vital no trabalho remoto, educação à distância e interação social. Com isso, sugere-se que entender como diferentes gerações interagem com os smartphones é importante, pois esses dispositivos moldam e refletem as complexidades da sociedade moderna.

## **2.6 Postagens em redes sociais**

Nesta seção da pesquisa, explora-se o mundo das redes sociais digitais, examinando seu impacto e uso. Analisaremos como as postagens nas redes sociais afetam os usuários e a sociedade em geral, considerando tanto os aspectos positivos quanto os desafios que surgem desse ambiente virtual. Ao investigar essa dinâmica, buscamos obter uma compreensão mais profunda de como as redes sociais estão remodelando a interação humana e a comunicação na era digital.

### **2.6.1 Conceito de redes sociais**

Conforme Furlan e Marinho (2013), a interatividade na Internet é viabilizada pela conexão dos computadores em rede. Embora o termo "rede" seja amplamente utilizado desde os primórdios da Internet, suas raízes remontam aos estudos matemáticos. O matemático Euler foi pioneiro nesse campo no século XVIII, ao desenvolver a Teoria dos Grafos, onde

introduziu o conceito de "grafo" para descrever um conjunto de nós interligados por arestas, formando uma rede. Paralelamente, na Sociologia, os conceitos relacionados às redes têm sido fundamentais para a análise das estruturas sociais, concentrando-se principalmente nos padrões de relacionamentos entre indivíduos.

Um estudo realizado pela ONU (2017) revelou que o Brasil ocupa o quarto lugar em número de usuários de internet, totalizando 120 milhões de pessoas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e China. Esse dado evidencia a significativa penetração da internet na sociedade brasileira, destacando o país como um dos principais usuários desse meio de comunicação e interação. A alta quantidade de usuários de internet no Brasil ressalta a importância crescente da tecnologia digital na vida cotidiana das pessoas, influenciando diversos aspectos sociais, econômicos e culturais.

Ainda de acordo com Furlan e Marinho (2013), os conceitos relacionados a redes e redes sociais foram posteriormente adaptados ao contexto tecnológico com o surgimento da Internet e suas ramificações. Isso resultou na criação de uma variedade de ferramentas online, muitas das quais foram designadas para facilitar processos de comunicação. Desde os estágios iniciais da implementação da interconexão de computadores, já se tornava evidente que na Internet existia uma cultura vibrante de cooperação, compartilhamento de dados e acesso livre a serviços e informações.

Com isso, Furlan e Marinho (2013) definem que a expressão "rede social" refere-se à plataforma online que permite às pessoas se conectarem e manterem relacionamentos virtuais de forma contínua. Pode ser equiparada a uma lista de contatos física ou a grandes arquivos de fichários, e sua presença está se tornando cada vez mais ubíqua. Em termos simples, para Furlan e Marinho (2013) as redes sociais virtuais proporcionam novas formas de comunicação instantânea e constante.

De acordo com Zenha (2014), as redes sociais online são definidas como espaços digitais estruturados por uma interface virtual específica, onde são reunidos perfis humanos que compartilham afinidades, pensamentos e formas de expressão semelhantes, todos interessados em um tema comum. Segundo Santaella e Lemos (2010), as redes sociais online representam uma evolução da Web 2.0, marcando o surgimento de uma era de colaboração em rede. Essas plataformas são estruturas que possibilitam a formação de conexões entre pessoas, permitindo a criação de laços sociais por meio das interações.

Atualmente, a sociedade é bombardeada por uma grande quantidade de conteúdo gerado por usuários conectados em sites de mídia social, como tweets, posts, blogs e atualizações. Ademais, Smith (2015) argumenta que as relações, tanto pessoais quanto profissionais, são construídas não apenas por meio de comunicações digitais, como textos, e-mails e chamadas de celular, mas também por interações presenciais. Ele enfatiza que os modelos de redes são fundamentais para compreender diversos processos sociais e que a educação deve incluir uma compreensão essencial da visão em rede do mundo, indo além das soluções tecnológicas.

Conforme Bordignon e Bonamigo (2017), as redes online têm o potencial de alterar os laços pessoais e sociais, permitindo a formação de comunidades e conexões emocionais com indivíduos de todo o mundo. Através delas, é possível compartilhar experiências, ideias, percepções e sentimentos de forma ágil e acessível. Com todas essas mudanças, torna-se evidente que também ocorrem alterações nos modos de ser. De acordo com Guattari (1992), a formação da subjetividade é influenciada por uma variedade de dispositivos, incluindo família, educação, ambiente, religião, linguagem, arte, esporte, mídia, cinema, entre outros. Miranda (2000) argumenta que a subjetividade deve ser vista como um processo histórico, composto por diversas facetas, que se manifesta dentro de um contexto social. Ambos os autores destacam que a subjetividade é formada de maneira heterogênea, sem uma estrutura hierárquica, resultando da interação entre as dimensões individuais e sociais. Dessa forma, compreende-se o quanto as redes sociais influenciam a construção de uma sociedade.

A respeito dos motivos que levam os jovens a aderirem às redes sociais virtuais são diversas como indica no estudo de Bordignon e Bonamigo (2017), primeiramente, identificou-se uma série de intenções que impulsionam os jovens a utilizar essas plataformas, como a busca por informações variadas, a oportunidade de manter contato com pessoas distantes e a curiosidade, influenciada muitas vezes pelo círculo social já presente nessas redes. Além disso, as redes sociais foram percebidas como facilitadoras na construção de relacionamentos passageiros, permitindo aos jovens estabelecer rapidamente laços virtuais, que em alguns casos evoluem para relações duradouras. No entanto, observou-se também uma percepção de que o uso excessivo dessas plataformas pode levar à superficialidade nas relações interpessoais, contribuindo para a falta de assunto em encontros presenciais. Apesar disso, as redes sociais virtuais oferecem novas formas de interação e expressão, possibilitando aos jovens compartilhar suas subjetividades de maneira ampla e diversificada. Por fim,



destaca-se a importância de estudos contínuos nessa área dinâmica, a fim de compreender melhor os impactos das redes sociais virtuais na vida das pessoas, sugerindo possíveis pesquisas futuras em diferentes localidades e abordando outras dimensões que são influenciadas por essas plataformas.

O estudo de Bordignon e Bonamigo (2017) oferece uma visão abrangente e detalhada sobre os motivos que levam os jovens a aderirem e utilizarem as redes sociais virtuais, bem como os impactos dessas plataformas em seus relacionamentos e interações sociais. Ao analisar as diferentes intenções por trás do uso dessas redes e os resultados obtidos junto aos jovens participantes, contribui significativamente para o entendimento das dinâmicas sociais na era digital.

Além disso, Silva (2016) problematiza o uso de redes sociais, ao afirmar que há uma grande importância das redes sociais em nossas vidas contemporâneas. Especialmente entre os jovens, o uso da tecnologia pode se transformar em uma necessidade compulsiva, já que é nessas plataformas que ocorrem julgamentos prévios, declarações de relacionamentos e exposições públicas, muitas vezes diante de desconhecidos. Há uma constante busca por aumentar o número de "amigos", com status muitas vezes manipulados por outros usuários, numa busca incessante por obter mais curtidas e comentários em suas postagens. Em alguns casos, postagens são excluídas por não atingirem um determinado público-alvo.

O estudo de Souza (2019) destaca que averiguar os impactos do uso das redes sociais na saúde mental de adolescentes e ao compreender os sintomas e comportamentos apresentados por aqueles que utilizam as mídias sociais de maneira desenfreada, torna-se possível identificar possíveis riscos, como taquicardia, mudanças no humor e comportamento, e até mesmo casos de depressão e suicídio. Métodos para detectar problemas à saúde mental, como o tempo gasto online, mudanças de comportamento e sinais de depressão, são fundamentais para orientar pais e educadores sobre o uso responsável das tecnologias. Ademais, há uma tendência cada vez mais comum entre os jovens é a diminuição do tempo gasto nas redes sociais, motivada por uma crescente consciência dos efeitos prejudiciais relacionados ao uso excessivo dessas plataformas, incluindo o aumento da ansiedade e problemas de saúde mental (Costa & Petrich, 2023).

Ademais, de acordo com Silva e Silva (2017), o uso diário da internet pode resultar em conflitos familiares devido à falta de comunicação, além de promover relacionamentos

superficiais, dificuldades de aprendizado, transtornos de ansiedade e problemas de concentração. Para tanto, a pesquisa de Gonçalves e Nuemberg (2012) adotou uma abordagem exploratória e qualitativa, envolvendo 10 adolescentes, com o intuito de investigar o impacto do ambiente virtual na vida dos jovens. O estudo revelou que a internet intensifica a falta de interação entre os adolescentes no mundo real, já que a tela do computador proporciona uma sensação de segurança, evitando lidar com as frustrações, rejeições e outros desafios enfrentados no dia a dia. Assim, sugere-se que a internet atua como um meio de escapismo da realidade, e a dependência resultante requer intervenção, especialmente quando prejudica significativamente a qualidade de vida do indivíduo.

Em um estudo exploratório conduzido por Silva et al. (2017), foram investigados os hábitos de uso de dispositivos tecnológicos por 264 estudantes de uma escola estadual, visando identificar possíveis indicadores de problemas comportamentais. Os resultados indicaram que a maioria dos adolescentes possui acesso à internet e a utiliza diariamente, com uma média de mais de 10 horas por dia. O uso predominante foi de smartphones, e foi observado um impacto negativo, caracterizado por sentimentos de ansiedade, irritação, apreensão, tédio e falta de concentração, quando os adolescentes são impedidos de usar ou se afastam dos dispositivos por algum período de tempo. O estudo evidencia a prevalência do uso intensivo de tecnologia entre adolescentes e os possíveis impactos negativos associados, destacando a necessidade de uma abordagem cuidadosa em relação ao uso desses dispositivos.

Além disso, o estudo de Sheldon e Bryant (2016) destaca que a interação social emergiu como um dos fatores mais significativos que influenciam o motivo pelo qual as pessoas utilizam o Instagram. Além disso, narcisistas foram atraídos pela plataforma, enquanto a satisfação com a vida teve uma associação negativa com o uso do Instagram para parecer popular. A análise de Sheldon e Bryant (2016) indicou que características psicológicas desempenham um papel crucial tanto nos motivos subjacentes à comunicação quanto nas recompensas obtidas, como também, os comportamentos observados incluíram a frequência de uso do Instagram, a frequência das postagens de hashtags e o tempo dedicado à edição de fotos antes de compartilhá-las.

A respeito da frequência de compra de aparelhos celulares pelos brasileiros, a pesquisa de Borges et al. (2016) destaca que essa compra não está relacionada ao gênero ou

escolaridade, mas são influenciadas pela renda, região e meio de obtenção de informações sobre os celulares. Ademais, há uma análise sobre a pretensão dos consumidores em comprar a mesma marca de celular no futuro, onde 68,8% dos respondentes afirmaram que pretendem adquirir novamente a mesma marca, indicando uma combinação de fidelidade à marca e confiança na qualidade do produto. Esses resultados destacam a complexa interação entre inovação tecnológica, fatores socioeconômicos e preferências do consumidor no mercado de celulares brasileiro.

Portanto, os estudos abordam o uso crescente das redes sociais virtuais entre os jovens e os possíveis impactos negativos, como a superficialidade nas relações e os riscos para a saúde mental. Destacam a importância de uma abordagem equilibrada e consciente em relação ao uso dessas tecnologias.

## **2.7 Hipóteses e Modelo de Pesquisa**

Neste capítulo, são expostas as hipóteses desenvolvidas para conduzir a pesquisa. Essas conjecturas são derivadas da revisão da literatura, culminando na formulação de um modelo conceitual que engloba as variáveis a serem investigadas.

### **2.7.1 Hipóteses**

Com base nos resultados do estudo de Borges et al. (2016), sugere-se que a maioria das pessoas compra novos celulares a cada dois anos. Portanto, é válido analisar como essa troca de aparelhos afeta a relação entre FoMO, frequência de compra de celulares e postagens em redes sociais. Ademais, Justo (2005) destaca a rápida transformação das relações interpessoais devido à mudança do tempo e à eliminação das fronteiras geográficas e psicossociais. Esse cenário é caracterizado por conexões mais fluidas, breves, instantâneas, diversas e voláteis. Essas mudanças têm implicações significativas na interação social dos jovens, especialmente no contexto da influência da informática, da internet e de outros meios de virtualização da realidade. No contexto da compra de dispositivos móveis, essa influência se reflete na forma como os jovens utilizam as redes sociais virtuais e outras plataformas online para pesquisar, comparar e adquirir produtos, tornando-se um componente importante do processo de decisão de compra.

**H1:** Quanto maior o FoMO maior é a frequência de compra de aparelhos celulares.

Como destacado até aqui, percebeu-se que as gerações podem afetar a relação entre o FoMO e a frequência na compra de aparelhos celulares, conforme destacado por Mannheim (1928), pode-se entender que cada geração é influenciada pelo contexto social e histórico em que vive, o que molda suas perspectivas e comportamentos. Portanto, acredita-se que ao analisar o comportamento das diferentes gerações em relação ao consumo de aparelhos celulares, percebe-se padrões distintos que podem ser atribuídos às suas características e experiências específicas. Por exemplo, conforme Comazzetto et al. (2016), a geração Y, nascida em um contexto de instabilidade econômica e cultural, tende a valorizar a individualidade e a priorizar o aspecto pessoal em suas vidas profissionais. Essa geração surge em um momento em que a tecnologia móvel está se tornando cada vez mais acessível e difundida, o que pode influenciar suas atitudes em relação ao consumo de smartphones.

Além disso, conforme argumentado por Melo (2016), vive-se em uma sociedade consumista e que o reforço dos padrões de consumo promovido pela mídia e pelas empresas pode acentuar ainda mais esse comportamento, levando as pessoas a adotarem comportamentos que valorizam o acesso constante ao conteúdo da internet, dessa forma é válido certificar o efeito do FoMO na publicação de conteúdo nas plataformas de mídia social, conforme a hipótese a seguir.

**H1a:** As gerações influenciam a relação entre FOMO e frequência de compra de aparelhos celulares.

A respeito da relação entre “O medo de ficar de fora” e a postagens das redes sociais, pode-se estacar o estudo de Bordignon e Bonamigo (2017), os quais ressaltam a importância da necessidade de expressão, compartilhamento de sentimentos e atividades, assim como o desejo de reconhecimento por parte dos outros. A análise realizada, com base em Sabilia (2008), indica que através das redes sociais virtuais, o indivíduo passa a ter uma maior oportunidade de expressar seu "eu", e todos os participantes desses ambientes são objeto de atenção, não apenas as celebridades. Dessa maneira, fica evidente que o modo como as pessoas buscam reconhecimento pelo outro se modifica com a chegada das redes sociais virtuais. Ademais, sugere-se que com base no estudo de Silva (2016), o qual destaca a importância das redes sociais na vida contemporânea, especialmente entre os jovens, onde o uso dessas plataformas pode se tornar compulsivo. É possível inferir que a frequência de

compra de aparelhos celulares pode ser influenciada pelo desejo de integração e aceitação social, especialmente entre as gerações mais jovens, como a Geração Y e a Geração Z.

**H2:** Quanto maior o FoMO, mais frequentes tendem a ser as postagens nas redes sociais.

Como destacado até aqui, percebeu-se que as gerações podem afetar a relação entre o FoMO e as postagens nas redes sociais, conforme destacado por Britto da Motta (2010). O estudo das gerações destacou a influência de eventos históricos e características sociais na formação de cada grupo geracional. Por exemplo, a Geração Z, nascida em um contexto digital e altamente conectada, é caracterizada por seu contato precoce com tecnologias de informação e comunicação. Essa geração valoriza a comunicação instantânea e a integração social por meio da internet e das redes sociais. Por outro lado, gerações mais antigas, como os Baby Boomers e a Geração X, podem ter uma relação diferente com as redes sociais, influenciada por suas experiências e valores relacionados à tecnologia e à comunicação.

**H2a:** As gerações influenciam a relação entre FOMO e postagens em redes sociais.

O FoMO é descrita por Przybylski et al. (2013) como a preocupação de perder experiências gratificantes e o desejo constante de permanecer conectado com outras pessoas em sua rede social, pode desempenhar um papel importante, alimentando o medo de ficar para trás e impulsionando a frequência de compra de novos aparelhos celulares como uma forma de se manterem conectados e atualizados.

Ademais, as pessoas que adquirem celulares tendem a usá-los não apenas para fazer chamadas, mas também para acessar redes sociais, como observado por Coutinho (2014). Essa mudança permitiu uma comunicação em rede em tempo real, mesmo em movimento. Coutinho (2014) também destaca que os celulares se tornaram rapidamente essenciais em todas as interações interpessoais e se popularizaram em todo o mundo. Com o advento dos smartphones e o desenvolvimento das redes móveis 3G e 4G, juntamente com o Wi-Fi, essa capacidade de conexão foi ampliada. Isso abriu caminho para novas formas de interação social, como o uso de mídias sociais, e-mails e aplicativos de mensagens online. Portanto, é plausível investigar se as diferentes gerações moderam essa relação entre FoMO, frequência de compra de aparelhos celulares e postagens em redes sociais, considerando as características e os comportamentos específicos de cada uma delas. Portanto, é importante examinar o impacto da frequência de aquisição de dispositivos móveis nas atividades de compartilhamento em redes sociais, de acordo com a hipótese a seguir:

**H3:** Quanto maior a frequência de compra de aparelhos celulares, mais intensa tende a ser a atividade nas postagens nas redes sociais.

Como destacado até aqui, percebeu-se que as gerações podem afetar a relação entre a compra de aparelhos celulares e a postagem nas redes sociais, pois conforme destacado por Conger (1998) que ao descrever as gerações, fornece insights sobre as experiências e atitudes das gerações em relação à tecnologia e à sociedade. Portanto, acredita-se que relacionando esses insights à hipótese proposta, pode-se inferir que as diferentes frequências de compra de aparelhos celulares entre as gerações refletem suas distintas atitudes em relação à tecnologia e, por extensão, às redes sociais. Enquanto as gerações mais jovens, como a geração Z, estão constantemente conectadas e engajadas nas redes sociais devido à sua imersão na era digital, as gerações mais antigas podem não ter a mesma intensidade de atividade nas redes sociais, mesmo que usem celulares para outras finalidades. Assim, a frequência de compra de celulares pode servir como um indicador do nível de atividade nas redes sociais em diferentes grupos geracionais, refletindo suas preferências, hábitos e atitudes em relação à tecnologia e à comunicação digital.

**H3a:** As gerações influenciam a relação entre frequência de compra de aparelhos celulares e postagens nas redes sociais.

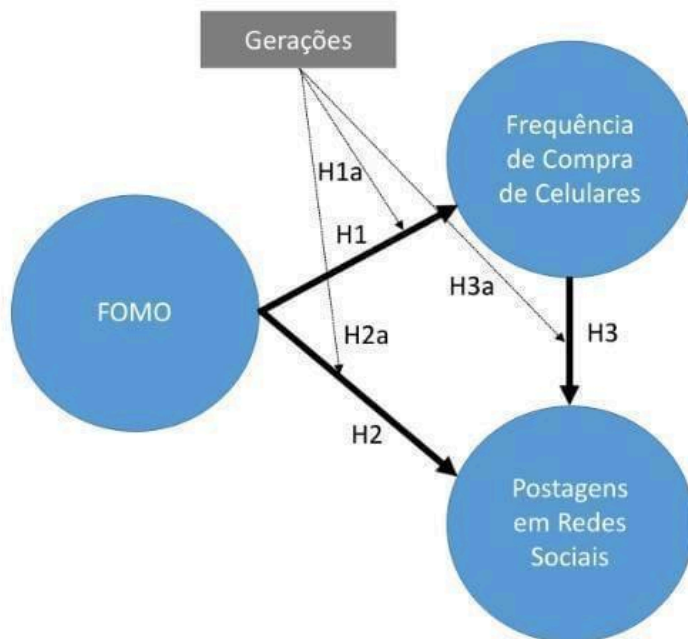
Portanto, a partir das hipóteses apresentadas acima, busca-se compreender mais profundamente a interação complexa entre o FoMO, a frequência de compra de aparelhos celulares e as atividades de compartilhamento em redes sociais. Estas hipóteses propõem uma investigação abrangente sobre como a pressão social, impulsionada pela necessidade de integração e pelo medo de ficar excluído, influencia os padrões de consumo tecnológico, especialmente entre as gerações mais jovens. Ao examinar a relação entre o FoMO e a compra de dispositivos móveis, bem como entre a frequência de compra desses dispositivos e a atividade nas redes sociais, espera-se obter insights significativos sobre os comportamentos e motivações subjacentes ao uso dessas tecnologias.

Esta análise pode contribuir não apenas para uma compreensão mais ampla dos hábitos de consumo contemporâneos, mas também para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing e comunicação voltadas para diferentes segmentos da sociedade. Assim, essas hipóteses constituem um passo inicial na investigação de um fenômeno complexo e dinâmico que permeia cada vez mais nossa vida cotidiana.

### 2.7.2 Modelo de Pesquisa

Com base nas hipóteses formuladas, é exibido, na Figura 1, o modelo de pesquisa proposto para este estudo:

**Figura 1: Modelo de pesquisa**



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Para testar as hipóteses e validar o modelo proposto, os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos estabelecidos serão detalhados no próximo capítulo.

### **3. MÉTODO DA PESQUISA**

Nesta seção, serão descritos os procedimentos metodológicos que foram adotados neste estudo, incluindo a natureza da pesquisa, a descrição da amostra, o método de investigação, bem como as técnicas de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Com o objetivo de atender aos objetivos propostos, este estudo foi conduzido como uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. O trabalho foi classificado como descritivo, pois, conforme Hair et al. (2005) destacam, a pesquisa descritiva visa detalhar as características mencionadas em uma determinada questão, fornecendo assim uma visão geral dos elementos analisados em um dado momento. Dessa maneira, a natureza descritiva do estudo representa a base fundamental para a compreensão da relação entre as variáveis abordadas.

Neste estudo, foi adotada a abordagem de cunho quantitativo, pois é aplicada quando a pesquisa se fundamenta em questões de pesquisa validadas e em modelos teóricos (HAIR et al., 2005). Conforme Hair et al. (2005), os dados quantitativos são considerados mais imparciais, uma vez que os resultados estatísticos não dependem da interpretação do pesquisador.

Conforme mencionado por Creswell (2010), a abordagem quantitativa é utilizada quando o objetivo da pesquisa é testar hipóteses, teorias e variáveis específicas. Nesse contexto, é fundamental destacar que a condução de uma pesquisa aplicada, descritiva e com foco quantitativo demanda um planejamento e uma estruturação adequados para garantir a validade das hipóteses estabelecidas anteriormente. Isso envolve uma definição clara do instrumento de pesquisa, dos procedimentos de coleta de dados, bem como dos métodos de tratamento e análise (Creswell, 2010).

Em seguida, serão descritas as características da amostra e outras informações fundamentais para a realização da pesquisa.

#### **3.2 Caracterização da Amostra**

O universo da pesquisa compreende a população geral residente na Metade Sul do Rio Grande do Sul, uma vez que o estudo visa investigar a relação entre o FoMO (Fear of Missing Out), a frequência de compra de aparelhos celulares e as postagens em redes sociais em



diferentes gerações. Os respondentes da pesquisa foram selecionados por conveniência, buscando uma amostra representativa da população residente na metade sul do Rio Grande do Sul. Essa escolha é justificada pela praticidade e pela facilidade de acesso aos participantes, considerando que a coleta de dados foi realizada de forma online. Portanto, a Metade Sul do Rio Grande do Sul foi selecionada como o local onde a pesquisa foi conduzida, dada a sua diversidade populacional e a representatividade das diferentes gerações alvo do estudo.

A técnica de coleta de dados que foi utilizada é a bola de neve, essa metodologia proporciona uma ampla gama de dados para análise, consolidando as informações sobre o medo de perder (FoMO) e seus padrões em diferentes grupos, enriquecendo assim a compreensão do fenômeno.

Para definir a população alvo da pesquisa, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência. No presente estudo, os dados foram coletados online, o que justifica a escolha desse tipo de amostragem.

Sendo assim, foi estabelecido um critério para selecionar os respondentes que fizeram parte da amostra, sendo residir em alguma cidade da Metade Sul do Rio Grande do Sul. Para delimitar esse critério questões filtros foram inseridas no instrumento de coleta de dados com a finalidade de assegurar o cumprimento das diretrizes estipuladas.

Neste estudo, os questionários foram disponibilizados exclusivamente online, através de um link no Google Forms. O compartilhamento do link e a divulgação da pesquisa ocorreram pelas redes sociais da pesquisadora (Instagram, Facebook, WhatsApp), com o pedido aos participantes para que eles transmitissem a informação a seus familiares, amigos e contatos. A coleta de dados ocorreu entre os dias 26 de julho a 19 de agosto de 2024, sendo que ao final da coleta dos dados foram obtidos 633 questionários.

Vale destacar que os objetivos do estudo foram delineados para investigar a relação entre o FoMO, a frequência de compra de aparelhos celulares e as postagens em redes sociais, com foco na possível influência dessas variáveis pelas diferentes gerações. Para alcançar o objetivo geral de verificar se as gerações exercem influência nesta relação, foram estabelecidos seis objetivos específicos. O estudo propõe uma análise abrangente de como o FOMO influencia o comportamento dos usuários em relação à compra de aparelhos celulares e à atividade em redes sociais. Em primeiro lugar, busca-se investigar a conexão entre o FOMO e a frequência com que os indivíduos adquirem novos dispositivos móveis. Além disso, o estudo explora como diferentes gerações podem impactar essa relação, analisando se a percepção do FOMO varia conforme a faixa etária e afeta de maneira distinta a decisão de

compra de celulares. Além disso, pretende-se analisar como as diferentes gerações podem afetar essa relação, entendendo se a percepção do FOMO varia conforme a faixa etária e impacta de maneira distinta a decisão de compra de celulares.

Outro aspecto relevante é examinar a relação entre o FOMO e a frequência com que os indivíduos postam em redes sociais, buscando compreender se a ansiedade de perder algo afeta o nível de atividade online. O estudo também se propõe a investigar como a influência geracional modula essa relação, identificando possíveis diferenças na forma como cada geração lida com o FOMO e suas postagens nas redes sociais.

Além disso, será explorada a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade das postagens nas redes sociais, buscando entender se a aquisição de novos dispositivos está associada a um aumento na atividade online. Finalmente, o estudo analisará como as diferentes gerações influenciam a relação entre a frequência de compra de celulares e a intensidade das postagens nas redes sociais, fornecendo insights sobre como a tecnologia e as práticas de consumo digital variam entre as gerações e afetam o comportamento nas plataformas digitais.

Esses objetivos específicos foram delineados com o intuito de aprofundar a compreensão da relação entre as variáveis em estudo e identificar possíveis diferenças entre as gerações na forma como esses fenômenos se manifestam.

No próximo tópico, serão detalhados a metodologia utilizada e outros dados relevantes para a condução desta pesquisa.

### **3.3 Método de Pesquisa**

A abordagem desta pesquisa é quantitativa, utilizando a metodologia da pesquisa descritiva por meio de um survey (Hair; Bush; Ortinau, 2014). Por conta desse método de coleta de dados ser empregado quando é preciso obter uma ampla quantidade de participantes, pode ser executado através de questionários ou entrevistas (HAIR et al., 2005).

Como instrumento de coleta de dados, foi realizada uma survey online, com a aplicação de uma Escala de FoMO do psicólogo Przybylski (2013), composta por 10 itens que medem o FoMO e com base em Sheldon e Bryant (2016), foram aplicados 4 itens a respeito da Escala de postagem nas redes sociais. Ademais, as escalas foram traduzidas por uma professora de inglês e adaptadas ao contexto nacional. A respeito da frequência de

compra, vale destacar que esses dados foram inseridos no software para gerar resultados em números e assim ser uma forma avaliada. Sendo assim, o questionário foi aplicado via link do Google Forms, através das redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp).

Ademais, foi empregado um questionário para a obtenção dos dados, conforme exemplificado no Apêndice B deste estudo.

### **3.4 Técnica de Coleta de Dados**

A elaboração do instrumento para coleta de dados teve início com a escolha da escala mais apropriada para medir os fenômenos em estudo. Sendo assim, a Escala de FoMO do psicólogo Przybylski (2013), composta por 10 itens que medem o FoMO, adaptada ao contexto nacional. Em seguida, foi adaptada para o contexto deste estudo, a fim de satisfazer os objetivos, conforme demonstrado no Apêndice A deste estudo.

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base em medidas de investigações anteriores e estruturado em quatro blocos. O bloco 1 apresentou-se questões relativas ao perfil sociodemográfico dos respondentes (sexo, geração/idade, escolaridade, estado civil, renda mensal). O bloco 2 apresentou uma questão sobre a frequência de compra de aparelho celular. O bloco 3 apresentou a Escala de FoMO do psicólogo Przybylski (2013), sendo composta por 10 itens. Já no bloco 4, de acordo com Sheldon e Bryant (2016), foi questionado sobre a escala de postagens nas redes sociais. Portanto, neste estudo, os elementos relacionados aos construtos em análise foram avaliados utilizando uma escala Likert de 5 pontos. Essa escala varia de "1 - Discordo Totalmente" a "5 - Concordo Totalmente", permitindo que os participantes expressem seu nível de acordo ou discordância com as afirmações apresentadas a eles.

Além disso, essa escala é adequada para medir atitudes e opiniões dos participantes, permitindo a avaliação da intensidade de concordância ou discordância em relação ao tema em questão, conforme discutido por Hair et al. (2005). Além disso, o questionário foi submetido a um pré-teste para assegurar sua validação. Esse processo foi dividido em duas etapas: primeiro, foi aplicado a duas professoras, e depois a 10 pessoas selecionadas aleatoriamente, antes de iniciar a coleta definitiva dos dados. O pré-teste desempenha um papel fundamental nesse processo, como indicado por Boateng et al. (2018), que sugere um tamanho ideal de amostra entre 5 e 15 indivíduos.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005) recomendam amostras superiores a 5 respondentes por questão. Tendo em vista que a escala adotada tem 10 itens, sugere-se assim um mínimo de 50 respondentes.

Seguindo a recomendação de Hair et al. (2005), é essencial realizar um pré-teste, mesmo após a aplicação dos questionários, pois as variações de contexto podem comprometer a compreensão das perguntas. No próximo segmento, serão detalhadas as técnicas de análise de dados empregadas nesta pesquisa.

Quadro 4: Variáveis do FoMO em inglês

<b>Itens</b>
I fear others have more rewarding experiences than me.
I fear my friends have more rewarding experiences than me.
I get worried when I find out my friends are having fun with-out me
I get anxious when I don't know what my friends are up to.
It is important that I understand my friends "in jokes"
Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.
It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.
When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status)
When I miss out on a planned get-together it bothers me.
When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.

Fonte: Przybylski (2013)

O Quadro 4, apresenta as variáveis relacionadas com o FoMO conforme a escala desenvolvida pelo psicólogo Przybylski (2013), que consiste em 10 itens para avaliar a Fear of Missing Out, essa escala está em inglês.

Quadro 5: Variáveis do FoMO em português

<b>Itens</b>
Temo que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu.
Temo que meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu.

Fico preocupado(a) quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim.
Fico ansioso(a) quando não sei o que meus amigos estão fazendo.
É importante que eu entenda os meus amigos nas piadas/brincadeiras.
Às vezes, me pergunto se passo muito tempo acompanhando o que está acontecendo nas redes sociais.
Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me encontrar com meus amigos.
Quando me divirto, acho importante compartilhar os detalhes on-line (por exemplo, status de atualização, stories).
Quando perco um encontro planejado, isso me incomoda.
Quando saio de férias, continuo acompanhando o que meus amigos estão fazendo pelas redes sociais.

Fonte: adaptado de Przybylski (2013)

O Quadro 5 consiste na escala traduzida do Quadro 4 por um professor de inglês, adaptada para o contexto nacional. Essa adaptação permite uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos entrevistados e oferece insights sobre o impacto do medo de ficar de fora em suas vidas.

#### Quadro 6: Variáveis da Postagens em Redes Sociais em inglês

<b>Itens</b>
To become popular
It is cool
To self-promote
To provide “visual status updates

Fonte: Sheldon e Bryant (2016)

O Quadro 6 evidencia os principais motivos que impulsionam as postagens nas redes sociais, como a busca por popularidade e autopromoção. Conforme Melo (2016) e Sheldon e Bryant (2016), o consumo midiático e fatores psicológicos intensificam esse comportamento, impactando o uso de plataformas como o Instagram e amplificando o fenômeno do FoMO.

Quadro 7: Variáveis da Postagens em Redes Sociais em português

Itens
Realizei postagens nas redes sociais para me tornar popular.
Realizei postagens nas redes sociais porque é legal.
Realizei postagens nas redes sociais para me autopromover.
Realizei postagens nas redes sociais para fornecer atualizações sobre o que está acontecendo em minha vida aos meus amigos.

Nota: tradução adaptada

Fonte: adaptado de Sheldon e Bryant (2016)

A respeito do Quadro 7, ele é a tradução do Quadro 6, o qual também foi realizado por uma professora de inglês. A partir dessa escala, é válido destacar que segundo as considerações de Melo (2016), a intensificação dos hábitos de consumo impulsionada pela mídia e pelas corporações pode amplificar essa dinâmica, levando os indivíduos a adotarem atitudes que enfatizam o acesso permanente ao conteúdo online. Além disso, o estudo de Sheldon e Bryant (2016) destaca que as características psicológicas influenciam tanto os motivos para a comunicação quanto às gratificações obtidas. Os resultados comportamentais medidos incluíram a quantidade de uso de redes sociais, mais especificamente, o Instagram e por isso é válido o quanto as postagens nas redes sociais influenciam no FoMO.

Quadro 8: Variáveis das Gerações

Descrição
Nascidos até 1964
Nascidos entre 1965 e 1977
Nascidos entre 1978 e 1994
Nascidos entre 1995 e 2010

Fonte: Mannheim (1990), Conger (1998), Coimbra e Schikmann (2001), Tulgan (2006), Maniero e Sullivan (2006), Maldonado (2008), Lombardia (2008), Pais (2012), Ceretta (2011), Oliveira (2009), Bencsik et al. (2016), Cortella (2014), Rodriguez et al. (2019), Coelho (2019), Seemiller e Grace (2017), McCrindle (2018).

A respeito do Quadro 8, é baseado nos autores que discutem sobre as gerações as organizam por períodos temporais, entretanto, vale destacar que Pais (2012), apresenta sobre um estudo das gerações que destaca a necessidade de uma abordagem atualizada para compreender as complexidades das relações entre diferentes gerações na sociedade moderna. Conforme observado por Britto da Motta (2010), a concepção de geração, de maneira ampla,

reflete a maneira como um indivíduo se posiciona e interage dentro de seu grupo de idade e/ou de socialização ao longo do curso temporal. Britto da Motta (1999) também ressalta que as interações entre gerações e classes sociais são moldadas pelo contexto social e pelas condições vigentes, sendo que cada geração é influenciada por esses fatores e responde de acordo com suas características individuais. Essas respostas podem gerar representações e identidades dentro de cada grupo geracional, as quais podem confrontar-se com outros grupos sociais, sendo influenciadas também por fatores como gênero e classe social.

Quadro 9: Variáveis da frequência de consumo de aparelhos celulares.

Descrição
Todo ano.
A cada 2 anos.
A cada 3 anos.
A cada 4 anos.
A cada 5 anos.
Após 5 anos.

Fonte: Borges et al. (2016).

Ademais, o Quadro 9 destaca as variáveis a respeito da frequência do consumo de aparelhos celulares, pois com base nas observações de Silva (2016) acerca do uso excessivo das redes sociais, pode-se deduzir que a frequência de aquisição de dispositivos celulares pode ser impactada pela busca por integração e aprovação social. Além disso, essas variáveis foram baseadas no estudo de Borges et al. (2016), que utiliza essa mesma medição de tempo no estudo.

### 3.5 Técnica de Análise de Dados

Para garantir a eficácia da análise, os dados coletados foram transferidos para o software Excel e submetidos a um processo de codificação. Em seguida, foi realizada uma análise estatística descritiva e a identificação e exclusão de outliers, aqueles que se encontrarem fora dos parâmetros estabelecidos. Após essa etapa, os dados foram avaliados quanto à normalidade por meio do teste apropriado. Para investigar os construtos em questão, foi empregada a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) utilizando

o software Smart PLS. Esta abordagem oferece robustez na análise de diversas hipóteses correlacionadas, permitindo testar as relações esperadas e a influência entre os construtos. Os indicadores de análise do modelo, como confiabilidade composta, variância média extraída e carga fatorial, foram examinados para garantir a qualidade da modelagem. Itens ou construtos que não atenderem aos critérios desejados foram removidos da análise. Em seguida, as hipóteses foram testadas por meio das equações estruturais, proporcionando uma análise abrangente e precisa dos dados coletados.



## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

O levantamento obteve um total de 633 respostas, das quais 611 (96,5%) foram de respondentes residentes no Rio Grande do Sul, enquanto 22 (3,5%) das respostas vieram de pessoas que não residem no estado. Entre as 611 respostas provenientes do Rio Grande do Sul, foi necessário excluir 55 respostas, pois essas não correspondiam a cidades localizadas na metade sul do estado. Após essa filtragem, restaram 556 respostas válidas de participantes que residem na metade sul do Rio Grande do Sul.

Inicialmente, é apresentado o perfil dos respondentes desta pesquisa por meio de uma análise descritiva dos dados coletados. Em seguida, examina-se a relação entre as variáveis centrais deste estudo: o fenômeno FOMO, a frequência de compra de aparelhos celulares, as postagens em redes sociais e as diferentes gerações, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais.

### **4.1 Perfil Dos Respondentes**

A partir da estatística descritiva, será apresentada a caracterização do perfil dos respondentes, sendo o total de 556 respondentes. Observou-se que em sua maioria, representando 75% da amostra, os indivíduos eram do sexo feminino, sendo que participantes do sexo masculino caracterizaram 25%. Em relação a data de nascimento dos respondentes pode-se observar que a maioria sendo 36,9% nascidos entre 1995 e 2010, seguidos dos nascidos entre 1978 e 1994 sendo 30,8% dos respondentes, já os nascidos entre 1965 e 1977 representando 21,4% e 11% dos respondentes nascidos antes de 1965.

Vale destacar que a predominância de respondentes nascidos entre 1995 e 2010 pode ser explicada pela sua familiaridade com redes sociais e o impacto psicológico que essas plataformas têm sobre eles. De acordo com Furlan e Marinho (2013) e Zenha (2014), essa geração é a mais engajada com a tecnologia digital. Silva (2016) e Souza (2019) destacam que eles são mais suscetíveis aos efeitos do FoMO e à conscientização sobre os riscos das redes sociais, o que pode motivar sua participação em pesquisas sobre o tema.

Em relação à escolaridade, observa-se que a maioria dos respondentes possui o ensino médio completo (33,3%). Outros 32,6% têm o ensino superior completo, 27,3% concluíram a pós-graduação, e 6,8% completaram o ensino fundamental. O estado civil sendo 48,4% casados ou união estável, 45,3% solteiros, 3,8% divorciados e 2,5% viúvos.

A ocupação dos respondentes revelou que as quatro categorias com maior porcentagem foram: funcionário público (21,8%), CLT (19,4%), estudante (19,1%) e autônomo (17,4%). Essa distribuição mostra uma diversidade de perfis, com uma presença notável de funcionários públicos e estudantes, o que pode refletir diferentes padrões de uso de tecnologia e redes sociais. Funcionários públicos, com sua estabilidade no emprego, e estudantes, em fase de formação acadêmica, podem ter necessidades e comportamentos distintos em relação a dispositivos tecnológicos e engajamento online. A significativa presença de CLT e autônomos sugere variações adicionais nas interações digitais, influenciadas por diferentes formas de vínculo empregatício e autonomia profissional.

No que diz respeito à renda mensal individual dos respondentes, a maioria se concentra na faixa entre R\$1.045,00 e R\$3.135,00, representando 33,1% do total. A segunda maior faixa é a de rendimentos entre R\$3.135,00 e R\$6.270,00, que abrange 25,7% dos respondentes. Já 20,9% possuem renda mensal igual ou superior a R\$6.270,00. Em contraste, 9,2% ganham até R\$1.045,00, enquanto uma parcela significativa dos participantes relatou não ter renda.

Esses dados indicam uma predominância de indivíduos com rendimentos médios, mas também refletem a diversidade econômica dos respondentes, o que pode influenciar suas decisões de consumo, especialmente em relação à compra de dispositivos tecnológicos e o uso de redes sociais.

A Tabela 1 apresenta o perfil dos 556 respondentes, destacando variáveis como sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, ocupação e renda mensal. Esses dados fornecem um panorama demográfico e socioeconômico dos participantes, essencial para entender como diferentes grupos interagem com a tecnologia e as redes sociais.

**Tabela 1: Perfil Sociodemográfico**

<b>Questões</b>	<b>Opções</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	417	75%
	Masculino	139	25%
<b>Faixa etária</b>	1995-2010	205	36,9%
	1978-1994	171	30,8%

	1965-1977	119	21,4%
	Antes de 1965	61	11%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Médio Completo	185	33,3%
	Ensino Superior Completo	181	32,6%
	Pós-graduação Completa	152	27,3%
	Ensino Fundamental Completo	38	6,8%
<b>Estado Civil</b>	Casado/União Estável	269	48,4%
	Solteiro	252	45,3%
	Divorciado	21	3,8%
	Viúvo	14	2,5%
<b>Ocupação</b>	Funcionário Público	121	21,8%
	CLT	108	19,4%
	Estudante	106	19,1%
	Autônomo	97	17,4%
<b>Renda Mensal</b>	Nenhuma renda	51	9,2%
	Até R\$1.045,00	51	9,2%
	R\$1.045,00 - R\$3.135,00	184	33,1%
	R\$3.135,00 - R\$6.270,00	143	25,7%
	≥ R\$6.270,00	116	20,9%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024)

A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico de uma amostra, destacando características como sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, ocupação e renda mensal. A maioria dos participantes são mulheres (75%), com a faixa etária predominante entre 1995 e 2010 (36,9%). Em termos de escolaridade, o Ensino Médio Completo (33,3%) lidera, seguido de perto pelo Ensino Superior Completo (32,6%). Quase metade da amostra é casada ou está em união estável (48,4%), e a maior parte possui uma renda entre R\$1.045,00 e R\$3.135,00 (33,1%). A ocupação mais comum é de funcionário público (21,8%).

## **4.2 Análise Fatorial Confirmatória**

Com o objetivo de alcançar os propósitos da pesquisa, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória da escala de FOMO, a fim de garantir sua confiabilidade e estruturação. O construto de FOMO, inicialmente composto por 10 itens, passou por ajustes, com a exclusão de 4 itens que apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,5. Conforme orientam Hair Jr et al. (2005), a comunalidade dos itens deve ser superior a 0,5 para que sejam mantidos na análise. Assim, foram removidos quatro itens que apresentaram comunalidade abaixo do valor recomendado, sendo estes: Temo que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu, Temo que meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu, Fico preocupado(a) quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim, e Fico ansioso(a) quando não sei o que meus amigos estão fazendo.

## **4.3 Avaliação do Modelo de Mensuração**

Nesta seção, é avaliado o modelo de mensuração proposto neste estudo, o que corresponde à primeira etapa da Modelagem de Equações Estruturais. A análise do modelo de mensuração é realizada por meio dos seguintes procedimentos: Variância Média Extraída (A.V.E.), Alpha de Cronbach (A.C.), Confiabilidade Composta (C.R.), Validade Discriminante, além do teste das hipóteses com base nos resultados gerados pelo software SmartPLS.

### **4.3.1 Testes de confiabilidade**

Os testes de confiabilidade aplicados nesta pesquisa incluem o Alpha de Cronbach (A.C.), a Confiabilidade Composta (C.R.) e a Variância Média Extraída (A.V.E.). A Tabela 5 apresenta os valores obtidos para cada construto analisado.

**Tabela 2: Testes de confiabilidade**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>FOMO</b>	0.705	0.724	0.793	n/a
<b>POSTAGENS EM REDES SOCIAIS</b>	0.713	0.724	0.816	0.526

Nota1: n/a – não há relação pelo fato do valor de p ser acima de 0,05.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

Os resultados dos testes de confiabilidade apresentados na Tabela 2 indicam que as escalas utilizadas para medir FOMO e Postagens em Redes Sociais possuem níveis aceitáveis de consistência interna. O Alpha de Cronbach para ambos os construtos está acima do limite mínimo recomendado de 0.7, o que sugere uma boa confiabilidade dos itens. Além disso, a Confiabilidade Composta (rho\_c) reforça essa conclusão, apresentando valores superiores a 0.7, o que confirma a robustez das escalas.

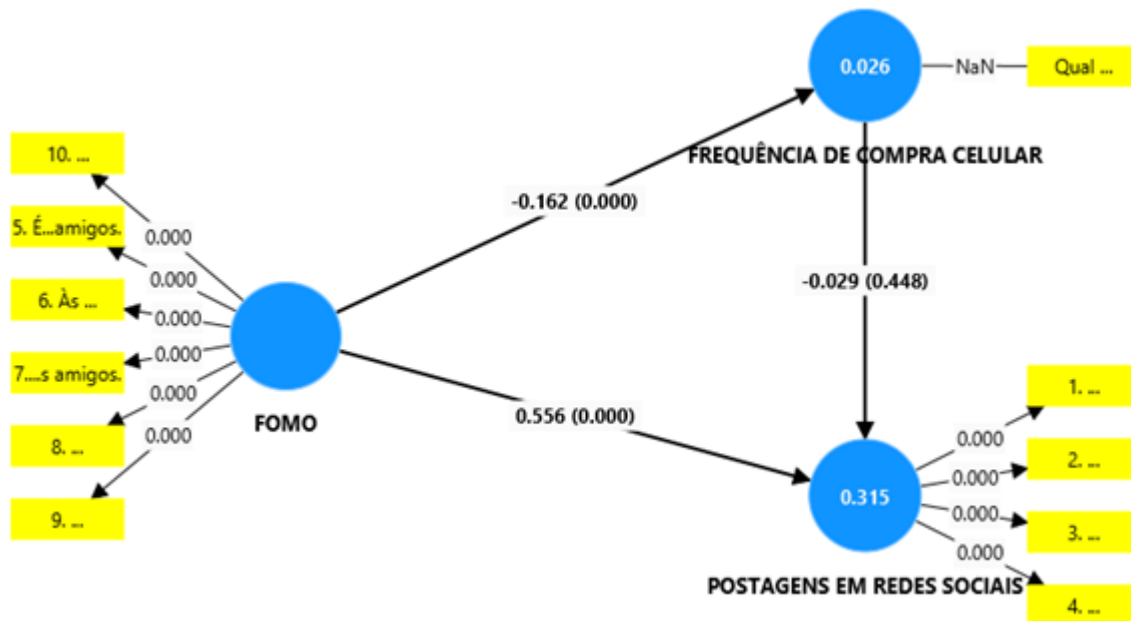
No caso da Validade Convergente, medida pela AVE (Average Variance Extracted), o valor obtido para Postagens em Redes Sociais (0.526) é considerado satisfatório, uma vez que está acima do mínimo recomendado de 0.5. Isso sugere que esse construto explica uma quantidade significativa de variância em seus itens. Portanto, as escalas utilizadas para essas variáveis são adequadas para prosseguir com as análises subsequentes, proporcionando confiabilidade e validade nos resultados.

Os valores adequados de Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e AVE indicam que os construtos possuem consistência interna e explicam de maneira satisfatória a variância dos seus indicadores. Dessa forma, esses resultados asseguram a confiabilidade e validade do modelo proposto, permitindo a continuidade das análises com segurança metodológica.

A seguir, será apresentado o modelo estrutural completo da pesquisa, que integra todas as variáveis analisadas e as relações hipotéticas estabelecidas entre elas. Esse modelo oferece uma visão abrangente da estrutura subjacente ao estudo, permitindo verificar como os

diferentes construtos interagem entre si e testar as hipóteses propostas, proporcionando uma análise mais profunda dos dados coletados.

Figura 2: Modelo de Pesquisa Rodado



Fonte: dados da pesquisa (2024).

A Figura 2 apresenta o resultado ilustrativo da Equação Estrutural via Smart PLS demonstrando as relações entre o medo de perder (FoMO), a frequência de compra de celulares e o comportamento de postagens em redes sociais, permitindo a interpretação das hipóteses 1, 2 e 3.

Inicialmente, a hipótese 1 não pode ser aceita, visto que, embora haja relação entre FOMO (Fear of Missing Out) e frequência de compra de aparelhos celulares (Sig 0,000) esta relação é inversa ( $-0,162$ ). Esperava-se que, de acordo com Zuin e Zuin (2018), quanto mais intensa seja o medo de ficar de fora (FOMO), maior seria o interesse em comprar aparelhos celulares com mais frequência, justamente para se ter aparelhos mais tecnológicos servindo como uma fuga desta situação indesejada. Em obstatante, percebeu-se quanto maior o medo de ficar de fora (FOMO), menor é a frequência pela compra de aparelhos celulares. Este resultado sugere que, ao contrário do que se esperava, as pessoas que apresentam maior medo de ficar de fora (FoMO) podem não buscar ativamente a compra frequente de novos celulares

como forma de compensação. Em vez disso, é possível que indivíduos com níveis elevados de FoMO estejam mais focados em maximizar o uso de seus dispositivos atuais para se manterem conectados e atualizados com as redes sociais e eventos online, sem necessariamente ver a necessidade de substituir seus aparelhos com frequência. Esse comportamento pode refletir uma estratégia de contenção de gastos ou até mesmo uma preferência por outros meios de se engajar nas interações digitais, como o uso de aplicativos e plataformas, sem que a compra de novos dispositivos seja uma prioridade imediata.

Já a segunda hipótese pode ser aceita (Sig 0,000), corroborando com os de Sheldon e Bryant (2016). Portanto, quanto maior o medo de ficar de fora (FoMO), mais as pessoas tendem a postar em redes sociais. Esses autores sugerem que o medo de ficar de fora (FoMO) está diretamente relacionado ao comportamento nas redes sociais, particularmente ao aumento da frequência de postagens. O FoMO, uma forma de ansiedade social, leva os indivíduos a se manterem constantemente conectados, com medo de perder interações, eventos ou informações importantes que circulam nas redes. Como resultado, as pessoas tendem a postar mais frequentemente como uma tentativa de afirmar sua presença e manter-se relevantes no ambiente digital.

Sheldon e Bryant (2016) apontam que a interação social é um dos principais motivos para o uso do Instagram, especialmente entre pessoas com FoMO elevado. Esses indivíduos sentem a necessidade de participar ativamente, publicando e editando fotos para se adequar aos padrões sociais, buscando validação por meio de curtidas e comentários.

Portanto, o resultado desta pesquisa reflete o importante papel que o FoMO desempenha no comportamento dos usuários de plataformas digitais, influenciando diretamente a frequência com que as pessoas postam conteúdo e se engajam em interações online. Essa dinâmica mostra que, quanto maior o medo de exclusão social, mais intensa é a tentativa de compensação através da atividade nas redes, validando assim a hipótese de que o FoMO está relacionado a um uso mais ativo das redes sociais.

Já a terceira hipótese, assim como a primeira, também não foi confirmada (Sig. > 0,005), contrariando as evidências de uma relação direta entre a compra de celulares e o aumento de postagens em redes sociais. Isso está alinhado com as observações de Nardon (2023), que sugere que as decisões de compra de smartphones são mais influenciadas por necessidades práticas, como desempenho e bateria, do que pela intenção de intensificar a

atividade nas redes sociais. Além disso, conforme discutido por Barbosa (2004) e Featherstone (1995), o valor simbólico dos smartphones está mais relacionado ao status do que à frequência de postagens. Portanto, percebe-se que a compra de celulares, embora influenciada por fatores de consumo e funcionalidade, não afeta diretamente o comportamento nas redes sociais.

Para concluir, os resultados apresentados destacam como o FoMO influencia de maneira diferenciada os comportamentos de consumo e o uso das redes sociais. A relação inversa observada na hipótese a) sugere que o aumento no medo de perder pode reduzir a frequência de compra de celulares, possivelmente porque a sensação de estar conectado e atualizado via redes sociais se torna mais importante do que a posse de novos dispositivos.

Ao mesmo tempo, a confirmação da hipótese c) reforça o papel do FoMO como motor da interação digital, aumentando a frequência de postagens em busca de validação e pertencimento. Já a ausência de correlação significativa na hipótese e) evidencia que a compra de celulares não se traduz necessariamente em um aumento de atividades nas redes sociais, indicando que outros fatores, como motivação pessoal e uso específico do dispositivo, podem ser mais determinantes para o comportamento online.

Esses achados sublinham a complexidade das dinâmicas entre o FoMO, o consumo de tecnologia e o uso de redes sociais, sugerindo que novas pesquisas explorem outros elementos que possam intervir nessas relações.

#### **4.3.4 Efeito das Gerações**

Para avaliar como o FoMO influencia o comportamento de compra e uso de redes sociais entre diferentes faixas etárias, foi realizada uma análise com foco nas gerações Baby Boomers, X, Y e Z. Essa análise buscou identificar se o efeito do FoMO é igualmente relevante em cada geração ou se existem diferenças significativas nos comportamentos analisados. A Tabela 4 sintetiza os resultados ao apresentar os valores de P, que indicam a relevância estatística das relações. Valores inferiores a 0,05 sugerem que a influência do FoMO é significativa em alguns casos, permitindo observar as variações geracionais e compreender melhor como cada grupo lida com o consumo e a presença nas redes sociais.



**Tabela 3: RESULTADO DO EFEITO DAS GERAÇÕES**

	p value (BABY BOOMERS)	p value (X)	p value (Y)	p value (Z)
<b>FOMO -&gt; FREQUÊNCIA DE COMPRA</b>	0.000 R: 0,190	n/a R: 0,164	n/a R: 0,002	n/a R: 0,053
<b>FOMO -&gt; POSTAGENS /EM REDES SOCIAIS</b>	n/a R: 0,270	0.000 R: 0,513	n/a R: 0,278	n/a R: 0,404
<b>FREQUÊNCIA DE COMPRA -&gt; POSTAGENS EM REDES SOCIAIS</b>	n/a R: 0,090	n/a R: 0,091	n/a R: 0,067	n/a R: 0,150

n/a – não há relação pelo fato do valor de P ser acima de 0,05.

Na Tabela 3, acima, pode-se observar um efeito positivo apenas em duas moderações, a) a moderação do Baby Boomers apenas na relação entre o FoMO e a Frequência de Compra de aparelhos celulares e relação e b) a moderação da geração X na relação entre FOMO e postagens e redes sociais.

O coeficiente de correlação R é uma medida que indica a força da relação entre duas variáveis, e um valor maior de R sugere uma correlação mais robusta. No contexto da relação entre o FOMO (Fear of Missing Out) e a frequência de compra de aparelhos celulares na geração Baby Boomers, bem como entre o FOMO e as postagens em redes sociais na geração X, observamos que o valor de R é significativamente superior em comparação às demais gerações. Isso indica que, para essas faixas etárias, o medo de ficar de fora influencia mais frequência de uso de aparelhos celulares.

Sobre o efeito da geração Baby Boomers, verifica-se que a relação entre FoMO e a compra de celulares é mais acentuada entre esses indivíduos, o que pode ser explicado pelas características geracionais e pelas transformações tecnológicas que vivenciaram. Como apontado por Conger (1998) e Dutra (2016), os Baby Boomers cresceram em um contexto de intensas mudanças tecnológicas, passando de uma era de comunicação tradicional para o uso massivo de smartphones. Esse grupo, que vê os celulares não apenas como ferramentas funcionais, mas também como símbolos de status e conexão social, tende a sentir maior

pressão para se manter atualizado tecnologicamente e evitar o sentimento de desatualização, como discutido por Barbosa (2004) e Featherstone (1995).

Quanto maior o FoMO, mais os Baby Boomers tendem a realizar postagens em redes sociais. Um dos fatores pode ser a rapidez com que as inovações tecnológicas se desenvolvem e pelo valor crescente da conectividade na era digital, uma característica desta geração. A compra de novos celulares, nesse caso, reflete tanto o desejo de se manter conectado quanto a necessidade de afirmação social e relevância, como evidenciado nos estudos de Nardon (2023) e Pereira e Silva (2022), que mostram o papel crucial dos smartphones durante a pandemia de COVID-19. Para essa geração, a compra de celulares torna-se uma maneira de continuar integrados e adaptados às novas exigências digitais, o que ajuda a explicar o efeito positivo dessa moderação.

Já na moderação das pessoas da Geração X sobre o FoMO e a incidência de postagens sociais, percebe-se que essa relação é mais acentuada, devido às experiências que vivenciaram com a transição das formas tradicionais de comunicação para as digitais. De acordo com Furlan e Marinho (2013), essa geração testemunhou o surgimento das redes sociais como uma extensão da comunicação online, permitindo novas maneiras de se conectar socialmente.

A Geração X, adaptando-se rapidamente às inovações tecnológicas, tende a sentir uma necessidade maior de validar sua presença online. O conceito de FoMO, descrito por Przybylski et al. (2013) como o medo de perder experiências gratificantes, se aplica de forma significativa a essa geração, que utiliza as redes sociais não apenas para manter laços sociais, mas para evitar a exclusão.

Roberts e David (2020) também enfatizam que a busca por pertencimento e validação social é essencial para o bem-estar emocional, o que pode explicar o aumento das postagens como forma de se sentir conectado e relevante. Tandon (2021) reforça que o FoMO está intrinsecamente ligado às mídias digitais, o que contribui para a maior frequência de postagens entre os integrantes da Geração X. Assim, a interação entre FoMO e postagens nessa geração reflete uma combinação de fatores históricos e tecnológicos que intensificam sua necessidade de validação social.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Neste tópico, serão apresentadas e discutidas as hipóteses testadas, sendo abordadas as relações entre o fenômeno FOMO, a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade das postagens em redes sociais. Cada objetivo de pesquisa será analisado com base nos resultados obtidos e nas influências das diferentes gerações. A tabela a seguir resume de forma concisa os principais resultados e análises de cada hipótese, proporcionando uma visão geral das relações identificadas e das variações observadas entre grupos etários. A análise busca compreender como o FOMO e a aquisição de tecnologia impactam o comportamento digital e a interação social dos indivíduos, bem como identificar possíveis diferenças geracionais nesse contexto.

A seguir, serão apresentadas as análises detalhadas dos objetivos da pesquisa. Cada objetivo será examinado em profundidade para revelar os padrões e tendências identificados, além de discutir como as variações geracionais impactam essas dinâmicas. A seguir, detalharemos as descobertas de cada hipótese testada, proporcionando uma visão clara das relações observadas e das implicações para o comportamento tecnológico e social dos indivíduos.

*a) Investigar a relação entre FOMO (Fear of Missing Out) e a frequência de compra de aparelhos celulares.*

Observou-se uma relação significativa, negativa e qual refuta a nossa hipótese entre o fenômeno do FOMO (Fear of Missing Out) e a frequência de compra de aparelhos celulares. Especificamente, constatou-se que quanto maior o nível de FOMO experimentado pelos indivíduos, maior é a frequência com que eles adquirem novos dispositivos. Esse padrão sugere que o medo de perder oportunidades ou de não estar atualizado impulsiona um comportamento de compra mais frequente, refletindo uma preocupação em manter-se tecnologicamente à frente.

Como observado por Melo (2016), a busca constante por conexão e integração social tem sido um dos fatores que impulsionam o aumento no consumo de smartphones, os quais oferecem múltiplas funcionalidades para atender às crescentes demandas sociais e tecnológicas. Esse comportamento está diretamente relacionado ao conceito de FOMO, que, de acordo com Zuin e Zuin (2018), estimula a compra de novos aparelhos para que os indivíduos possam acompanhar as tendências e evitar a sensação de estar desatualizado.

*c) Examinar a relação entre FOMO e a frequência de postagens nas redes sociais.*

A relação entre o fenômeno do FOMO (Fear of Missing Out) e a frequência de postagens em redes sociais é forte e significativa. Isso significa que quanto mais intenso o FOMO, maior a frequência com que os indivíduos postam nas redes sociais. Esse comportamento é impulsionado pela necessidade de manter uma presença constante e visível online para evitar se sentir excluído de eventos e atualizações importantes. Segundo Silva (2016), as redes sociais podem gerar uma necessidade compulsiva de validação social, refletida em ações como aumentar o número de "amigos" e buscar mais curtidas e comentários nas postagens. Esse desejo de reconhecimento e validação social pode levar a um aumento na frequência das postagens.

A intensa relação entre FOMO e a frequência de postagens indica que as pessoas tentam compensar o medo de perder algo ao se engajar mais ativamente nas redes sociais, compartilhando suas experiências e interagindo com o conteúdo de outros. Em contraste, a relação entre FOMO e a frequência de compra de aparelhos celulares é relativamente menos pronunciada. Embora o FOMO possa influenciar a decisão de adquirir novos dispositivos tecnológicos para se manter atualizado, essa influência não é tão direta quanto no caso das postagens em redes sociais. A compra de celulares está mais relacionada a fatores como inovação tecnológica e status, e menos ao medo de perder atualizações específicas ou eventos sociais.

Portanto, a análise mostra que a relação entre FOMO e a frequência de postagens em redes sociais é mais forte do que a relação entre FOMO e a frequência de compra de aparelhos celulares. Isso destaca o papel central das redes sociais como uma forma de lidar com o FOMO e sublinha a importância de entender como esse fenômeno afeta o comportamento digital dos usuários. Bordignon e Bonamigo (2017) observam que os jovens usam redes sociais para buscar informações, manter contato com pessoas distantes e satisfazer curiosidades. Embora isso possa levar a relacionamentos superficiais, também oferece novas formas de expressão e interação. A adesão a essas plataformas muitas vezes é motivada pela necessidade de conexão e influência social, o que pode aumentar a frequência das postagens.

*e) Explorar a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade da atividade de postagens nas redes sociais.*

A análise dos dados da pesquisa, que não encontrou uma relação significativa entre a compra de celulares e a intensidade das postagens nas redes sociais, pode ser interpretada à luz do referencial teórico sobre a evolução dos meios de comunicação e o impacto das tecnologias na sociedade.

Historicamente, a evolução da comunicação, conforme detalhado por Dutra (2016), passou de cartas e telefones fixos para os smartphones modernos, que transformaram a forma como interagimos. No entanto, a relação entre a compra desses dispositivos e o comportamento nas redes sociais não é tão direta quanto poderia parecer à primeira vista. Nardon (2023) aponta que as decisões de compra de smartphones são influenciadas principalmente por necessidades práticas, como melhor desempenho e duração da bateria, e não diretamente pela intensidade das postagens. Essa perspectiva sugere que a utilidade prática dos dispositivos é mais relevante para a decisão de compra do que o comportamento nas redes sociais.

Além disso, Barbosa (2004) e Featherstone (1995) discutem a visão pós-moderna do consumo, na qual o valor dos bens de consumo, como os smartphones, é frequentemente associado a simbolismo e status, em vez de um impacto direto em comportamentos específicos, como a frequência de postagens. Nesse contexto, o smartphone pode ser visto como um símbolo de status e inovação, mas isso não necessariamente se traduz em uma mudança na frequência com que os usuários postam nas redes sociais.

Pereira e Silva (2022) evidenciam que a pandemia aumentou a dependência dos smartphones para atividades como ensino remoto e trabalho, mas essa dependência não implica automaticamente um aumento na intensidade das postagens. Isso reforça a ideia de que, embora os smartphones desempenhem um papel crucial na vida cotidiana, a decisão de adquirir um novo dispositivo é mais influenciada pela necessidade de funcionalidade e eficiência do que pelo desejo de intensificar a presença nas redes sociais.

Portanto, o resultado da pesquisa reflete que, enquanto os smartphones são ferramentas essenciais para o uso das redes sociais, a compra de novos aparelhos não está diretamente ligada à frequência de postagens. Em vez disso, as decisões de compra são guiadas por fatores funcionais e simbólicos, e não pela intenção de aumentar a atividade nas redes sociais.

## 5.1 Resultados das influências das gerações

*b) Analisar como diferentes gerações influenciam a relação entre FOMO e a frequência de compra de aparelhos celulares.*

O resultado da pesquisa, que revela uma relação mais forte entre FOMO (fear of missing out) e a frequência de compra de celulares entre os Baby Boomers, pode ser compreendido à luz das características geracionais e das transformações tecnológicas descritas no referencial teórico.

Os Baby Boomers cresceram durante uma era de grandes mudanças sociais e tecnológicas, o que moldou sua percepção e valorização das novas tecnologias (Conger, 1998). A transição de uma comunicação dominada por telefone fixo e cartas para a era dos smartphones, como descrito por Dutra (2016), teve um impacto significativo nas expectativas sociais e culturais dessa geração. Para os Baby Boomers, o celular não é apenas uma ferramenta funcional, mas um símbolo de status e integração social.

Barbosa (2004) e Featherstone (1995) abordam como o consumo na era pós-moderna é motivado não apenas por necessidades funcionais, mas também pelo valor simbólico dos bens. Nesse contexto, a aquisição de novos celulares por Baby Boomers pode refletir um desejo de se manter atualizado e conectado, evitando a sensação de desatualização. O medo de ficar para trás, ou FOMO, pode ser mais pronunciado entre essa geração devido à rápida evolução tecnológica e ao crescente valor cultural da conectividade.

A pandemia de COVID-19 acentuou a importância dos smartphones, como evidenciado pelos estudos de Nardon (2023) e Pereira e Silva (2022). Embora a pandemia tenha afetado todas as gerações, os Baby Boomers, que passaram por uma transição tecnológica significativa, podem ter sentido uma necessidade mais urgente de se adaptar às novas realidades digitais. A compra de novos dispositivos pode, portanto, ser vista como um esforço para manter-se relevante e integrado em um ambiente cada vez mais digitalizado.

Portanto, a relação mais intensa entre FOMO e a frequência de compra de celulares entre os Baby Boomers pode ser entendida como uma resposta à pressão para acompanhar as inovações tecnológicas e manter a conexão social, refletindo tanto a trajetória histórica dessa geração quanto às exigências da era digital contemporânea.

*d) Estudar como diferentes gerações influenciam a relação entre FOMO e a frequência de postagens nas redes sociais.*

A análise dos dados revelou que a relação entre o Fear of Missing Out (FOMO) e a frequência de postagens em redes sociais é observada exclusivamente na Geração X. Este resultado pode ser explicado e fundamentado por diversos aspectos discutidos no referencial teórico.

De acordo com Furlan e Marinho (2013), as redes sociais online surgiram como uma extensão natural das redes de comunicação estabelecidas com a Internet, proporcionando uma plataforma contínua para a interação virtual. A Geração X, que vivenciou a transição das formas tradicionais de comunicação para as digitais, se encontra em uma posição única para experimentar os impactos das redes sociais sobre a subjetividade e a autoimagem. Nesse contexto, as redes sociais oferecem uma nova dimensão para a expressão e a manutenção das conexões sociais, conforme descrito por Zenha (2014) e Santaella e Lemos (2010), que destacam a evolução da Web 2.0 e a possibilidade de formar laços sociais por meio dessas plataformas.

Além disso, o estudo de Silva (2016) aponta que a necessidade compulsiva de estar conectado e a busca por validação nas redes sociais são características marcantes na vida contemporânea, especialmente entre os jovens, mas também presentes na Geração X. Este grupo geracional, que viveu uma expansão tecnológica significativa, pode apresentar uma maior propensão ao FOMO como uma forma de compensar a sensação de exclusão ou falta de conexão que surge ao comparar suas experiências com as dos outros.

Przybylski et al. (2013) definem o FOMO como a apreensão de perder experiências gratificantes e o desejo de se manter constantemente atualizado com o que os outros estão fazendo. Este conceito é especialmente relevante para a Geração X, que, ao longo de suas vidas, teve que se adaptar rapidamente a novas tecnologias e formas de comunicação. O FOMO nesta geração pode ser amplificado pela necessidade de validar sua presença online e manter uma conexão constante, o que se reflete na frequência de suas postagens em redes sociais.

O fenômeno é corroborado pela pesquisa de Roberts e David (2020), que destaca a importância da necessidade de pertencimento para o bem-estar social e emocional. A Geração

X, que enfrentou eventos significativos e mudanças culturais, pode experimentar uma maior necessidade de afirmar sua relevância e status social através das redes sociais. Essa necessidade pode levar a um aumento na frequência de postagens como uma forma de evitar a sensação de exclusão e manter uma conexão social constante.

Além disso, o estudo de Tandon (2021) sugere que o FoMO está intrinsecamente ligada às mídias digitais e plataformas de comunicação. Na Geração X, a interação social através de redes sociais pode se manifestar de forma intensa devido à integração dessas plataformas em suas rotinas diárias e ao impacto contínuo das transformações tecnológicas.

Portanto, a exclusividade da relação entre FOMO e a frequência de postagens em redes sociais na Geração X pode ser entendida como uma combinação de fatores históricos, culturais e tecnológicos que moldaram a forma como esse grupo interage com as mídias digitais. A busca por validação, a necessidade de pertencimento e a adaptação às novas formas de comunicação contribuem para essa dinâmica observada.

*f) Investigar como diferentes gerações influenciam a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade da atividade de postagens nas redes sociais.*

A análise dos dados revelou que não há uma relação significativa entre o fenômeno Fear of Missing Out (FOMO) e a frequência de postagens em redes sociais em nenhuma das gerações estudadas. Esse resultado pode refletir uma tendência crescente entre os jovens de reduzir o uso dessas plataformas, impulsionada por uma crescente conscientização sobre os impactos negativos associados ao uso excessivo das redes sociais, como o aumento da ansiedade e problemas de saúde mental (Costa & Petrich, 2023).

Diversos estudos recentes corroboram essa mudança de comportamento. Furlan e Marinho (2013) destacam que a evolução das redes sociais, associada ao surgimento da Web 2.0 e suas implicações para a comunicação online, tem levado a uma maior compreensão dos impactos psicológicos desses ambientes virtuais. Zenha (2014) complementa essa visão ao sugerir que a formação de laços sociais nas redes sociais pode, paradoxalmente, contribuir para a busca de um equilíbrio saudável entre a interação online e a vida real.

A pesquisa de Souza (2019) aponta que a utilização excessiva das redes sociais pode estar associada a sintomas como taquicardia, alterações de humor e até depressão, evidenciando a necessidade de um uso mais consciente dessas plataformas. Silva (2016)



também discute como o uso compulsivo de redes sociais pode levar a conflitos familiares e dificuldades de aprendizado, destacando a importância de uma abordagem equilibrada.

A redução no tempo gasto nas redes sociais pode estar ligada à crescente preocupação com a saúde mental e ao desejo de melhorar a qualidade de vida, o que pode explicar a ausência de uma relação significativa entre FOMO e a frequência de postagens. Essa mudança pode ser observada no comportamento dos jovens que, ao se afastarem das redes sociais, diminuem o impacto do medo de perder oportunidades sobre sua atividade online.

O estudo de Silva et al. (2017) evidencia que o uso intensivo da tecnologia entre adolescentes pode provocar sentimentos negativos e dificuldades de concentração, reforçando a ideia de que uma redução no tempo online pode ser benéfica. Por outro lado, o fenômeno FOMO, conforme discutido por Przybylski et al. (2013), pode se manifestar como uma forma de compensar a insatisfação com a vida real, mas sua influência parece ter diminuído conforme os jovens ajustam seu comportamento online para melhorar seu bem-estar.

Portanto, a ausência de uma relação clara entre FOMO e a frequência de postagens pode sugerir que os jovens estão cada vez mais conscientes dos efeitos negativos do uso excessivo das redes sociais e estão ajustando seu comportamento para minimizar o impacto desse medo, buscando um equilíbrio mais saudável entre suas interações online e offline.

#### **Quadro 10: FOMO, Compra de Celulares e Atividade nas Redes por Gerações**

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Resultados e Análise</b>
a) Investigar a relação entre FOMO (Fear of Missing Out) e a frequência de compra de aparelhos celulares	1) Quanto maior o FoMO, maior é a frequência de compra de aparelhos celulares.	A relação é negativa: maior FOMO leva a mais compras de celulares, refletindo um desejo de se manter atualizado tecnologicamente.
b) Analisar como diferentes gerações influenciam a relação entre FOMO e a frequência de compra de aparelhos celulares	1a) As gerações influenciam a relação entre FOMO e a frequência de compra de aparelhos celulares.	A relação é mais forte entre Baby Boomers, indicando que o medo de ficar desatualizado leva a mais compras entre os mais velhos.
c) Examinar a relação entre FOMO e a frequência de postagens nas redes sociais	2) Quanto maior o FOMO, mais frequentes tendem a ser as postagens nas redes	A relação é significativa e mais intensa do que entre FOMO e compra de celulares, mostrando que um alto nível de FOMO resulta em mais postagens.
d) Estudar como diferentes gerações influenciam a relação	2a) As gerações influenciam a relação entre FOMO e postagens	A relação é observada principalmente na Geração X, que posta mais nas

entre FOMO e a frequência de postagens nas redes sociais	em redes sociais.	redes sociais com um maior nível de FOMO.
e) Explorar a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade da atividade de postagens nas redes sociais	3) Quanto maior a frequência de compra de aparelhos celulares, mais intensa tende a ser a atividade de postagens nas redes sociais.	Não foi encontrada uma relação significativa; a compra de celulares não influencia diretamente a intensidade das postagens.
f) Investigar como diferentes gerações influenciam a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade da atividade de postagens nas redes sociais	3a) As gerações influenciam a relação entre a frequência de compra de aparelhos celulares e postagens nas redes sociais.	Não há evidências de uma relação significativa em nenhuma geração estudada. A redução do uso de redes sociais entre jovens pode influenciar essa ausência de relação.

Fonte: Autora (2024)

O Quadro 10 destaca a influência do FoMO (medo de perder algo) na compra de celulares e na frequência de postagens nas redes sociais, com variações significativas entre gerações. Enquanto os Baby Boomers mostram maior propensão a comprar celulares por causa do FoMO, a Geração X apresenta uma relação mais forte entre FoMO e postagens nas redes. A análise também indica que não há correlação significativa entre a compra de celulares e a intensidade de postagens nas redes sociais em nenhuma geração. Isso sugere que o comportamento de compra e de postagem são influenciados por diferentes fatores geracionais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre o fenômeno do FOMO (Fear of Missing Out), a frequência de compra de aparelhos celulares e a intensidade de postagens nas redes sociais, levando em conta as variações entre diferentes gerações. A questão central da pesquisa foi: As gerações moderam a relação entre FOMO, a frequência de compra de aparelhos celulares e as postagens em redes sociais? A partir dessa premissa, foram estabelecidos objetivos específicos para explorar como esses fatores se inter-relacionam e se diferenciam conforme o grupo etário.

Os resultados da pesquisa indicaram que a relação entre FOMO e a frequência de compra de aparelhos celulares é significativa. Especificamente, indivíduos que experimentam um alto nível de FOMO tendem a adquirir novos celulares com maior frequência. Isso pode ser explicado pelo desejo de se manter tecnologicamente atualizado, evitando a sensação de estar desatualizado ou desconectado. A literatura, como apontado por Melo (2016), também corrobora que o aumento no consumo de smartphones está fortemente vinculado ao desejo de conexão social e à busca por aceitação em um mundo digital em constante mudança.

Outro resultado relevante é a diferença geracional no impacto do FOMO sobre a compra de celulares. Foi observado que essa relação é mais intensa entre os Baby Boomers, sugerindo que o medo de ficar desatualizado tecnologicamente é particularmente forte nesse grupo. Isso pode estar relacionado à transição que os Baby Boomers vivenciaram, passando de uma era pré-digital para a era da hiperconectividade. O celular, para essa geração, não é apenas uma ferramenta funcional, mas também um símbolo de status e relevância social. A análise teórica de Barbosa (2004) e Featherstone (1995) confirma que, na era pós-moderna, o consumo de bens tecnológicos frequentemente assume um caráter simbólico, o que pode explicar a predisposição desse grupo a comprar novos dispositivos com mais frequência.

Além disso, o estudo revelou uma forte relação entre o FOMO e a frequência de postagens nas redes sociais. Indivíduos que experimentam níveis elevados de FOMO tendem a postar com mais frequência nas redes, buscando manter uma presença constante e visível. Essa correlação é ainda mais significativa do que a relação entre FOMO e compra de celulares, o que destaca a centralidade das redes sociais como uma forma de lidar com o FOMO. A necessidade de validação social e o desejo de estar sempre atualizado nas

plataformas digitais são motivações primordiais para esse comportamento, como discutido por Silva (2016).

No que diz respeito às diferenças geracionais, observou-se que a relação entre FOMO e postagens em redes sociais é mais pronunciada entre a Geração X. Este grupo, que vivenciou a transição da comunicação tradicional para as formas digitais, parece utilizar as redes sociais como uma ferramenta fundamental para manter conexões e validar sua presença online. A análise de Roberts e David (2020) sobre a importância do pertencimento e da autoafirmação através das redes sociais apoia esses achados, sugerindo que a Geração X utiliza essas plataformas como uma forma de compensar a sensação de exclusão.

Por outro lado, os resultados mostram que não há uma relação significativa entre a compra de aparelhos celulares e a intensidade das postagens nas redes sociais. Embora os smartphones sejam ferramentas indispensáveis para o uso das redes sociais, a decisão de adquirir novos dispositivos parece estar mais relacionada a fatores práticos, como desempenho e funcionalidade, do que ao desejo de aumentar a atividade nas redes. Estudos de Nardon (2023) e Pereira e Silva (2022) reforçam essa perspectiva, apontando que as decisões de compra são influenciadas principalmente pela necessidade de eficiência e adaptabilidade às novas demandas tecnológicas.

Outro ponto importante revelado pela pesquisa é que não foram encontradas evidências de que diferentes gerações influenciam a relação entre a compra de celulares e a intensidade das postagens nas redes sociais. Esse resultado sugere que, apesar da importância crescente das redes sociais para as gerações mais jovens, a compra de novos dispositivos não necessariamente impulsiona um aumento nas postagens. Essa constatação pode estar ligada a uma maior percepção entre os jovens sobre os impactos negativos do uso excessivo das redes, como discutido por Costa e Petrich (2023).

Diante dos resultados obtidos, é possível concluir que o FOMO exerce uma influência significativa tanto na compra de aparelhos celulares quanto na frequência de postagens nas redes sociais, mas essas relações variam de acordo com as gerações. Enquanto os Baby Boomers são mais afetados pelo FOMO em relação à compra de celulares, a Geração X apresenta um comportamento mais intenso em termos de postagens nas redes sociais. Além disso, o estudo revela que a compra de celulares não está diretamente relacionada à atividade

nas redes sociais, sugerindo que a aquisição de tecnologia é guiada por necessidades práticas e simbólicas, mais do que pelo desejo de intensificar a presença online.

Como contribuições teóricas, este estudo avança no entendimento da relação entre o FOMO, a compra de celulares e o comportamento nas redes sociais, particularmente ao destacar as nuances geracionais nessa dinâmica. Ao explorar como diferentes gerações reagem ao FOMO, a pesquisa amplia a compreensão sobre o papel das tecnologias digitais e das redes sociais como elementos de conexão social e autoafirmação. Esse entendimento é relevante para a literatura acadêmica, pois traz novas perspectivas sobre o comportamento de consumo tecnológico e as motivações psicológicas subjacentes a ele, abordando não só a influência do FOMO, mas também como ele se manifesta e impacta diferentes grupos etários.

Ainda, de forma prático-gerencial, o estudo oferece insights valiosos para empresas do setor de tecnologia e redes sociais que buscam alinhar suas estratégias de marketing e inovação com as necessidades e desejos específicos de cada geração. As evidências de que o FOMO impulsiona tanto a compra de novos celulares quanto a frequência de postagens sugerem que campanhas voltadas para Baby Boomers e Geração X podem ser especialmente eficazes ao enfatizar a relevância social e a atualização tecnológica. Além disso, os profissionais de marketing podem adaptar suas abordagens, destacando as características dos dispositivos que atendem à busca por validação e conexão, promovendo funcionalidades de conectividade e usabilidade que ressoem com essas motivações.

É possível ainda trazer contribuições sociais, ao revelar como o FOMO influencia o consumo e o comportamento nas redes sociais e como esses fatores variam entre as gerações. Compreender essas dinâmicas pode ser útil para educadores, psicólogos e organizações que buscam promover um uso consciente e saudável da tecnologia, especialmente entre os mais jovens. Ao destacar que a compra de novos celulares não necessariamente implica um aumento nas postagens, este estudo aponta para a possibilidade de que, com a conscientização dos impactos das redes sociais, os usuários podem buscar um equilíbrio mais saudável. Para futuras pesquisas, sugere-se uma exploração mais aprofundada das motivações subjacentes à relação entre FOMO e o comportamento de compra, bem como o impacto de novos dispositivos tecnológicos nas interações sociais digitais. Além disso, seria interessante investigar o papel de fatores psicológicos e emocionais na moderação dessas relações, ampliando a compreensão do FOMO em contextos tecnológicos emergentes, como o metaverso e outras formas de interação virtual.

**REFERÊNCIAS:**

ALABRI, Amna. Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2022, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>. Acesso em: 02 out. 2023.

ALUTAYBI, Aarif et al. Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R. **Method. Int. J. Environ. Res. Public Health**. v. 6128 n. 17, p. 2- 28, 2020. Disponível em: doi:10.3390/ijerph17176128. Acesso em: 03 out. 2023.

AKBARI, Mehdi el at. Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. **Journal of Behavioral Addictions**. v.10, n. 4, p. 879–900, 2021. Disponível em: DOI: 10.1556/2006.2021.00083. Acesso em: 03 out. 2023.

AUGUSTO, Ana Rita Mateus César. **Consequências das rupturas conjugais na reestruturação das redes sociais**. 2013. Dissertação (Mestrado) - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, ISCTE, Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/7790>. Acesso em: 10 dez. 2023.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARRY, Christopher T.; WONG, Megan Y. Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 37, n. 12, p. 2952-2966, 2020.

BOATENG, G. O.; NEILANDS, T. B.; FRONGILLO, E. A.; MELGAR-QUINONEZ, H. R.; YOUNG, S. L. Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. **Frontiers in Public Health**, v. 6, n. 149, p. 1-18, 2018.

BORDIGNON, C; BONAMIGO, I. S. Os jovens e as redes sociais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 12, n. 2, p. 310-326, maio/agosto, 2017.

BORGES, G; CONSTANTE, A K.; DREHER, M. T. Mensuração da Felicidade de Acadêmicos de uma IES do Interior de Santa Catarina. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 8, n. 2, p. 162-179, maio/ago, 2016. ISSN: 2176-8366. DOI 10.18361/2176-8366/rara.

BORGES, G.R.; PETRY, J.F.; MACHADO, D.P.N.; RASIA, I.C.R.B. Um estudo preliminar dos fatores perceptivos subjacentes da preferência dos brasileiros por aparelhos celulares. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 255-269, jan./jun. 2016.

BRAILOVSKAIA, Julia et al. Vulnerable narcissism, fear of missing out (FoMO) and addictive social media use: **A gender comparison from Germany. Computers in Human Behavior**, v. 144, p. 107725, 2023.

BRITTO DA MOTTA, Alda. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. In: **Revista Sociedade e Estado**, vol. 25, n. 2. Maio / Agosto, p. 225-250, 2010.

BRITTO DA MOTTA, Alda. As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. *Cadernos Pagu*, n. 13, **Dossiê Gênero em Gerações**, Campinas: Unicamp, p. 191-221, 1999.

BUENO, Isadora dos Santos; OLIVEIRA, Larissa Gusmão; GUNDLACH, Gabriela Noetzold; CORSO, Kathiane Benedetti. **Além do chimarrão: A influência do FoMO (medo de ficar de fora) no consumo conspícuo dos gaúchos**. 2023.

CASTRO, M. F.; CORSO, K. B. **Propensão à nomofobia: um estudo experimental com alunos de administração da unipampa usuários de smartphones**. Santana do Livramento: Unipampa, 2017.

CERETTA, Simone. Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Geração Z**, p. 1-24, 1 abr. 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 1 jun. 2023.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.). **Modern methods for business research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998. p. 295–336.

CLARO, J. A.; MENCONI, A. T.; LORETO, J. R. **Consumo infantil: o telefone celular e a criança**. RaUNP, 2013.

COELHO, S. F. **Análise aos fatores da atração que condicionam a geração Z na procura de emprego**: Um estudo de caso no setor de comercialização de energia [masterThesis]. <http://hdl.handle.net/10400.14/28409>. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/28409>. Acesso em: 12 jun. 2023.

CORDEIRO, Paula; TALINA, J. S. S.; GOMES, M. A. P. O consumo de alimentos no contexto do medo de ficar de fora (FoMO) entre jovens adultos brasileiros. **Revista de Nutrição**, v. 32, n. 5, 2019.

COSTA, Leticia Gonçalves da; PETRICH, Lademir Renato. O impacto do uso excessivo de redes sociais virtuais na saúde mental. **Ciências da Saúde, Psicologia**, v. 27, n. 128, p. 23-33, nov. 2023. DOI: 10.5281/zenodo.10199429.

COIMBRA E SCHIKMANN. **A geração net**. Campinas: Anais Anpad, 2001.

CONGER, J. Quem é a geração X? **HSM Management**, n.11, p.128-138, nov./dez. 1998.

COUTINHO, G. L. **A Era dos Smartphones**: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. 2014. 67 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda)- Universidade de Brasília, Brasília. 2014

COUTINHO, L. F. FOMO: o medo de ficar de fora e a busca pela alegria de estar desconectado. **Revista do Departamento de Psicologia UFF**, v. 32, n. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rdpuff.v32i2.55084>. Acesso em: 13 out. 2023.

DE CARVALHO, Jacqueline. **O medo de ficar de fora e sua relação com a autenticidade e vulnerabilidade nas relações de amizade**. 2019. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

DENIZ, Metin. Fear of missing out (FoMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 34, p. 28, 2021.

DE SILVA, Noemi Marques et al. O fator "Fear of Missing Out" e a relação entre redes sociais e insatisfação corporal em estudantes universitários. **Revista de Nutrição**, v. 34, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-9865202134e200192>. Acesso em: 15 out. 2023.

DOGAN, V. Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. **Journal of Cross-Cultural**



**Psychology**, v. 50, n. 4, p. 524–538, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>. Acesso em: 02 out. 2023.

DRUCKER, Peter F. **Uma era de descontinuidade**. São Paulo: Círculo do Livro, 1968.

EITAN, T., & GAZIT, T. (2023). No social media for six hours? The emotional experience of Meta's global outage according to FoMO, JoMO and internet intensity. *Computers in Human Behavior*, 138, 107474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107474>

ELHAI, Jon D.; YANG, Haibo; MONTAG, Christian. Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. **Braz J Psychiatry**, v. 43, n. 2, p. 203-209, mar.-apr. 2021.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Marcela et al. O medo de ficar de fora (FoMO) e a qualidade do sono entre estudantes universitários. **Revista de Nutrição**, v. 32, n. 5, 2019.

FERNANDES, D. R. V.; GUARIDO FILHO, E. R.; PAMPLONA, E. P.; ARAUJO, T. G. M.; LOPES, M. R. B. **Utilização da ferramenta WhatsApp e a presença do medo de ficar de fora**. UNOPAR Cient., Ciênc. Biol. Saúde. Londrina, 2018.

FORD, Rebecca; GROSS, Matthew. Why the fear of missing out can lead to harmful social media use, and what you can do about it. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 37, n. 10, p. 751-758, 2018.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, p. 39-50, 1981.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. Redes sociais corporativas. **Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital**. [sd] Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em, v. 17, p. 20, 2013.

GOMES, C. L.; CERVI, F. B.; VALADARES, J. M. B. Avaliação do medo de ficar de fora (FoMO) em adolescentes: evidências de validade. **Aval. Psicol.**, v. 20, n. 1, p. 120-129, 2021.

GONÇALVES, B. G.; NUEMBERG, D. (2012) A dependência dos adolescentes ao mundo virtual. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 46, nº 1, p.165-182

GOULART, G. R.; MAURI, A. L.; BORBA, J. M. Influência do medo de ficar de fora no consumo de produtos de moda na adolescência. **REGEPE**, v. 8, n. 2, 2019.

GREENFIELD, D. **As propriedades de dependência do uso de internet**. In: K. S. Young, & C. N. Abreu, Dependencia de Internet. Porto Alegre: Artmed, 2011.

GUEDES, G.; GONÇALVES, F.; GUERRA, J.; CAMPOS, R.; PINTO, S. Medo de ficar de fora e o uso de dispositivos eletrônicos em crianças e adolescentes. **Rev. Eletrônica Psicol. Saúde (Online)**, v. 8, p. 27-41, 2016.

HADLINGTON, Lee; SCASE, Mark O. Frustrações e falhas do usuário final na tecnologia digital: explorando o papel do medo de perder, do vício em Internet e da personalidade.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2005.

HAMIZAR, Arizal et al. Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. In: **International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding**. 2024. p. 134-142.

HODKINSON, Chris. 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 1, p. 65-88, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>. Acesso em: 03 out. 2023.

JABEEN, Fauzia et al. Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. **Journal of Business Research**, v. 159, p. 1-11. 2023.

JULIANO, D. C.; ALMEIDA, L. S. Medo de ficar de fora em universitários: Evidências de validade fatorial e consistência interna da escala FoMO-12. **Aval. Psicol.**, v. 17, n. 3, p. 343-351, 2018.

JUSTO, J. S. O “ficar” na adolescência e paradigmas de relacionamento amoroso da contemporaneidade. **Rev. Dep. Psicol. UFF [online]**,v. 17, n. 1,p. 61-77, 2005.

KLEIN, C. T. **Fear of Missing Out (FoMO) and Personality: The Mediating Role of Social Media Use Patterns, Engagement, and Satisfaction**. PhD Thesis, University of Connecticut, 2019.

KOSTITSYNA, I.; RYAN, T.; GRIFFITHS, M. Fear of Missing Out (FoMO) in Social Media: A Systematic Literature **Review on How FoMO Influences Social Media Use and Can Lead to Negative Outcomes**. IJERPH, v. 18, n. 18, 2021.

LANCASTER, L. C.; STILLMAN, D. **O Y da questão**: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho. São Paulo: Saraiva, 2011.

LEITE, R.J.L.; WELTER, M.M.; BARRETO, L.K.S.; GONÇALVES, D.M.; ROCHA NETO, M.P. **É possível sobreviver sem o celular?** Uma revisão bibliográfica sobre o tema nomofobia. Revista Espacios, vol. 41, nº 03, p. 11-16, 2020.

LOBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MAINIERO, Lisa A.; SULLIVAN, Sherry E. The opt out revolt: Whe people are leaving companies to create kaleidoscope careers. Davies-Black Publishing, 2006. Disponível em <The Opt Out Revolt: **Whe People are Leaving Companies to Create Kaleidoscope**. - Lisa A. Mainiero, Sherry E. Sullivan - Google Livros> Acesso em 27 de fevereiro de 2024.

MALDONADO, M.T. A geração Y no trabalho: um desafio para os gestores. **Psicologias do Brasil**, [S.l.],2005. Colaboradores. Disponível em <<https://www.psicologiasdobrasil.com.br/a--geracao-y-no-trabalho-um-desafio-para-os-gestores/>> Acesso em 27 de fevereiro de 2024.

MARTIN, C., & TULGAN, B. (2006). **Managing the generation mix** (2ª. ed.). Amherst: HRD Press, INC

MARTINS, C. B.; HANKE, C. W.; LUIZ, S. J. O medo de ficar de fora na população de idosos. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 29, n. 2, p. 161-171, 2018.

MARTINS, G. P.; VALENTE, M. E.; KARASAWA, M. P. O medo de ficar de fora (FoMO) e a influência do medo de perder no comportamento de compra do consumidor. **Future Stud. Res. J. Appl. Sci. Technol.**, v. 1, n. 3, p. 47-58, 2019.

MCLEOD, P.; HO, J.; CONRAD, J.; GONG, J. K. Y.; ZANG, A. S. R. Fear of missing out (FoMO) as a social media engagement predictor: A case of WeChat. **IJERPH**, v. 18, n. 1, p. 1-15, 2021.

MELO, G. **A Nomofobia entre crianças e adolescentes**. Rio de Janeiro: VII Congresso Internacional de Psicologia da Criança e do Adolescente, 2016.

MIGLIORINI, C. A.; FIALHO, J. F.; LAU, H. D. O.; RAMOS, A. K. K.; PIRES, G. P. O medo de ficar de fora e o uso da Internet por adolescentes: Uma revisão sistemática. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2017.

MOURA, Débora Ferreira et al. Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, v. 11, n. 3, p. 99-114, 2021.

NARDON, **O Consumo e a percepção de vida útil dos eletroeletrônicos em decorrência da pandemia causada pela Covid-19, Entre 2020 E 2023, No Estado De São Paulo**. Nicole Eduarda Nar. Universidade Federal de São Carlos Campus Sorocaba, 2023.

NEVES, D. A. **Medo de ficar de fora, uso de redes sociais e depressão em jovens adultos**. [Doctoral dissertation]. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

OLIVEIRA, A. F.; DUARTE, P. G.; SILVA, L. G.; PAULA, M. A. V.; CAETANO, F. L. Medo de ficar de fora na era digital: Um estudo com adolescentes escolares. **Psicologia em Estudo**, v. 24, p. 1-12, 2019.

OLIVEIRA, M. A. F.; SILVA, E. M.; NEVES, D. A. A relação entre o medo de ficar de fora e os estilos parentais percebidos por jovens adultos . **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 40, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703001132019>. Acesso em: 18 out. 2023.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo. Integrare, 2010.

OTTALAGANO, C. A.; SZTERLING, G. L.; SZTERLING, F. J. Conflito de gerações, emergente de ideias novas. **Jornal de Psicanálise**, v. 55, n. 102, p. 243-259, 2022.

PAIS, José Machado. A esperança em gerações de futuro sombrio. **Estudos Avançados**, vol. 26, n. 75, 2012, p. 267-280.

PEREIRA, C. R.; SILVA, S. R. **Práticas de consumo de smartphones no contexto de pandemia de Covid-19: um olhar etnográfico para as apropriações das mulheres de Maputo – Moçambique**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 152-174, jan./abr. 2022. DOI 10.18568/CMC.V18I54.2589.

POOL, Ithiel de Sola. **The social impact of the telephone**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1977.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? **On the Horizon**, v. 9, n. 6, p. 1-6, 2001.

PRZYBYLSKI, A. K.; MURAYAMA, K.; DEHAAN, C. R.; GLADWELL, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1841-1848, 2013.

REZENDE, R. F. O medo de ficar de fora e a relação com a satisfação de vida em universitários. **Rev. Psicol. Organ. Trab.**, v. 20, n. 1, p. 1-9, 2020.

RIORDAN, B. C.; FLETT, J. A. M.; HUNTER, J. A.; SCARF, D.; CONNER, T. S. Fear of Missing Out (FoMO): a relação entre FoMO, uso de álcool e consequências relacionadas ao álcool em estudantes universitários. **J Psychiatry Brain Funct**, v. 2, 2015, p. 9. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7243/2055-3447-2-9>. Acesso em: 02 out. 2023.

ROBERTS, James A.; DAVID, Meredith E. The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 36, n. 4, p. 386-392, 2020.

RODRIGUES, E. S.; OLIVEIRA, A. P.; FERREIRA, L. L.; SOUZA, R. O. O medo de ficar de fora e a percepção do engajamento em práticas de atividade física em acadêmicos de Educação Física. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 12, n. 72, p. 95-104, 2018.

SANTOS, J. V.; GOMES, F. V.; LEITE, F. C. G.; SOUZA, F. J. L.; LIMA, L. M. Medo de ficar de fora (FoMO) e a preferência de compartilhamento de informação em redes sociais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 3, 2021.

SAAVEDRA, Carlos Miguel C.; BAUTISTA, Reynaldo A. Jr. Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstige- brand Apparel Consumption. **Asia-Pacific Social Science Review**. v. 20, n.2, p. 106- 118, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342072643>. Acesso em: 03 out. 2023.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e Alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 361-378, Maio/Ago. 2005.

SEEMILLER, C.; GRACE, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>

SILVA, A. P. A. **As implicações do uso da rede social Facebook para a felicidade dos adolescentes**. 2016. 60 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2016. Orientação: Professor Doutor Pedro Quelhas Brito.

SILVA, E. M.; OLIVEIRA, M. A. F.; NEVES, D. A. O medo de ficar de fora e as dificuldades interpessoais percebidas por jovens adultos. **Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar**, v. 28, n. 1, p. 249-259, 2020.

SILVA, M. L.; FERNANDES, B. V. M.; ARAÚJO, L. H. R. A relação entre o medo de ficar de fora e o uso de tecnologias digitais por crianças e adolescentes. **Revista da FAEEBA - Educação e Contemporaneidade**, v. 29, n. 53, 2020.

SILVA, R. A.; et al. Adolescentes e abuso de tecnologias: um indicativo de problemas comportamentais? **Adolescência e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 14, nº 3, p. 77- 82,2017

SILVA, S. R.. **Estar no tempo, estar no mundo**: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SORIANO, José Gabriel et al. Factores psicológicos y consecuencias del Síndrome Fear of Missing Out. **Revista de Psicología y Educación**, v. 17, n. 1, p. 69-78, 2022.

SMITH, M.A. Prefácio: Conectando o poder das redes sociais. In: Recuero, R.; Bastos, M.; Zago, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SMOLA, K. W.; SUTTON, C. D. Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. **Journal of Organizational Behaviour**, v. 23, p. 363-382, 2002.

SOUZA, D. P.; SILVA, G. B.; SILVA, L. M. L. R.; SILVA, R. F. Medo de ficar de fora, uso de redes sociais e bem-estar psicológico em jovens adultos. **Inter Persona**, v. 15, n. 2, 2021.

SOUZA, K.; CUNHA, M. X. C. **Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes**: uma revisão sistemática da literatura. Educação, Psicologia e Interfaces, v. 3, n.3, p. 204- 217, 2019. DOI: <https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i3.156>

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow and Company, 1991.

TANDON, Anushree et al. Fear of missing out (FoMO) entre usuários de mídias sociais: uma revisão sistemática da literatura, síntese e estrutura para pesquisas futuras. **Internet Research**, v. 31, n. 3, p. 782-821, 2021.

TAPSCOTT, Don. **Growing Up Digital**. New York: McGraw-Hill, 1998.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, M. B. L.; MAGALHÃES, M. E. O medo de ficar de fora e o autoconceito de jovens adultos. **Psicologia em Estudo**, v. 25, 2020.

TEIXEIRA, M. R.; SILVA, M. A.; BORTOLINI, T. M.; ANDRADE, R. A. A. Medo de ficar de fora (FoMO) e sua relação com o comportamento alimentar em universitários. **Revista de Nutrição**, v. 33, 2020.

TOFANELI, T. M. A.; COLTURATO, M. A. R. R. Medo de ficar de fora (FoMO) e comportamento de consumo de moda em jovens adultos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 4, p. 345-364, 2020.

TOLEDO, A. M.; SANTOS, D. T.; CRUZ, R. A. Medo de ficar de fora e a satisfação com a vida em estudantes universitários. **Boletim de Psicologia**, v. 69, n. 162, p. 1-15, 2019.

TORRES, A. S.; SANTOS, A. G.; VIEIRA, C. J. R.; SANTOS, L. F. Medo de ficar de fora e engajamento cívico em jovens adultos. **Psicologia & Sociedade**, v. 32, 2020.

VALENTE, M. E.; MARTINS, G. P.; KARASAWA, M. P. Medo de ficar de fora e a influência no comportamento de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, 2021.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEEN, V. G.; ZUIN, A. Á. **O celular na escola e o fim pedagógico**. Educação Social, 2018.

VELOSO E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby Boomers. REGE - **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 88- 98, 2016.

VIEIRA, Livia; AQUINO, Sibeles. Audience Perceptions of News Media on the COVID-19 Pandemic: Relations among Media Credibility, Subjective Well-being, and Fear of Missing Out. **Brazilian Journal of Research**, Brasília, DF, v. 18, n. 1, April 2022. ISSN 1981-9854.

VIANA, V. P.; ASSUNÇÃO, J. G.; LIMA, A. M.; SILVA, A. G. O medo de ficar de fora e a percepção de autoeficácia acadêmica em estudantes universitários. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 21, n. 2, p. 1-13, 2020.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. In: **Revista Sociedade e Estado**, vol. 25, n. 2. Maio / Agosto, p. 205-224, 2010.

YANG, T. L.; CHEN, L.; GENG, Z. Q.; YANG, H.; HU, Y. K. The Influence of Fear of Missing Out on Mobile Phone Addiction: A Mediating Role of Risky Online Behaviors and a Moderating Role of Educational Level. **Front. Psychol.**, v. 12, 2021.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, v. 19, n. 48, p. 09–23, 2014

ZHANG, Y.; WANG, P.; QI, M.; PENG, Y.; LIU, Y. Fear of Missing Out and Mobile Phone Addiction Among Chinese Adolescents: A Moderated Mediation Model of Intolerance of Uncertainty and Social Interaction Anxiety. **Front. Psychiatry**, v. 12, 2021.



ZHANG, Y.; ZHAO, L.; ZHANG, H.; HU, Y. The Influence of Fear of Missing Out on Sleep Quality: A Moderated Mediation Model of Rumination and Positive Emotion. **Nat. Sci. Sleep**, v. 13, p. 525-534, 2021.

ZHENG, L.; YUAN, J.; FENG, F.; ZHAO, F. The relationship between fear of missing out and school burnout among college students: A serial mediation model. **Curr. Psychol.**, v. 2021, 2021.

ZU, S.; LIU, Q.; XU, L.; LI, C.; HUANG, J.; ZHANG, S. The Relationship Between Fear of Missing Out and Self-Esteem Among Middle School Students: A Moderated Mediation Model. **Front. Psychol.**, v. 12, 2021.

ZUIN, V. G.; ZUIN, A. Á. **O celular na escola e o fim pedagógico.** Educação Social, 2018

**APÊNDICES:****APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

Prezado (a) participante

Esta pesquisa faz parte da dissertação de mestrado da discente Isadora dos Santos Bueno do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, sob orientação do professor Dr. Gustavo da Rosa Borges. Esta pesquisa está sendo realizada como parte das exigências de obtenção do título de mestre e tem como principal objetivo verificar se as gerações moderam a relação entre FOMO, frequência de compra de aparelhos celulares e postagens em redes sociais

Vale ressaltar que a sua participação é voluntária. As informações coletadas serão tratadas de forma confidencial e com objetivos exclusivamente acadêmicos.

Suas respostas são muito importantes, por isso, peço que leia atentamente todas as questões e responda de acordo com sua opinião. No entanto, é imprescindível que todas as questões sejam respondidas.

Por favor, responda as questões conforme sua percepção. Lembre-se que não existem respostas certas ou erradas.

**Em caso de dúvida, você pode entrar em contato com as responsáveis pela pesquisa:**

- Profº. Gustavo da Rosa Borges (gustavodarosaborges@gmail.com)
- Mestranda Isadora dos Santos Bueno (isadorabueno.aluno@unipampa.edu.br)

Desde já agradecemos por sua participação.

**Você mora no Rio Grande do Sul:**

Sim

Não

**Consumo de Aparelho Celular****Qual o tempo que você troca de aparelho celular:**

Todo ano;

A cada 2 anos;

A cada 3 anos;

A cada 4 anos;

A cada 5 anos;

Após 5 anos;

**Sentimentos relacionados a experiências**

A tabela abaixo contém uma lista de situações que podem gerar alguns sentimentos. Por favor, leia atentamente a referida lista e indique com sinceridade o seu grau de concordância para cada uma das questões apresentadas.

## Sou o tipo de pessoa que... \*

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Indiferente	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Temo que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temo que meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico preocupado(a) quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico ansioso(a) quando não sei o que meus amigos estão fazendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que eu entenda as piadas internas dos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Às vezes, me pergunto se passo muito tempo acompanhando o que está acontecendo nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me encontrar com meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me divirto, acho importante compartilhar os detalhes on-line (por exemplo, status de atualização, stories).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando perco um encontro planejado, isso me incomoda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando saio de férias, continuo acompanhando o que meus amigos estão fazendo pelas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Relacionado as experiências nas redes sociais

Por favor, leia atentamente a referida lista e indique com sinceridade o seu grau de concordância para cada uma das questões apresentadas.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Indiferente	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Realizei postagens nas redes sociais para me tornar popular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizei postagens nas redes sociais porque é legal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizei postagens nas redes sociais para me autopromover.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizei postagens nas redes sociais para fornecer atualizações sobre o que está acontecendo em minha vida aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### PERFIL DO RESPONDENTE

**Sexo:**

Masculino

Feminino

**Data de nascimento:**

Nasci até 1964

Nasci entre 1965 e 1977

Nasci entre 1978 e 1994

Nasci entre 1995 e 2010

**Escolaridade:**

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Completo

Pós Graduação Completa

**Estado Civil:**

Solteiro

Casado

União Estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

**Ocupação:**

Trabalho de carteira assinada (CLT)

Autônomo

Empresário(a)

Aposentado(a)

Funcionário Público

Outros:

**Onde reside:**

Dom Pedrito

Bagé

Santana do Livramento

Pelotas

Santa Maria

Porto Alegre

Cassino

Rio Grande

Outros:

**Renda mensal:**

Nenhuma renda

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00)

Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00)

Entre 3 e 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00)

Mais de 6 salários mínimos (maior ou igual a R\$ 6.270,01)