

Além do chimarrão: A influência da FOMO (medo de ficar de fora) no consumo conspícuo dos gaúchos

ISADORA DOS SANTOS BUENO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

LARISSA GUSMÃO OLIVEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

GABRIELA NOETZOLD GUNDLACH

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

KATHIANE BENEDETTI CORSO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

Agradecimento à orgão de fomento:

As autoras agradecem o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Além do chimarrão: A influência da FOMO (medo de ficar de fora) no consumo conspícuo dos gaúchos

RESUMO

Este estudo buscou analisar a influência da *Fear of Missing Out* (FOMO) - medo de perder ou ficar de fora - no consumo conspícuo, que seria compreendido como uma forma de elevar o status perante a sociedade, através da exibição pública de riqueza. Para tanto, realizou-se uma pesquisa *survey* com 389 consumidores gaúchos, utilizando-se como técnica de análise a estatística descritiva e a regressão linear simples. Foi aplicado um questionário online através do Formulários Google, no qual foi dividido em quatro blocos e contemplou escala tipo Likert de cinco pontos. Os resultados destacam a presença do medo de ficar de fora na psicologia das pessoas, ressaltando sua importância na sociedade contemporânea, onde a conectividade e o acesso constante a informações alimentam esse medo. Ademais, essa compreensão pode promover um consumo mais consciente e saudável, atendendo às necessidades emocionais e sociais dos indivíduos. Os participantes demonstraram um comportamento de consumo conspícuo, buscando adquirir produtos que demonstrem status e pertencimento a grupos sociais específicos. A presença da FOMO teve um impacto significativo nesse comportamento, mostrando uma relação direta de 19,3%. Isso evidencia a conexão entre o medo de ficar de fora e a propensão ao consumo conspícuo. Esses resultados têm implicações importantes para profissionais de marketing, que podem utilizar essas informações para desenvolver estratégias direcionadas, promover uma conexão emocional com os consumidores, como também, direcionar estratégias mais eficazes considerando sua influência na tomada de decisão de compra.

Palavras-chave: FOMO; medo de ficar de fora; consumo conspícuo.

1 INTRODUÇÃO

O aumento do avanço tecnológico afetou de forma significativa a população, causando cada vez mais a dependência dos usuários de dispositivos como os smartphones, que oferecem diversas funcionalidades (CASTRO *et al.*, 2018). Com essa crescente digitalização, um número cada vez maior de pessoas terá a capacidade de se conectar ao mundo online e estar atualizado sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão usando e fazendo (PRZYBYLSKI *et al.*, 2013).

Neste sentido, surge a FOMO (*Fear of missing out*), que em português compreende-se como o medo de ficar de fora. Esse fenômeno ocorre, segundo Przybylski *et al.* (2013), quando as pessoas têm o medo de perder algo importante ou experiências significativas e, como resultado, podem se sentir pressionadas a acompanhar o ritmo dos outros, buscando constantemente se envolver em atividades e adquirir produtos para evitar essa sensação de estar perdendo algo.

Com isso, ocorre a disponibilidade abundante de conteúdo, impulsionada pelas novas tecnologias digitais e pela facilidade de acesso a redes de dados remotas (Wi-fi), juntamente com o surgimento e a queda nos preços dos smartphones (FREIRE, 2020). Deste modo, tem impulsionado o aumento do consumo, conforme mencionado por Freire (2020).

No caso do consumo excessivo desses aparelhos, segundo Castro *et al.* (2018), tem-se um efeito direto no comportamento dos usuários, resultando, ao longo do tempo, na perda da capacidade de analisar adequadamente esse comportamento. Portanto, é esperado que o consumo conspícuo continue a aumentar globalmente.

Diante deste cenário, o presente estudo tem como problema de pesquisa: Qual a influência da FOMO no consumo conspícuo de consumidores do Rio Grande do Sul? Assim, o objetivo geral deste estudo é investigar qual a influência da FOMO no consumo conspícuo. Especificamente: Descrever o perfil de amostra, descrever o nível de FOMO e consumo conspícuo dos respondentes e verificar a influência da FOMO no consumo conspícuo.

A justificativa deste estudo recai no fato de que, tem-se observado que na literatura são poucos os estudos que tratam de FOMO, principalmente relacionados ao consumo conspícuo.

Fazendo-se uma busca nas plataformas de publicações científicas, Scopus, Spell, Scielo e Web of Science, encontrou-se apenas 1 artigo que aborda *Fear of Missing Out* e o consumo conspícuo, de Metin Argan, Mehpare Tokay Argan, Nilüfer Z. Aydınoğlu e Alper Özer. O artigo foi publicado em 2022 e é intitulado “The delicate balance of social influences on consumption: a comprehensive model of consumer-centric fear of missing out”, tendo como objetivo investigar o complexo conjunto de relações entre os antecedentes de FOMO centrado no consumidor (necessidade de exclusividade do consumidor), suas dimensões subjacentes (desejo de pertencimento e ansiedade de isolamento) e suas consequências no consumo (conforme e conspícuo). Quanto à amostra do estudo, é composta por consumidores residentes nos Estados Unidos e na Turquia. Neste sentido, há uma lacuna a ser preenchida no contexto brasileiro.

Além disso, a influência da FOMO no consumo conspícuo é um tema relevante para entender o comportamento do consumidor contemporâneo. A FOMO é um tema que se tornou uma preocupação crescente na era digital, onde as mídias sociais e a conectividade constante permitem que as pessoas estejam constantemente expostas às atividades e experiências dos outros. Analisar a influência do medo de ficar de fora no consumo conspícuo é crucial para entender as motivações e as tomadas de decisão dos consumidores.

Ademais, a pesquisa se concentra em um contexto específico, os gaúchos, o que traz um aspecto regional importante para a compreensão da relação entre FOMO e consumo conspícuo. Este estudo pode fornecer *insights* valiosos para profissionais de marketing e empresas que desejam segmentar e adaptar suas estratégias de consumo para atender às especificidades dos consumidores gaúchos.

Portanto, os resultados dessa pesquisa podem ter implicações significativas tanto para a academia quanto para profissionais que desejam compreender e atender às demandas dos consumidores influenciados pela FOMO.

Assim, este estudo está estruturado da seguinte forma, após a introdução, a qual buscou apresentar a problemática, justificativa e objetivos do estudo, tem-se o referencial teórico; posteriormente apresentam-se os procedimentos metodológicos; consecutivamente tem-se a apresentação e discussão dos dados e, por fim, remete às considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se os principais conceitos sobre os temas estudados, inicialmente aborda-se a FOMO (*Fear of Missing Out*) e em seguida consumo conspícuo.

2.1 FOMO - *Fear of Missing Out*

As mídias sociais oportunizaram aos usuários facilidade para saber sobre a variedade de atividades sociais *online* ou *offline* que alguém pode estar envolvido (PRZYBYLSKI *et al.*, 2013). Ainda, esses recursos sociais, conforme Przybylski *et al.* (2013), fornecem uma infinidade de oportunidades de interação e permitem acesso a informações em tempo real sobre eventos, consumo, experiências e conversas que acontecem no dia a dia das pessoas.

Neste sentido, é possível associar as constantes atualizações e compartilhamentos na internet com o medo de perder ou de ficar de fora (em inglês *Fear of Missing Out*), que é popularmente conhecido como FOMO. Definido por Riordan *et al.* (2020) como uma apreensão generalizada de que os outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente, o medo de ficar de fora é caracterizado pelo desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo.

O medo de ficar de fora (FOMO) é, segundo Alabri (2022), um sentimento que consome todas as facetas do estresse mental e emocional. A autora ainda afirma que essas pressões são resultado de uma preocupação constante em perder a chance de vivenciar uma experiência socialmente gratificante, frequentemente observada em plataformas de mídia social (ALABRI, 2022).

A teoria pressupõe que um indivíduo tenta desenvolver e manter um senso de identidade complexo e bem construído, ao mesmo tempo em que constrói sua pessoa por meio de conexões com outras pessoas (MAXWELL; TEFERTILLER; MORRIS, 2021). Trabalhos recentes demonstraram que a falta dessas necessidades psicológicas básicas pode levar à FOMO. No estudo recente realizado por Alabri (2022), que analisou os efeitos da necessidade de pertencimento, da centralidade percebida e do medo da exclusão social no medo de ficar de fora (FOMO), encontrou que a necessidade de pertencer emergiu como o melhor preditor do FOMO, aumentando-o direta e indiretamente por meio da mediação significativa do uso da mídia social. As mulheres relataram maior necessidade de pertencimento e conseqüentemente mais FOMO. Elas também relataram maior uso de mídia social e maior centralidade de grupo percebida. A centralidade percebida aumentou a FOMO por meio do uso da mídia social, mas esse efeito indireto não foi significativo.

Essas perspectivas, segundo Przybylski *et al.* (2013), sugerem que a mídia social oferece uma saída para frustrações sociais e emocionais. Tomado em conjunto com a literatura de motivação mais ampla, parece que o medo de ficar de fora pode desempenhar um papel importante ao vincular a variabilidade individual em fatores como satisfação de necessidades psicológicas, humor geral e satisfação geral com a vida ao engajamento nas mídias sociais (PRZYBYLSKI *et al.*, 2013).

A pesquisa de Riordan *et al.* (2020) mostrou que a FOMO afeta o comportamento de consumo dos consumidores. Em seu estudo, eles mostraram que havia uma relação significativa entre FOMO e um aumento na incidência de conseqüências negativas relacionadas ao álcool. Além disso, foi descoberta uma relação significativa entre FOMO e quantidade de bebida por sessão, onde aqueles com maior FOMO bebiam 1,5 vezes mais em cada sessão de bebida do que aqueles com menor FOMO.

Ademais, a FOMO tem sido associada ao aumento dos hábitos de visualização de TV. Conlin *et al.* (2016) mostraram como a FOMO previu a velocidade com que as pessoas optam por assistir TV, mídias sociais e TV, e se existe a possibilidade de assistir a programas de TV únicos. Os espectadores envolvidos no comportamento são um resultado provável da FOMO por causa de seus aspectos sociais, onde eles podem conversar sobre os programas com seus amigos e se tornar parte de uma conversa cultural.

Seguindo essa abordagem, Przybylski *et al.* (2013) revelam que é possível estabelecer uma conexão entre baixos níveis de satisfação das necessidades básicas e o surgimento da FOMO, bem como o envolvimento em mídias sociais. Essa relação, baseada nos seus estudos, pode ocorrer de duas formas. Primeiro, indivíduos com baixa satisfação de necessidades básicas podem tender a recorrer ao uso das mídias sociais, percebendo-as como uma ferramenta para se conectar com outras pessoas, desenvolver habilidades sociais e aprofundar os laços sociais. Em segundo lugar, a relação entre as necessidades básicas e o engajamento em mídias sociais pode ocorrer de forma indireta, através da FOMO.

Como os déficits nas necessidades podem tornar algumas pessoas mais sensíveis ao medo de ficar de fora, é possível que a satisfação das necessidades esteja relacionada ao uso de mídias sociais apenas na medida em que está ligada à FOMO (PRZYBYLSKI *et al.*, 2013). Em outras palavras, o medo de ficar de fora pode atuar como um mediador, ligando as deficiências nas necessidades psicológicas ao engajamento em mídias sociais.

O autor Hodkinson (2019) em seu estudo sobre a FOMO relata que é um fenômeno bem estabelecido na cultura moderna e na imprensa popular. Como resultado, as indústrias comerciais também exploraram com sucesso o conceito por meio de apelos publicitários baseados em FOMO. O autor menciona ainda, que essa tática comercial gerou uma receita de vendas significativa em vários domínios de produtos e serviços, que é subseqüentemente o resultado das respostas dos consumidores aos apelos da FOMO iniciados externamente.

No entanto, pouca atenção acadêmica se concentrou nos mecanismos de resposta do consumidor aos apelos da FOMO. Além disso, embora vários fatores psicológicos e de personalidade tenham sido validados empiricamente como correlacionados com a FOMO como foi

visto no estudo de Alabri (2022), até agora, poucas pesquisas examinaram os efeitos. Portanto, este estudo visa examinar a relação entre a FOMO e o consumo conspícuo.

2.2 Consumo conspícuo

Com o passar do tempo, os debates acerca do consumo deixaram de se restringir apenas a áreas econômicas e passaram a ser explorados em diversos campos do conhecimento, como Administração, Marketing, Psicologia e Sociologia (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Atualmente, o consumo é compreendido como uma prática social rica em significados, que é estudada e reconhecida na elaboração de conceitos e teorias econômicas (CAMATTA, 2014).

De acordo com Kassiola (1990), a sociedade está imersa em uma "ideologia do consumo", na qual a posse de bens materiais é associada à felicidade e os consumidores são encorajados a acumular esses bens, organizando suas vidas em torno do consumo. Esse fenômeno dá origem à "sociedade de consumo" (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008) - uma estrutura social que se baseia no ato de consumir, transformando o indivíduo em uma mercadoria dentro da própria sociedade (BAUDRILLARD, 1995).

Dentro desse contexto, com Baudrillard (1995), em uma sociedade de consumo, o ser humano é transformado em uma mercadoria dentro do sistema social. Nessa dinâmica, os efeitos negativos de suas ações são mitigados em troca do poder e status alcançados por meio do ato de consumir. Dessa forma, é válido compreender mais sobre o consumo, especificamente, o conspícuo.

Vale ressaltar que o consumo conspícuo, termo introduzido por Thorstein Veblen em sua obra *Theory of the Leisure Class*, de 1899 pode ser analisada como aquele tipo de comportamento que faz ser conhecido, é dispendioso e passível de afirmação de status perante o outro. É projetado na compra visível e posse de produtos e serviços cuja motivação maior é a comunicação de uma distinta imagem perante o outro. A acumulação de bens é impulsionada pela busca de um posicionamento diferenciado na sociedade, ou seja, a busca por status. Status é um termo que, ao ser mencionado na obra de Veblen (1994), é pensado como uma condição, derivada dos julgamentos que os membros da sociedade fazem do indivíduo e sua posição ou lugar ocupado na sociedade (TRIGG, 2001).

Antes de adentrarmos no conceito de consumo conspícuo, é válido notar que diversos autores chamam a atenção para a confusão existente acerca dos termos consumo conspícuo e consumo de status, frequentemente tratados como sinônimos na literatura. A primeira tentativa de compreender esses conceitos foi realizada por Veblen (1994), o qual os considerou como formas de consumo ostentatório, realizadas com o intuito de demonstrar a posição social. O aspecto "inovador" apresentado por Veblen (1994) em sua obra está no fato de ampliar ou redirecionar a abordagem para além do objetivo economicamente legítimo da aquisição e acumulação de bens, que caberia à teoria econômica explicar. Ele concebe o consumo como uma forma de satisfazer tanto as necessidades físicas do consumidor quanto às suas necessidades superiores, tais como necessidades espirituais, estéticas, intelectuais ou outras.

Além disso, é importante destacar que o padrão de gastos aceito pela comunidade ou pela classe à qual o indivíduo pertence determina, em grande medida, o seu estilo de vida. O consumidor age com o desejo de se conformar às práticas estabelecidas, evitando críticas desfavoráveis e buscando viver de acordo com as regras socialmente aceitas em relação à qualidade, quantidade e grau dos bens consumidos, bem como no adequado emprego de seu tempo e esforço (VEBLEN, 1994).

Em muitos casos, o consumo conspícuo negligencia a utilidade dos produtos adquiridos, focalizando, em vez disso, na formação da imagem pessoal do indivíduo. Essa prática frequentemente busca estabelecer distinções entre as classes sociais, sem levar em consideração a verdadeira utilidade do produto (VEBLEN, 1998).

É válido ressaltar que o consumo conspícuo deve ser compreendido como uma forma de elevar o status perante a sociedade, através da exibição pública de riqueza. Dessa forma, entende-se que sua essência envolve a demonstração e ostentação, requerendo a presença de outras pessoas

(O’CASS & MCEWEN, 2004). Esses estudiosos ampliaram o conceito e definiram o consumo conspícuo como a inclinação das pessoas em melhorar sua imagem por meio do consumo visível de bens que transmitem certos status sociais. Esse tipo de consumo exerce uma influência tão poderosa na busca por visibilidade pessoal que se manifesta mesmo em nações pobres, onde frequentemente as pessoas se engajam nesse padrão de consumo antes mesmo de suprir outras necessidades básicas (BELK, 1988).

Conforme o estudo recente de Siepmann, Holthoff e Kowalczyk (2022) que obteve descobertas mostrando que o consumo conspícuo de experiências, tanto luxuosas quanto não luxuosas, perfis femininos são associados a percepções de status mais altas do que perfis masculinos, de acordo com nossa análise das características pessoais de autoestima, autorealização e materialismo e como elas afetam as percepções de status dos outros. Os resultados evidenciam que, no que tange à autorealização, a classificação de status dos indivíduos que consomem experiências não luxuosas de forma conspícuo é positivamente impactada.

Além disso, a autorealização tem um efeito negativo na classificação de status das mulheres, mas não dos homens que consomem experiências de luxo. Para contribuição final, foi analisado o efeito das características pessoais na avaliação das percepções de status. Sendo assim, obteve-se como resultado que os participantes materialistas atribuíram altos níveis de status às usuárias que demonstravam bens de luxo e o status mais baixo àquelas que exibiam experiências não luxuosas em seus perfis do Instagram. Em comparação, os participantes com altos graus de autorrealização ficaram menos impressionados com tais bens e atribuíram maior status aos homens que mostravam experiências não luxuosas.

Já no estudo sobre o consumo conspícuo e suas relações com consciência de marca, com consumo de status e com autoexpressão de Assimos *et al.* (2019) tem como resultados contribuições interessantes ao confirmar que, de fato, existe uma relação relativamente forte entre os construtos consumo de status e autoexpressão, assim como também foi possível verificar uma influência significativa e positiva entre as dimensões do construto consumo conspícuo com o consumo de status. Desse modo, os resultados obtidos fornecem evidências de que o consumo conspícuo guarda uma relação de consequência com a consciência de marca. Simultaneamente o Consumo Conspícuo funciona como antecedente do consumo de status o qual, por sua vez, tem forte relação com a autoexpressão.

Além disso, é importante destacar que o estudo de Assimos *et al.* (2019) ressalta a possibilidade de conduzir pesquisas comparativas para explorar as relações entre os conceitos mencionados. Nesse contexto, surge este estudo, que tem como objetivo investigar a influência da FOMO no consumo conspícuo.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Para atender o objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa, executada por meio de uma *survey* (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2014). Delimitou-se como população-alvo do estudo os consumidores do Rio Grande do Sul.

Adotou-se uma amostragem não-probabilística por conveniência (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2014). Assim, empregando-se o critério de acessibilidade, o público-alvo do estudo foi alcançado por meio da aplicação de questionários aos consumidores do Rio Grande do Sul.

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base em medidas de investigações anteriores e estruturado em quatro blocos. O bloco 1 contemplou a pergunta filtro: “Você reside no Rio Grande do Sul?” para que fosse possível coletar somente os dados dos consumidores que residem no Rio Grande do Sul. O bloco 2 apresentou a Escala de FOMO do psicólogo Przybylski (2013), sendo composta por 10 itens. O bloco 3 apresentou a Escala do Consumo Conspícuo de Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011), composta por 11 itens. Por fim, no bloco 4, apresentou-se questões relativas ao perfil sociodemográfico dos respondentes (escolaridade, sexo, estado civil e renda). O instrumento contemplou escala tipo Likert de cinco pontos, variando entre (1) Discordo Totalmente e (5) Concordo Totalmente.

A escala de Consumo Conspícuo já havia sido empregada no contexto brasileiro, especificamente no estudo de Santos (2017). Já a escala de FOMO precisou ser traduzida e empregada no contexto brasileiro.

Anterior a pesquisa de campo, foi realizado um pré-teste para que se pudesse avaliar o entendimento do instrumento de pesquisa. Para Boateng *et al.* (2018), o tamanho ideal de amostra para o pré-teste gira em torno de 5 a 15 indivíduos. Assim, uma amostra de 15 consumidores de diferentes idades e regiões do Rio Grande do Sul respondeu isoladamente ao questionário, tendo sido entrevistados logo em seguida para que se pudesse verificar a validade do conteúdo. Após pequenos ajustes, o questionário foi utilizado na presente pesquisa de campo.

Embora o estudo tenha adotado uma amostragem não-probabilística por conveniência, a fim de gerar mais confiança para as posteriores análises, foi feito o cálculo amostral na plataforma SurveyMonkey (<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>). Para tanto, assumiu-se os seguintes parâmetros: a) o valor de 0,05 como erro; b) o poder estatístico 95%; e c) número de preditores relacionados com o modelo adotado (3). Assim, com um total de 10.880.506 pessoas na população do Rio Grande do Sul (IBGE, 2022), foi estimada como amostra mínima para o estudo 385 observações. A pesquisa de campo ocorreu no mês de junho de 2023, sendo que ao final da coleta de dados foram alcançadas 400 respostas, umas vez que destas, 389 estavam aptas e válidas.

As técnicas de análise de dados foram realizadas por meio de estatística descritiva e Regressão Linear Simples (RLS). A Regressão Linear Simples foi executada por meio do software JASP (2023), versão 0.17.1. Para verificar as características sociodemográficas dos respondentes foi utilizada a técnica de estatística descritiva, já para medir a influência da FOMO (medo de ficar de fora) no consumo conspícuo, foi utilizada a técnica de Regressão Linear Simples, a partir do método dos Mínimos Quadrados Ordinários – MQO (GUAJARATI; PORTER, 2011). Desta forma, calculou-se o coeficiente de determinação (R^2), que pode ocorrer entre os valores de 0 e 1, assumindo-se que quanto maior o valor de R^2 , maior será o poder de explicação do modelo de equação de regressão estimado (FIELD, 2009).

Desta forma, para verificar a influência da FOMO (medo de ficar de fora) no consumo conspícuo, estabeleceu-se a seguinte equação de regressão:

$$Y_{\text{consumo conspícuo}} = \alpha + \beta_{\text{fomo}} X_{\text{fomo}} + \epsilon$$

Em que:

$Y_{\text{consumo conspícuo}}$ = variável dependente (escala de consumo conspícuo)

α = intercepto;

β_{fomo} = coeficiente angular da FOMO

X_{fomo} = nível de FOMO

ϵ = resíduo.

O nível de significância máximo adotado foi de 1% e as hipóteses estatísticas testadas para as equações foram: a) $H_0: \beta = 0$ (Não há relação linear entre a variável independente e a variável dependente); b) $H_1: \beta \neq 0$ (Há relação linear entre a variável independente e a variável dependente).

Ao finalizar o tópico dos procedimentos metodológicos, conseqüente, apresenta-se a discussão dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A seguir, será apresentado os tópicos analíticos que foram divididos em 4 subtítulos. O primeiro irá tratar sobre a análise do perfil dos respondentes.

4.1. Perfil dos Respondentes

Com a finalidade de atender ao primeiro objetivo específico, tem-se a Tabela 01, a qual mostra o perfil dos respondentes. A partir de uma amostra composta por 389 consumidores gaúchos, foi possível traçar o perfil dos respondentes. Para tanto, utilizou-se a técnica de análise descritiva dos dados.

Tabela 01 - Perfil dos respondentes

Variáveis	Alternativas	Percentual
Sexo	Feminino	67,4%
	Masculino	32,6%
Escolaridade	Ensino médio completo	44,5%
	Ensino superior completo	28,5%
	Ensino fundamental completo e pós-graduação completa	27%
Estado civil	Solteiro(a)	56%
	Casado(a)	26,7%
	União estável, divorciado (a) e viúvo(a)	17,3%

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados do estudo (2023).

A partir da análise dos dados, pode-se notar que a amostra teve, em sua maioria, respondentes do sexo feminino (67,4%) e somente 32,6% do sexo masculino. A idade dos participantes variou entre 17 e 76 anos.

No que diz respeito à escolaridade, 173 (44,5%) afirmaram possuir ensino médio completo, seguidos de 111 (28,5%) que possuem pós-graduação completa, 99 (25,4%) que completaram o ensino superior e 6 (1,5%) têm apenas o ensino fundamental completo. Quanto ao estado civil dos consumidores estudados, 218 (56%) indivíduos são solteiros, 104 (26,7%) são casados, 46 (11,8%) têm união estável, 17 (4,4%) são divorciados e 4 (1%) são viúvos.

Por conseguinte, de maneira análoga ao trabalho realizado por Vieira *et al.* (2019), tornou-se evidente que a pesquisa logrou êxito em obter amostras diversificadas por meio da análise dos dados sociodemográficos, abrangendo múltiplas idades, níveis de renda, todos os graus de escolaridade e uma distribuição interessante em relação ao sexo, englobando uma ampla variedade de perfis dentro das amostras extraídas da população.

Após apresentar o perfil da amostra, a seção seguinte aborda a análise descritiva e a confiabilidade dos construtos estudados.

4.2 Descrição das variáveis

Com o intuito de descrever o nível das variáveis FOMO e consumo conspicuo dos respondentes, tem-se este tópico. Assim, a tabela a seguir apresenta a média, moda, desvio-padrão e coeficiente de variação.

Tabela 02 - Média, moda, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação das variáveis

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
FOMO	2,675	3,000	2,700	0,710	26,6%
Consumo Conspícuo	2,044	1,545	2,000	0,717	35,1%

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados do estudo (2023).

Conforme a Tabela 02, a média de 2,675 indica um valor médio dos níveis de FOMO reportados. Essa média está próxima ao ponto intermediário da escala Likert, que seria 3. Já a moda de 3,000 sugere que esse foi o valor mais comum ou mais frequente relatado pelos participantes. Isso indica que a maioria dos respondentes tendem a relatar um nível de FOMO em torno de 3 na escala Likert. A mediana de 2,700 indica o valor que separa a metade inferior e a metade superior dos dados. Já o desvio padrão de 0,710 mede a dispersão dos dados em relação à média. Um valor maior de desvio padrão indica maior variabilidade dos níveis de FOMO entre os participantes. Por fim, o coeficiente de variação de 0,266 é calculado dividindo o desvio padrão pela média e multiplicando por 100 para obter uma porcentagem. Essas estatísticas ajudam a entender a distribuição e variabilidade dos níveis de FOMO apresentados nos dados. Com base nelas, pode-se inferir que os participantes, em média, relataram um nível moderado de FOMO, com uma tendência para valores próximos a 3 na escala Likert. No entanto, houve alguma variação nos níveis de FOMO entre os participantes, embora essa variação tenha sido relativamente menor em relação à média.

Ainda analisando a Tabela 02, o valor médio dos dados é de 2,044, o que indica um patamar central para o comportamento do consumidor gaúcho em relação ao consumo conspícuo. Essa média está próxima ao ponto intermediário da escala Likert, sugerindo um nível moderado do comportamento em questão. A moda dos dados é 1,545, o que indica que esse valor foi o mais comum ou mais frequente na escala Likert. Isso sugere que muitos consumidores gaúchos relataram um nível mais baixo de consumo conspícuo. Já a mediana dos dados é 2,000, o que significa que metade dos valores está abaixo desse número e metade está acima. O desvio padrão dos dados é 0,717, o que indica a dispersão dos valores em relação à média. Um desvio padrão maior sugere uma maior variabilidade nos níveis de comportamento de consumo conspícuo. O coeficiente de variação é calculado dividindo o desvio padrão pela média e multiplicando por 100 para obter uma porcentagem. O valor de 0,351 indica que o desvio padrão é moderado em relação à média. Isso sugere que a variabilidade dos níveis de comportamento de consumo conspícuo em relação à média é relativamente moderada. Em resumo, com base nessas estatísticas, pode-se inferir que o comportamento do consumidor gaúcho em relação ao consumo conspícuo apresenta uma média moderada. A moda sugere que muitos consumidores relataram níveis mais baixos desse comportamento. A mediana aponta para uma distribuição simétrica dos dados. O desvio padrão moderado indica uma certa variação nos níveis relatados pelos consumidores. O coeficiente de variação sugere uma variabilidade moderada em relação à média.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos para a análise de regressão linear simples.

4.3 A influência da FOMO no consumo conspícuo

Com a finalidade de verificar a influência da FOMO no consumo conspícuo, utilizou-se a técnica estatística de regressão linear simples conforme se apresenta na Tabela 03:

Tabela 03 - Regressão Linear Simples

Significância geral do modelo (ANOVA)	P
	<0,001
Coefficiente de determinação	R²
	19,3%

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados do estudo (2023).

A partir da análise do teste de significância do P da ANOVA da regressão linear simples, com o resultado foi verificado que o modelo é válido. Visto que, apresenta $p < 0,001$, portanto, rejeita-se a hipótese nula. Sendo assim, há relação linear entre a FOMO e o consumo conspícuo, com nível de significância de 1%.

Ademais, com a finalidade de examinar o quanto a FOMO está influenciando no consumo conspícuo, tem-se o coeficiente de determinação. Após a análise do mesmo, é possível observar que o valor obtido do R^2 foi de 0,193, ou seja, verificou-se que a variável dependente (consumo conspícuo), apresenta relação com a variável independente (FOMO) de 19,3%. Portanto, 19,3% das variações de consumo conspícuo são explicadas pelas variações da FOMO. Segundo Field (2009), o valor do R múltiplo, visa medir a força ou grau de relacionamento linear entre a variável dependente e o conjunto das variáveis independentes.

Dessa forma, é relevante ressaltar que 19,3% das variações no comportamento de consumo conspícuo podem ser explicadas pelas variações do medo de ficar de fora (FOMO). Isso destaca a influência significativa que o medo de ficar de fora exerce sobre as escolhas de consumo, especialmente no contexto das redes sociais e da exposição online. Esse resultado é validado ao que O’Cass & McEwen (2004) comentam sobre consumo conspícuo, já que essa busca por status envolve uma necessidade de demonstrar e ostentar, principalmente com a necessidade de outras pessoas para a validação, nesse caso, na exposição online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a influência da FOMO no consumo conspícuo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa *survey* com 389 consumidores gaúchos, utilizando-se como técnica de análise a estatística descritiva e a regressão linear simples. A partir da técnica de coleta de dados utilizada, pode-se alcançar o primeiro objetivo e assim obter *insights* relevantes sobre o medo de ficar de fora (*Fear of Missing Out* - FOMO). Os resultados revelaram que, de forma geral, os participantes relataram um nível baixo de FOMO, o que indica uma baixa presença desse sentimento entre a amostra estudada.

Outro achado importante deste estudo é o valor obtido para o R múltiplo, que foi de 19,3%. O que significa que 19,3% das variações no comportamento de consumo conspícuo dos respondentes são explicadas pelas variações do medo de ficar de fora (FOMO).

Como contribuição para a academia, este estudo avança assim como o estudo de Argan *et al.* (2022) que buscou investigar o complexo conjunto de relações entre os antecedentes de FOMO centrado no consumidor (necessidade de exclusividade do consumidor), suas dimensões subjacentes (desejo de pertencimento e ansiedade de isolamento) e suas consequências no consumo (conforme e conspícuo). A pesquisa atual se soma a trabalhos anteriores nas literaturas de comportamento do consumidor e psicologia social, fornecendo evidências adicionais para o comportamento de consumo sob a influência do medo de perder (FOMO). Assim, esses resultados ajudam a entender melhor esse comportamento de consumo. Além disso, este estudo é o segundo estudo a investigar simultaneamente o medo de perder (FOMO) e consumo conspícuo, sendo que o primeiro foi de Argan *et al.* (2022).

O estudo também traz contribuições gerenciais já que pode agregar no mercado brasileiro, com isso, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing com o intuito de atender um público de forma segmentada e personalizada. Além disso, ao explorar a influência do medo de perder (FOMO) no consumo conspícuo, o estudo fornece *insights* valiosos sobre os fatores que influenciam as escolhas de consumo. Isso pode ajudar empresas e profissionais de marketing a entender melhor as motivações dos consumidores e a adaptar suas estratégias de marketing de acordo. No âmbito social, esta pesquisa pode aumentar a conscientização sobre os valores e comportamentos associados ao consumo de produtos por status na sociedade. Isso pode levar as pessoas a refletirem sobre suas próprias atitudes e preferências de consumo e a considerarem de forma mais crítica os impactos sociais e ambientais dessas escolhas.

Em relação às limitações deste estudo, entende-se que ele foi realizado com uma amostra reduzida, o que significa que os resultados devem ser interpretados com cautela. Essa pesquisa fornece insights preliminares e serve como ponto de partida para estudos futuros com amostras maiores e mais diversificadas. Uma outra limitação relevante deste estudo foi o fato de não ter sido perguntado no instrumento de coleta de dados a cidade dos respondentes, o que enriqueceria mais ainda este estudo.

Ademais, faz-se necessário conduzir novas pesquisas que busquem explorar de forma ampla os elementos impulsionadores e os efeitos de fenômenos adicionais que possam exercer influência sobre o consumo conspícuo, para além do fenômeno da FOMO. Em vista disso, sugere-se para estudos futuros a ampliação do escopo de análise para compreender melhor o comportamento do consumidor em relação a outros fatores motivadores e a investigação de estratégias alternativas de engajamento e influência nesse contexto. Isso contribuirá para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do consumo conspícuo e fornecerá *insights* valiosos para profissionais de marketing na criação de estratégias eficazes e adaptáveis às necessidades e desejos dos consumidores.

Além disso, sugere-se para estudos futuros estudar sobre o medo de ficar de fora (FOMO) e seu impacto no comportamento do consumidor, o que pode vir a trazer bons resultados para desenvolvimento de estratégias de marketing. Como por exemplo, a exploração das consequências da FOMO nas decisões de compra, a segmentação de mercado com base no medo de ficar de fora, a análise da relação entre FOMO e comportamento nas redes sociais, o desenvolvimento de estratégias para mitigar a FOMO e a investigação dos efeitos da FOMO no bem-estar do consumidor. Essas áreas de pesquisa oferecem *insights* valiosos para a compreensão do comportamento do consumidor e podem orientar ações mais eficazes no âmbito do marketing.

REFERÊNCIAS

ALABRI, A. 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, p. 1-12, 2022.

ASSIMOS, B. M. *et al.* O Consumo Conspícuo e suas relações com consciência de marca, com consumo de status e com autoexpressão. BBR. **Brazilian Business Review**, v. 16, p. 350-368, 2019.

BAGOZZI R. P.; HEATHERTON T. F. A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. **Structural Equation Modeling**, v. 1, n. 1, p. 35-67, 1994.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em consumo**. Rio de Janeiro: Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

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.

CAMATTA, R. B. **Para além do consumo conspícuo**: uma proposta de interpretação da teoria do consumo em Thorstein Veblen. 2014. 112f. Tese (Dissertação de Mestrado em Ciências Econômicas). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2014.

CASTRO, M. *et al.* A um passo da Nomofobia: um estudo experimental com universitários usuários de smartphones. **Anais do ENANPAD**, Curitiba/PR, 2018.

CHAUDHURI, H. R.; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Consumer Behavior**, v. 10, p. 216–224, 2011.

CONLIN, L.; BILLINGS, A. C.; AVERSET, L. **Timeshifting vs. appointment viewing**: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151–164, 2016.

FIELD, F. *et al.* Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, p. 1149–1160, 2009.

FREIRE, M. L. B. D L. **Por que assistimos a séries?** Um framework do consumo de séries. 2020. 162f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

GUAJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria Básica-5**. Amgh Editora, 2011.

HAIR, J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing research**. Australia: McGraw-Hill Education, 2014.

HODKINSON, C. ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 1, p. 65-88, 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e estados**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs.html>>

JASP. **Jeffrey’s Amazing Statistics Program**. Versão 0.17.1. Amsterdam: University of Amsterdam, Department of Psychological Methods. 2023. Disponível em: <https://jasp-stats.org>. Acesso em: 28 maio 2023.

KASSIOLA, J. J. **A morte da civilização industrial**: os limites do crescimento econômico e a repolitização da sociedade industrial avançada. Suny Press, 1990.

MAXWELL, L. C.; TEFERTILLER, A.; MORRIS, D. The nature of FoMO: trait and state fear-of-missing-out and their relationships to entertainment television consumption. **Atlantic Journal of Communication**, 30:5, 522-534, 2021.

ARGAN, M.; ARGAN, M. T.; AYDINOĞLU, N. Z.; ÖZER, A. The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out, **Personality and Individual Differences**, v. 194, 2022.

O’CASS, A.; MCEWEN, H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 25-39, 2004.

PRZYBYLSKI, A. K. *et al.* Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RIORDAN, B. C., CODY, L., FLETT, J. A. M. *et al.* The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale. **Curr Psychol**, v. 39, p. 1215–1220, 2020.

SANTOS, D. C. dos. **Comportamento conspicuo na espécie humana e suas implicações frente ao consumo ecologicamente sustentável: uma análise à luz da psicologia evolucionista**. 2017. 40f. Monografia (Graduação em Ecologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

SIEPMANN, C.; HOLTHOFF, L. C.; KOWALCZUK, P. Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. **Journal of Product & Brand Management**, v. 31, n. 3, p. 454-468, 2022.

TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. London: Routledge, 1994.

VEBLEN, T. Why is economics not an evolutionary science? **Cambridge Journal of Economics**, v. 22, n. 4, p. 403-414, 1998.

VIEIRA, J. P.; VIANA, J.; ALVES, R. Comportamento do consumidor verde: evidências na fronteira Brasil – Uruguai. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 41-57, 2019.