

O MARKETING E O "FOMO" - COMO AS REDES SOCIAIS ESTIMULAM A INSATISFAÇÃO

MARKETING AND "FOMO" – HOW SOCIAL MEDIA STIMULATES DISSATISFACTION

Drielly Xavier Ramos, Emily Almeida Souza, Karolyne Cruz da Silva, Paulo Cesar Pereira de Moura, Pedro Henrique Duschek Bezerra, Victória Porto de Almeida, Juliana Rios Rodrigues dos Santos, José Petraglia

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Administração, Curso de Administração
E-mail para contato: emilly.almeida2407@gmail.com

RESUMO – Este artigo aborda o marketing na era digital e seu uso estratégico por empresas para impulsionar vendas nas redes sociais. Explora o impacto do Fear of Missing Out (FOMO) no comportamento do consumidor, um fenômeno que gera ansiedade ao criar urgência e exclusividade. Analisa como as marcas usam gatilhos emocionais para influenciar decisões, especialmente entre jovens, por meio de escassez e influência digital. Também discute o papel dos influenciadores na criação de uma realidade muitas vezes inalcançável e seus efeitos na autoestima. Por fim, propõe estratégias para um marketing mais responsável, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e voltado ao consumo consciente.

Palavras-chave: Marketing Digital; FOMO; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor; Influenciadores Digitais.

ABSTRACT – This article discusses marketing in the digital age and its strategic use by companies to boost sales through social media. It explores the impact of Fear of Missing Out (FOMO) on consumer behavior, a phenomenon that generates anxiety by creating a sense of urgency and exclusivity. It analyzes how brands use emotional triggers to influence decision-making, especially among young people, through scarcity and digital influence. The article also addresses the role of influencers in shaping a reality that is often unattainable and its effects on self-esteem. Finally, it proposes strategies for more responsible marketing, aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs), and aimed at promoting conscious consumption.

Keywords: Digital Marketing; FOMO; Social Media; Consumer Behavior; Digital Influencers.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar os efeitos do “FOMO” (UFRGS, 2023), no comportamento do consumidor e no marketing digital, especialmente entre jovens, propondo práticas que reduzam impactos negativos e promovam um consumo mais consciente, alinhado a ODS 3 (ONU BRASIL, 2023).

A concepção de marketing evoluiu de uma prática focada apenas na promoção e venda de produtos para uma abordagem estratégica centrada na criação de valor e satisfação do cliente (KOTLER & KELLER, 2012). A teoria do marketing societal (KOTLER, 2011) ampliou essa visão ao incluir responsabilidades sociais e ambientais, reforçando o marketing como instrumento de relacionamento e confiança de longo prazo (GUMMESSON, 2017). Com a era digital, surgiram novas possibilidades de segmentação, personalização e mensuração, além da necessidade de estratégias multicanais adaptadas a contextos globais.

Nesse cenário de transformação digital, fenômenos como o “FOMO” ganham força, principalmente entre jovens, público mais exposto ao uso intensivo de redes sociais e a práticas de marketing digital altamente persuasivas. Assim, o marketing contemporâneo assume papel estratégico, unindo valor ao cliente, sustentabilidade e inovação digital, consolidando-se como essencial à competitividade das organizações no século XXI, mas também enfrenta o desafio de mitigar riscos associados a excessos no consumo e à saúde mental dos consumidores.

As redes sociais tornaram-se ferramentas centrais nas estratégias de marketing, pois fortalecem o posicionamento de marca, ampliam a divulgação de produtos e intensificam a comunicação com os stakeholders (VAREA, 2024). Entretanto, esse movimento também gera riscos: estratégias mal-conduzidas podem resultar na chamada “desinfluência digital” (SANTOS, 2022; KRUGER, 2023), afastando consumidores, prejudicando sua saúde mental e comprometendo a reputação das marcas.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e documental (TRIVINÕS, 1987), relatórios de mercado e estudos de caso sobre o impacto do “FOMO” no comportamento do consumidor.

A metodologia adotada inclui a análise de campanhas publicitárias e estratégias de marketing de grandes marcas, além da análise de estudos da área de psicologia sobre o consumo e comportamento digital. Além disso, foram estudadas as iniciativas de empresas que promovem um consumo mais consciente e sustentável, alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU BRASIL, 2023).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O “**FOMO**”, traduzida como medo de ficar de fora, está relacionada ao uso frequente de redes sociais e ao temor de perder experiências e interações. Com o constante crescimento das redes sociais e da economia digital, o “FOMO” tem sido utilizado como estratégia de marketing na última década, tendo como principal característica o senso de urgência e escassez em suas campanhas, incentivando os consumidores a tomar decisões rápidas e irracionais para evitar a sensação de exclusão em produtos ou serviços. Nesse contexto, as marcas exploram a ansiedade do consumidor de perder oportunidades únicas, gerando impactos diretos no comportamento de compra que podem ser positivos ou negativos para a experiência do cliente.

O “FOMO” se manifesta no marketing por meio de estratégias que criam sensação de urgência e escassez (TEIXEIRA; SANTOS, 2024). As empresas aplicam tais estratégias ao criar ofertas com prazos curtos e estoques limitados, utilizando técnicas como “descontos exclusivos para quem comprar imediatamente”. Dessa forma, o consumidor é exposto a uma percepção de escassez, ativando o medo de perder uma oportunidade valiosa e tornando-o mais vulnerável a decisões rápidas e menos racionais. Além da escassez, ver outras pessoas consumindo um produto ou serviço aumenta a credibilidade e o desejo de compra. Essa estratégia baseia-se na ideia de que a adesão coletiva transmite ao consumidor percepção de valor e confiabilidade, sendo reforçada por avaliações e depoimentos de clientes satisfeitos, bem como pela exibição de números de compra em tempo real, como “mais de 500 pessoas compraram este item hoje” (QUALIBEST, 2023).

O ser humano possui uma necessidade natural de pertencimento e status, e estratégias de exclusividade (como programas de fidelidade, listas VIP e convites exclusivos) fazem com que o consumidor se sinta especial e receba benefícios únicos, criando um vínculo emocional com

a marca e reforçando sua identidade dentro de um grupo selecionado (VAREA, 2024). A personalização de ofertas com base em dados do consumidor também intensifica esse efeito, enviando recomendações ou promoções alinhadas às pesquisas e preferências individuais, fazendo com que cada oportunidade pareça única.

O medo de estar perdendo algo pode gerar ansiedade constante, especialmente entre consumidores que acompanham redes sociais e campanhas de marketing agressivas. A exposição contínua a conteúdos que mostram “o que você deveria estar aproveitando” reforça essa sensação, levando a decisões rápidas e impulsivas (MOURA, 2021), seguidas de insatisfação pós-compra, ao perceber que o item adquirido não era tão valioso quanto parecia (TEIXEIRA; SANTOS, 2024).

O consumo pode ser compreendido como um processo social de acesso a bens, serviços e experiências para satisfazer necessidades. Ao comprar roupas, calçados ou eletrodomésticos, o ato de consumir vai além do básico. No entanto, a sociedade de consumo cria barreiras: pessoas sem acesso a certos produtos ou estilos podem ser vistas como menos desejáveis socialmente, transformando o indivíduo em mercadoria e condicionando felicidade e pertencimento às formas de consumo veiculadas pela mídia, redes sociais e televisão.

Segundo Rosenberg (1965), a autoestima é o conjunto de sentimentos e pensamentos sobre o próprio valor, influenciando confiança, bem-estar e comportamento, sendo moldada por experiências, interações sociais e padrões sociais. No contexto digital, fatores como “FOMO”, busca por validação externa e comparações irreais nas redes sociais impactam diretamente a autoestima. Em especial, o “FOMO” está ligado à necessidade de estar sempre conectado e atualizado. Estudos mostram que níveis elevados desse comportamento levam ao uso excessivo das redes, favorecendo sentimentos de inadequação e, em casos graves, ansiedade e depressão.

A validação externa refere-se à busca por reconhecimento e aprovação dos outros, tornando a pessoa vulnerável a comentários ou julgamentos negativos e, frequentemente, gerando distorções na autoimagem. O marketing explora essas fragilidades emocionais para reforçar urgência, escassez e exclusividade, atraindo o público que busca pertencer a determinados grupos sociais ou seguir padrões de consumo e beleza vigentes.

Dentro desse cenário, os influenciadores digitais intensificam o “FOMO” ao compartilharem apenas momentos positivos, viagens, conquistas e um estilo de vida

aparentemente perfeito, criando padrões inalcançáveis para a maioria das pessoas. Esse fenômeno impacta principalmente os jovens, que passam a enxergar suas rotinas como menos interessantes ou insuficientes. Como reflexo, aumenta-se a busca por produtos, serviços e experiências que aproximem o indivíduo desse padrão idealizado. Os próprios influenciadores, por sua vez, também sofrem pressão constante para manter essa imagem perfeita, buscando relevância contínua no ambiente digital.

Por outro lado, algumas empresas adotam práticas de marketing responsáveis. A Dove, reconhecida mundialmente por seu compromisso com a promoção da autoestima e da beleza real, é um exemplo claro de marca que não utiliza “FOMO”. Ao invés de explorar inseguranças ou sensação de exclusão, a Dove promove diversidade, autenticidade e bem-estar emocional, valorizando diferentes tipos de corpos, idades e histórias.

As empresas têm grande influência sobre o comportamento dos consumidores por meio de conteúdos digitais. Quando os gatilhos do marketing são usados de forma agressiva, como imediatismo, escassez e exclusividade, podem intensificar ansiedade, comparação e insatisfação, levando ao consumo impulsivo. Por isso, cabe às marcas assumir responsabilidade social, adotando estratégias que minimizem esses efeitos e promovam uma relação equilibrada entre público, produto e consumo.

Para mitigar o “FOMO” e estimular escolhas conscientes, algumas práticas podem ser incorporadas ao marketing empresarial. Entre elas, priorizar a comunicação honesta, evitar táticas de urgência artificial, mostrar experiências reais e acessíveis, valorizar diferentes estilos de vida e necessidades, além de incluir informações sobre impactos sociais e ambientais. Também é possível desenvolver ferramentas que alertem os usuários quando campanhas utilizam “FOMO” para incentivar consumo impulsivo, promovendo maior engajamento e responsabilidade do consumidor.

4 CONCLUSÃO

Diante do cenário digital em constante transformação, este estudo evidencia como o marketing, ao utilizar gatilhos emocionais como o “FOMO” e a influência dos criadores de conteúdo, pode impactar profundamente o comportamento do consumidor, especialmente entre

os jovens. No entanto, também reforça que a adoção de estratégias mais responsáveis e conscientes é um caminho essencial para reduzir efeitos nocivos, como a ansiedade e a queda da autoestima. Ao alinhar suas práticas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em especial o ODS 3, as empresas não apenas fortalecem sua imagem e constroem relações de confiança, mas também assumem um papel ativo na promoção do bem-estar coletivo. Assim, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de vendas e se consolida como um instrumento de transformação social, capaz de gerar valor para os negócios e, simultaneamente, para a sociedade.

5 REFERÊNCIAS

BAJPAI, Abhishek. Dove's Real Beauty Campaign: A Marketing Case Study. LinkedIn, 25 set. 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/doves-real-beauty-campaign-marketing-case-study-abhishek-bajpai-8iwyc>. Acesso em: 19 maio 2025.

Equipe QualiBest. Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para decisões de compra. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>

FOMO: saiba mais sobre a síndrome do medo de ficar de fora, principalmente do mundo digital. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/02/13/fomo-saiba-mais-sobre-a-sindrome-do-medo-de-ficar-de-fora-principalmente-do-mundo-digital.ghtml>

GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. 4. ed. Routledge, 2017. K

KOTLER, P. Marketing 3.0: Do Produto aos Clientes, ao Ser Humano. Wiley, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. 14. ed. Pearson, 2012.

KRUGUER, Pedro. O que é desinfluência digital: a busca por autenticidade. Disponível em: <https://wake.tech/blog/o-que-e-desinfluencia-digital/>

M, Lucas. A influência das redes sociais na autoestima. Disponível em: <https://euterapeuta.com.br/artigos/a-influencia-das-redes-sociais-na-autoestima-como-manter-a-saude-mental-online>. Acesso em: 20 mar. 2025.

MOURA, Débora Ferreira et al. Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática. Psicol. Conoc. Soc., Montevideo, v. 11, n. 3, p. 99-114, 2021. Disponível em: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262021000300099&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 16 mar. 2025.

ONU BRASIL. (2023). ODS 3 - Saúde e Bem-estar. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3>

SANTOS, Tk. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>

TEIXEIRA, Giovanna; SANTOS, Tayla Freitas; CUNHA, Christiano França da. Impactos da FOMO na geração Z. Limeira, SP: [s.n.], 2024. 1 recurso on-line (36 p.), il., digital, arquivo PDF. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/24449>. Acesso em: 16 mar. 2025.

ROSENBERG, Morris. Society and the adolescent self-image. Princeton: Princeton University Press, 1965. Disponível em: <https://www.docdroid.net/Vt9xpBg/society-and-the-adolescent-self-image-morris-rosenberg-1965-pdf#page=3>.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. Atlas, São Paulo, 1987

TUA SAÚDE. (2023). O que é FOMO e como lidar com isso? Disponível em: <https://www.tuasaude.com/fomo/>

UFRGS. (2023). Fear of Missing Out (FOMO): O que é o medo de ficar de fora e como lidar com ele? Disponível em: <https://www.ufrgs.br/saberviver/fear-of-missing-out-fomo-o-que-e-o-medo-de-ficar-de-fora-e-como-lidar-com-ele/>

VAREA, Ramiro. Un imán virtual para atrapar a los clientes. Disponível em: <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/un-iman-virtual-para-atrapar-a-los-clientes.html>