



## Prevalência da síndrome de Fear of Missing Out (FOMO) e sua correlação com o engajamento nas mídias sociais entre jovens adultos em Ipatinga (MG)

Prevalence of Fear of Missing Out (FOMO) syndrome and its correlation with social media engagement among young adults in Ipatinga (MG)

Prevalencia de síndrome del Fear of Missing Out (FOMO) y su correlación con el compromiso en las redes sociales entre jóvenes adultos en Ipatinga (MG)

Nicolas Alvarenga Silva<sup>1</sup>, Sarah Karollyne Ferreira Taxa<sup>1</sup>, Michele Sousa Guimarães<sup>1</sup>, Verônica Cordeiro Mendes Tavares<sup>1</sup>, Thiago Xavier Corrêa<sup>1</sup>.

### RESUMO

**Objetivo:** investigar a prevalência da Síndrome de Fear of Missing Out (FOMO) em adultos jovens e sua correlação com o engajamento nas mídias sociais. **Métodos:** Pesquisa transversal e exploratória realizada em Ipatinga (MG) com jovens adultos de 20 a 34 anos, possuidores de smartphones e acesso a mídias sociais. A amostra foi calculada para testar a prevalência de FOMO entre diferentes níveis de engajamento nas redes sociais, com 25 indivíduos por grupo. Os dados foram coletados por meio de questionários validados, e as análises realizadas no software RStudio. **Resultados:** A amostra teve 57 participantes, com 50,9% do sexo feminino e 38,6% com ensino médio. A prevalência de FOMO moderado/alto foi de 33,3%, e 50,9% apresentaram alto engajamento nas mídias sociais. A maioria (92,9%) desconhecia o termo FOMO. As mídias sociais mais usadas foram Whatsapp (94,7%), Instagram (89,5%) e YouTube (49,1%). Indivíduos com FOMO moderado/alto apresentaram maior engajamento nas redes sociais ( $p = 0,004$ ). **Conclusão:** A FOMO é um fenômeno crescente, fortemente ligado ao engajamento nas mídias sociais. Discutir mais sobre as características da FOMO é importante para compreender a complexidade de como as emoções humanas interagem com as tecnologias digitais e seus impactos no âmbito da saúde mental.

**Palavras-Chave:** Mídias sociais, Adição ao smartphone, Saúde mental, Ansiedade.

### ABSTRACT

**Objective:** To investigate the prevalence of Fear of Missing Out (FOMO) syndrome in young adults and its correlation with social media engagement. **Methods:** A cross-sectional and exploratory study conducted in Ipatinga (MG) with young adults aged 20 to 34, smartphone users with access to social media. The sample was calculated to assess the prevalence of FOMO across different levels of social media engagement, with 25 individuals per group. Data were collected using validated questionnaires and analyzed using RStudio software. **Results:** The sample included 57 participants, 50.9% female and 38.6% with high school education. The prevalence of moderate/high FOMO was 33.3%, and 50.9% showed high social media engagement. Most participants (92.9%) were unaware of the term FOMO. The most used social media platforms were WhatsApp (94.7%), Instagram (89.5%), and YouTube (49.1%). Individuals with moderate/high FOMO showed higher

<sup>1</sup> Afya Faculdade de Ciências Médicas Ipatinga, Ipatinga - MG.

social media engagement ( $p = 0.004$ ). **Conclusion:** FOMO is a growing phenomenon strongly associated with social media engagement and impacts mental health. Discussing more about the characteristics of FOMO is important to understand the complexity of how human emotions interact with digital technologies and their impacts on mental health.

**Keywords:** Social media, Smartphone addiction, Mental health, Anxiety.

---

## RESUMEN

**Objetivo:** Investigar la prevalencia de síndrome del Fear of Missing Out (FOMO) en adultos jóvenes y su relación con el compromiso en redes sociales. **Métodos:** Estudio transversal realizado en Ipatinga (MG) con adultos de 20 a 34 años, usuarios de teléfonos inteligentes y redes sociales. La muestra, calculada con 25 individuos por grupo, evaluó la prevalencia de FOMO según niveles de compromiso en redes sociales. Los datos se recopilaron con cuestionarios validados y se analizaron en RStudio. **Resultados:** Participaron 57 personas, el 50,9% mujeres y el 38,6% con educación secundaria. El 33,3% presentó FOMO moderado/alto, y el 50,9% mostró alto compromiso en redes sociales. El 92,9% desconocía el término FOMO. Las plataformas más utilizadas fueron WhatsApp (94,7%), Instagram (89,5%) y YouTube (49,1%). Las personas con FOMO moderado/alto tuvieron mayor compromiso en redes sociales ( $p = 0,004$ ). **Conclusión:** El FOMO es un fenómeno creciente, estrechamente relacionado con el uso de redes sociales, con impacto en la salud mental. Profundizar en sus características es esencial para entender cómo las emociones humanas interactúan con tecnologías digitales.

**Palabras clave:** Medios de comunicación sociales, Adicción al smartphone, Salud mental, Ansiedad.

---

## INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais da informação e da comunicação – como smartphones, computadores e tablets, entre outros dispositivos – têm desempenhado um papel fundamental na transformação das relações sociais em diversas esferas da sociedade. Esses avanços tecnológicos, ao longo das últimas décadas, modificaram profundamente a forma como as pessoas se comunicam, compartilham informações, acessam conteúdos e até mesmo estabelecem vínculos afetivos e profissionais. Hoje, essas ferramentas são muito mais do que simples objetos de conveniência, elas se tornaram instrumentos indissociáveis para a vida moderna (MOURA DF, et al., 2021).

Assim, o desenvolvimento dessas ferramentas de conexão trouxe como consequência novas formas de viver e se relacionar em sociedade, uma vez que introduziram meios inovadores de produção, acesso e propagação de informações que modificaram a forma de comunicação interpessoal. Tais instrumentos tecnológicos, apesar dos seus benefícios, causaram, e ainda causam, impacto nos padrões de comunicação da população em geral e nos hábitos comportamentais (AKBARI M, et al., 2021).

O uso das mídias e redes sociais para divulgar informações sobre a vida pessoal e do cotidiano vem crescendo de forma significativa e em 2021 mais de 4,26 bilhões de pessoas em todo o mundo já utilizavam as ferramentas digitais, com projeção de aumento para quase 6 bilhões em 2027 (WEINSTEIN AM, 2013).

Com base nessa perspectiva, o avanço contínuo da tecnologia e o aumento do acesso à mídia digital proporciona conveniência e extensas vantagens para a sociedade contemporânea em diversos aspectos, como na comunicação, na educação, no trabalho e no entretenimento. No entanto, o uso excessivo e o vício estão relacionados à dependência e ao surgimento de problemas tanto mentais quanto físicos (CHUNG S e LEE HK, 2023).

Considerando os fatores mencionados, é relevante abordar a Síndrome Fear of Missing Out, conhecida pela sigla FOMO, que se traduz como Medo de Ficar de Fora. Esse termo foi originalmente introduzido em 2004, mas ganhou destaque e ampla popularidade a partir de 2010 para descrever um fenômeno observado no contexto dos sites de redes sociais (GUPTA M e SHARMA A, 2021).

A Síndrome FOMO foi definida na literatura científica de forma a envolver dois componentes primários: a) apreensão de que os demais estão experimentando contextos mais gratificantes nos quais aquele indivíduo se vê ausente, e b) compensação persistente em permanecer conectado às pessoas por meio das redes sociais. O primeiro componente está associado à questão cognitiva da ansiedade e o segundo envolve um comportamento reflexo para o alívio dessa ansiedade gerada. A divisão desses fatores em questões cognitivas e comportamentais ajuda a compreender melhor a natureza da síndrome (ELHAI JD, et al., 2022).

Para elucidar a prevalência da Síndrome FOMO, um estudo brasileiro conduzido na cidade de Montes Claros, em Minas Gerais, analisou a presença de sintomas dessa síndrome em um grupo de universitários. O estudo incluiu um total de 311 alunos com idades de 18 e 34 anos. A percepção de FOMO foi dividida em categorias de alto e baixo, resultando em uma prevalência de 59,2% de alto FOMO. Além disso, observou-se uma maior prevalência entre estudantes do gênero feminino e aqueles que estavam nas etapas iniciais do curso superior (geralmente pessoas mais jovens). Os resultados da pesquisa também indicaram que a sensação de FOMO é mais comum em situações em que o acesso às redes sociais é limitado, durante o trabalho e quando se está sozinho (PEGO BF, et al., 2021).

Nesse contexto, a interação social mediada por plataformas digitais e redes online é frequentemente percebida como uma forma significativa de ampliação do capital social de muitos indivíduos (ELHAI JD, et al., 2022) e uma ferramenta para atender às necessidades de pertencimento, socialização, entretenimento e formação de identidade (MOURA DF, et al., 2021). Contudo, é relevante notar que o uso problemático das redes sociais está associado não apenas à FOMO, mas também a impactos negativos na qualidade e quantidade de sono, além de nos padrões de comunicação emocional (WEINSTEIN AM, 2013).

Ademais, é pertinente destacar que a FOMO e o subsequente uso excessivo de redes sociais estão associados ao comprometimento da saúde mental, desempenhando um papel importante no aumento da sensibilidade ao estresse e na promoção de emoções negativas, como ansiedade, tristeza e insatisfação pessoal (WEINSTEIN AM, 2013). Não obstante, no contexto das condições psiquiátricas, estudos anteriores estabeleceram conexões entre o FOMO e a dependência de redes sociais virtuais. Esse vínculo tem sido associado ao desenvolvimento e ao agravamento de psicopatologias, como transtornos de ansiedade e de depressão (MOURA DF, et al., 2021).

Dessa forma, esse estudo visa verificar a prevalência dos sintomas associados a síndrome FOMO (Fear of Missing Out) entre indivíduos com idades compreendidas entre 20 e 34 anos. Além disso, busca investigar de forma detalhada a sua correlação com o grau de engajamento em mídias sociais. Ao explorar essa relação, o estudo pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre como o uso excessivo das redes sociais pode impactar a saúde mental e o bem-estar emocional de jovens adultos.

## MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, com delineamento transversal, realizada no município de Ipatinga, em Minas Gerais, envolvendo jovens adultos com idade entre 20 e 34 anos que possuem smartphones e têm acesso a mídias sociais. O cálculo amostral foi realizado com base em estudos prévios sobre FOMO e engajamento em mídias sociais, utilizando um poder estatístico de 80% e nível de significância de 5% para detectar uma diferença mínima de 35% entre os grupos. A escolha de 25 participantes por grupo (baixo/moderado e alto engajamento) se justifica pela necessidade de manter a robustez estatística em análises exploratórias (CHOW S, et al., 2008).

A amostra foi composta por indivíduos acessíveis e dispostos a participar da pesquisa, selecionados com base na conveniência e na disponibilidade durante a coleta. Os dados foram levantados a partir de um questionário, formado por três seções sendo a primeira contendo perguntas referentes aos dados de identificação, utilizadas para a caracterização da amostra; a segunda parte com questões objetivas, visando rastrear a presença dos sinais e sintomas relacionadas à FOMO por meio de um questionário validado à população brasileira (REIS CS, et al., 2021); e a última constituía-se de um questionário validado de engajamento em mídias sociais (MARIANO T, et al., 2019). Durante a aplicação dos instrumentos de coleta, garantiu-se a não interferência dos pesquisadores, assegurando a independência e a veracidade das informações fornecidas.

As variáveis qualitativas foram apresentadas como frequências. O n válido foi apresentado para demonstrar o número de informações não perdidas de cada variável. A associação entre variáveis qualitativas foi avaliada por meio dos testes Qui-quadrado e exato de Fisher. Intervalos de 95% de confiança (IC 95%) das proporções foram representados nos gráficos e nas informações de prevalência de FOMO e de alto engajamento nas mídias sociais. As análises foram desenvolvidas no programa RStudio versão 2024.04.2 utilizando a linguagem R versão 4.4.0, e foi considerado significativo  $p < 0,05$ .

Esse estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em 28 de fevereiro de 2024, sob o parecer 6.675.838 e com o seguinte CAAE: 75370623.0.0000.5095. Durante essa pesquisa os entrevistados se comprometeram a garantir o sigilo e anonimato de todos os participantes seguindo as regulamentações necessárias e a Resolução 466/12. Ademais, os participantes da pesquisa só respondiam o questionário após orientações e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

## RESULTADOS

### Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 57 indivíduos, sendo 50,9% do sexo feminino. Quase metade, 43,9%, tinham entre 20 e 24 anos, e 38,6% estudaram até completar o ensino médio somente (Tabela 1). A prevalência de FOMO moderada ou alta foi de 33,3% (IC 95% 12,1%; 54,5%) e de alto engajamento nas mídias sociais foi de 50,9% (IC 95% 32,7%; 69,1%). A maior parte da amostra não conhece ou nunca ouviu falar do termo FOMO, correspondendo a 92,9%.

**Tabela 1** - Caracterização da amostra.

Variáveis	n (%)
Sexo	
N válido	57
F	29 (50,9%)
M	28 (49,1%)
Faixa etária	
N válido	57
20-24	25 (43,9%)
25-29	18 (31,6%)
30-34	14 (24,6%)
Escolaridade	
N válido	57
Ensino médio incompleto	1 (1,8%)
Ensino médio completo	22 (38,6%)
Ensino superior incompleto	16 (28,1%)
Ensino superior completo	18 (31,6%)

Fonte: Silva NA, et al., 2025.

### Uso de mídias sociais

As mídias sociais mais utilizadas foram o Whatsapp (94,7%), o Instagram (89,5%) e o YouTube (49,1%) (Tabela 2). O uso do YouTube foi significativamente maior em indivíduos do gênero masculino ( $p < 0,001$ ), o uso de Tik Tok decresceu com o avançar da faixa etária ( $p < 0,001$ , Figura 1), e o uso das mídias sociais não esteve associado à escolaridade.

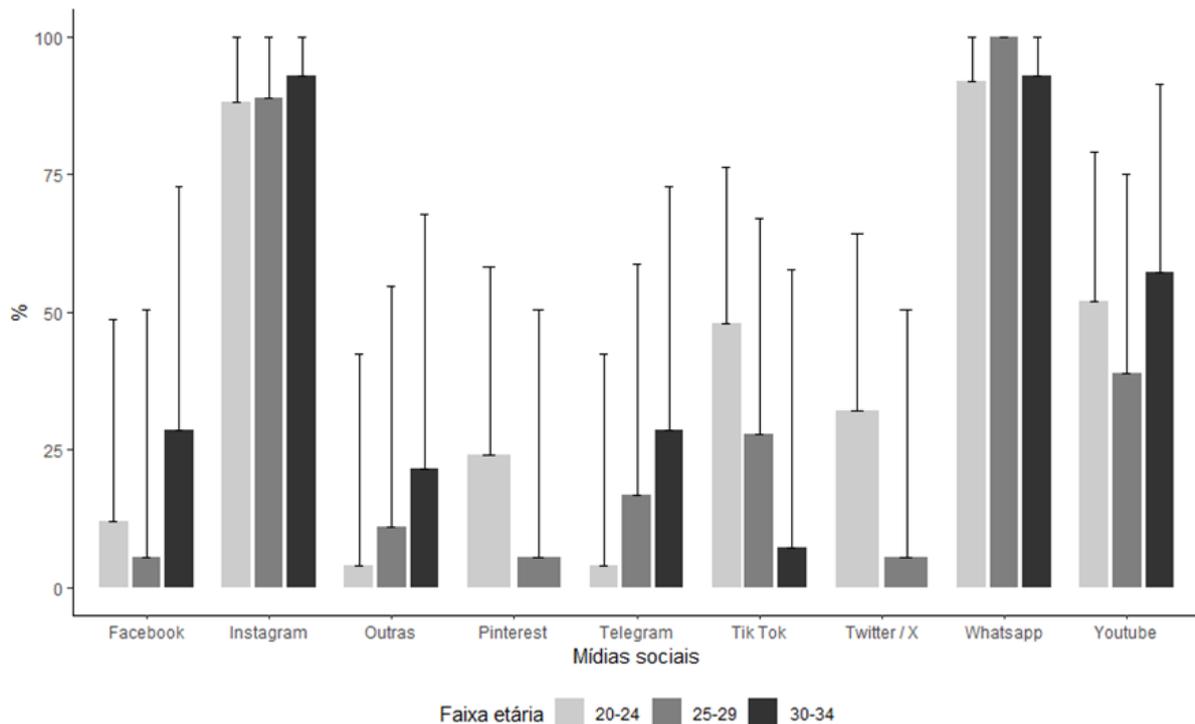
A proporção de jovens que utilizam algum app de monitoramento do tempo de uso de mídias sociais foi de 35,1%, 14,0% estabeleceram algum limite de tempo de uso de mídias sociais e 78,9% acreditam que ter um limite de tempo de uso das mídias sociais é benéfico para o bem-estar. Esses parâmetros não apresentaram associação significativa com gênero e idade; no entanto, jovens cursando ou que já finalizaram o ensino superior apresentaram maior proporção de uso de apps de monitoramento de tempo (47,1% vs 17,4%,  $p = 0,024$ ).

**Tabela 2** - Distribuição do uso de mídias sociais.

Variáveis	n (%)
Mídia social utilizada	
N válido	57
Whatsapp	54 (94,7%)
Instagram	51 (89,5%)
Youtube	28 (49,1%)
Tik tok	18 (31,6%)
Twitter / X	9 (15,8%)
Facebook	8 (14,0%)
Telegram	8 (14,0%)
Pinterest	7 (12,3%)
Outra	6 (10,5%)
Utiliza app/configurações para monitorar o tempo gasto com mídias sociais	20 (35,1%)
N válido	57
Estabelece limites de tempo para uso de mídias sociais	8 (14,0%)
N válido	57
Acredita que estabelecer limites para o tempo de uso das mídias sociais é benéfico para o bem-estar	45 (78,9%)
N válido	57

Fonte: Silva NA, et al., 2025.

**Figura 1** - Distribuição do uso de mídias sociais segundo faixa etária. As proporções de uso entre gêneros diferiram apenas para o Tik Tok ( $p = 0,024$  no teste exato de Fisher).



Fonte: Silva NA, et al., 2025.

**Características dos indivíduos e sua correlação com a FOMO**

Em relação às características individuais verificadas (tabela 3), não houve correlação estatística entre a intensidade de FOMO e gênero ( $p = 0,512$ ). Além disso, o estudo não demonstrou valores estatísticos significantes para associar o grau de FOMO à faixa etária ( $p = 0,425$ ). Quanto à escolaridade, também não houve correlação precisa entre o nível de instrução escolar e a FOMO ( $p = 0,924$ ). O conhecimento sobre o termo FOMO foi baixo entre os participantes, sem diferença estatística entre os grupos ( $p = 0,594$ ). Apenas

5,3% do grupo Sem/Pouco e 10,5% do grupo Moderado/Alto relataram conhecer ou já ter ouvido falar sobre o conceito. Em relação as plataformas utilizadas, o Whatsapp e o Instagram foram as mais comuns em ambos os grupos, e o uso do Facebook, Telegram, Youtube, Pinterest, Twitter/X e TikTok também foi semelhante entre os grupos, sem associações estatísticas relevantes. Em adição, a adoção de estratégias para monitoramento e limitação do uso de mídias sociais também não apresentou diferenças significativas entre os grupos. O uso de aplicativos ou configurações para monitorar o tempo de tela foi reportado por 28,9% do grupo Sem/Pouco e 47,4% do grupo Moderado/Alto ( $p = 0,347$ ). Ademais, a prática de estabelecer limites de tempo para o uso de mídias sociais foi pouco frequente, sendo adotada por apenas 13,2% dos participantes no grupo Sem/Pouco e 15,8% no Moderado/Alto ( $p = 1,000$ ). No entanto, a maioria da amostra reconheceu que estabelecer limites de tempo pode ser benéfico para o bem-estar, sendo 76,3% no grupo Sem/Pouco e 84,2% no Moderado/Alto, sem diferença estatisticamente significativa ( $p = 0,655$ ).

Os resultados indicam que não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em nenhuma das variáveis analisadas. O perfil sociodemográfico, o conhecimento sobre FOMO e os hábitos relacionados ao uso e controle do tempo em mídias sociais permaneceram similares entre os participantes, independentemente da intensidade da FOMO.

**Tabela 3** - Características dos indivíduos, conhecimento sobre FOMO e informações sobre uso de mídia social segundo status de FOMO.

Variáveis	Sem/Pouco (n=38)	Moderado/Alto (n=19)	P-valor
Gênero			0,512 <sup>Q</sup>
N válido	38	19	
F	21 (55,3%)	8 (42,1%)	
M	17 (44,7%)	11 (57,9%)	
Faixa etária			0,425 <sup>F</sup>
N válido	38	19	
20-24	17 (44,7%)	8 (42,1%)	
25-29	10 (26,3%)	8 (42,1%)	
30-34	11 (28,9%)	3 (15,8%)	
Escolaridade			0,924 <sup>Q</sup>
N válido	38	19	
Ensino médio	16 (42,1%)	7 (36,8%)	
Ensino superior	22 (57,9%)	12 (63,2%)	
Conhece ou já ouviu falar do termo FOMO			0,594 <sup>F</sup>
N válido	38	19	
Mídia social utilizada			
N válido	38	19	
Facebook	4 (10,5%)	4 (21,1%)	0,420 <sup>F</sup>
Instagram	33 (86,8%)	18 (94,7%)	0,652 <sup>F</sup>
Whatsapp	35 (92,1%)	19 (100,0%)	0,544 <sup>F</sup>
Telegram	5 (13,2%)	3 (15,8%)	1,000 <sup>F</sup>
Youtube	18 (47,4%)	10 (52,6%)	0,925 <sup>F</sup>
Pinterest	4 (10,5%)	3 (15,8%)	0,675 <sup>F</sup>
Twiter / X	7 (18,4%)	2 (10,5%)	0,703 <sup>F</sup>
Tik tok	12 (31,6%)	6 (31,6%)	1,000 <sup>F</sup>
Outra	6 (15,8%)	0 (-)	0,164 <sup>F</sup>
Utiliza app/configurações para monitorar o tempo gasto com mídias sociais			0,347 <sup>F</sup>
N válido	38	19	
Estabelece limites de tempo para uso de mídias sociais	5 (13,2%)	3 (15,8%)	1,000 <sup>F</sup>
N válido	38	19	
Acredita que estabelecer limites para o tempo de uso das mídias sociais é benéfico para o bem-estar	29 (76,3%)	16 (84,2%)	0,655 <sup>F</sup>
N válido	38	19	

<sup>F</sup> teste exato de Fisher, <sup>Q</sup> teste Qui-quadrado.

Fonte: Silva NA, et al., 2025.

**Status de FOMO vs engajamento nas mídias sociais**

Indivíduos com nível de FOMO moderado/alto apresentaram maior proporção de alto engajamento com as mídias sociais ( $p = 0,004$ , **Tabela 4 e Figura 2**). No grupo com uso baixo/moderado de mídias sociais, a maioria dos participantes (85,7%) apresentou níveis baixos de FOMO, enquanto apenas 14,3% relataram níveis moderados ou altos. Em contraste, no grupo com alto uso de mídias sociais, 51,7% dos participantes apresentaram FOMO moderado ou alto, enquanto 48,3% relataram níveis baixos. Esses achados sugerem uma relação entre maior engajamento em mídias sociais e um aumento na sensação de estar perdendo experiências importantes.

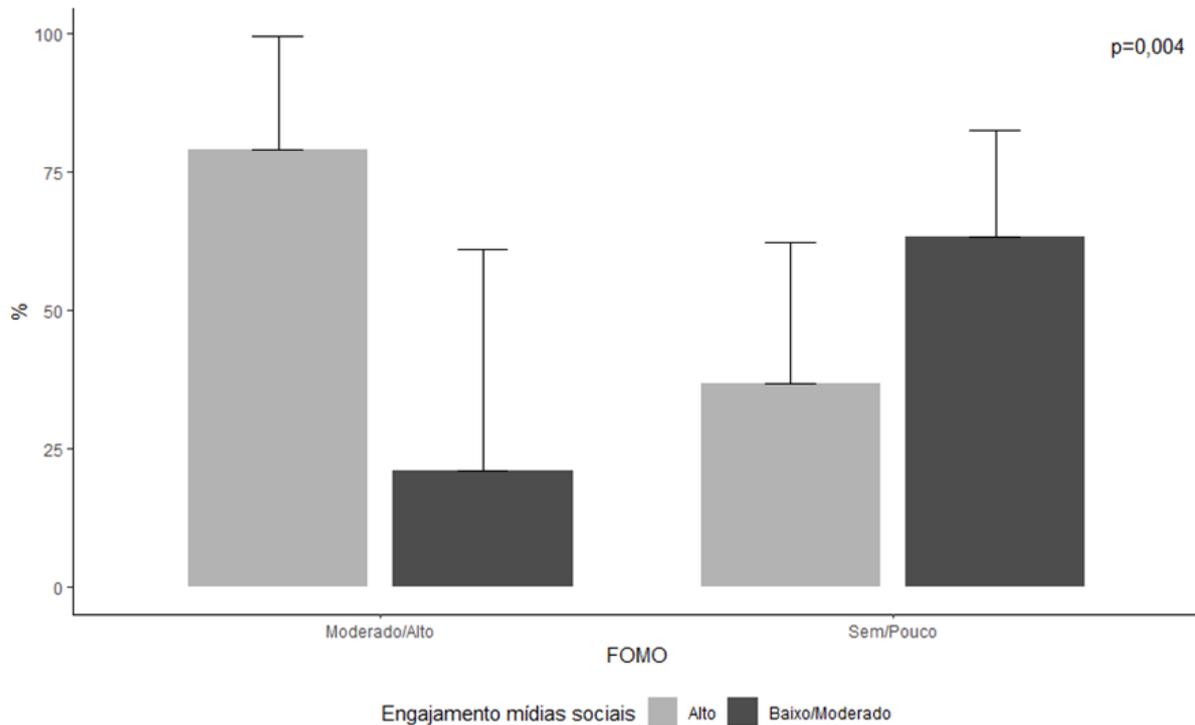
**Tabela 4** - Status de FOMO segundo o nível de engajamento em mídias sociais.

Variáveis	Baixo/moderado (n=28)	Alto (n=29)	P-valor
Status de fomo			0,004 <sup>F</sup>
N válido	28	29	
Sem/Pouco	24 (85,7%)	14 (48,3%)	
Moderado/Alto	4 (14,3%)	15 (51,7%)	

<sup>F</sup> teste exato de Fisher.

Fonte: Silva NA, et al., 2025.

**Figura 2** - Distribuição do nível de engajamento com as redes sociais segundo o status de FOMO. O p-valor refere-se ao teste exato de Fisher.



Fonte: Silva NA, et al., 2025.

**DISCUSSÃO**

Dados da literatura mostram divergências entre os valores de prevalência da FOMO, fato possivelmente relacionado às diferentes escalas utilizadas. Um estudo com universitários realizado por Lima LFR, et al. (2023), evidenciou que cerca de 85% dos participantes apresentaram traços de FOMO com prevalência moderada a alta, sendo 34% referente a essa última categoria. Por outro lado, uma pesquisa realizada por Pêgo BF, et al. (2021) revelou uma prevalência de FOMO alto em 54,9% dos universitários participantes.

Os achados deste estudo corroboram pesquisas anteriores que indicam uma relação significativa entre alto engajamento em mídias sociais e sintomas de FOMO, mas trazem nuances importantes a serem discutidas. Embora o público dessas pesquisas tenha sido mais direcionado, ambas apresentaram uma prevalência de FOMO moderado ou alto superior ao encontrado no presente trabalho, que demonstrou índice de 33%. De qualquer modo, a bidirecionalidade dessa relação merece maior atenção: enquanto o engajamento elevado parece intensificar os sintomas de FOMO, a presença desses sintomas também motiva comportamentos compulsivos nas redes sociais, criando um ciclo vicioso.

Quanto ao alto engajamento de mídias sociais evidenciado, é necessário reconhecer o uso excessivo de telas como parte da realidade contemporânea. Segundo YE X, et al. (2022), 35% dos estudantes de medicina que participaram em uma pesquisa na China apresentaram vício em smartphones. É válido ressaltar ainda, que os indivíduos com altos níveis de FOMO costumam passar mais tempo em seus dispositivos, havendo uma íntima correlação entre o engajamento nas mídias e essa síndrome (SONG HY e KIM JH, 2022).

No que diz respeito a associação entre gênero e prevalência, apesar da maior parte dos entrevistados ser do sexo feminino, a maioria dos indivíduos que foram classificados com um grau moderado a alto de FOMO são do sexo masculino. Tal fato contrapõe o encontrado por Pêgo BF et al. (2021) e Elhai JD, et al. (2022), os quais obtiveram maior evidência de FOMO em mulheres, após uma análise proporcional. Análogo a eles, Dam VAT, et al. (2023) demonstrou em seu estudo que as mulheres tendem a usar mais as mídias sociais em comparação aos homens, e essa ação está intimamente relacionada à síndrome em questão. As contradições observadas em relação à prevalência de FOMO entre os gêneros podem estar associadas a diferenças culturais, metodológicas ou ao uso de diferentes plataformas sociais, o que reforça a necessidade de investigações comparativas.

Em contrapartida, os dados da relação prevalência de FOMO e idade foram semelhantes ao da literatura vigente, observando-se uma associação maior do engajamento nas redes sociais e do FOMO em indivíduos mais jovens (ELHAI JD, et al., 2022).

Sobre o uso das mídias sociais, Montag C, et al. (2024) cita que, atualmente, cerca de cinco bilhões de pessoas utilizam algum serviço de comunicação virtual em todo o mundo. A pesquisa realizada por esses autores, com 2.200 participantes maiores de 16 anos, investigou os aplicativos digitais mais utilizados, e a fim de relacioná-los com o desenvolvimento de transtornos mentais. Entre os aplicativos, o mais utilizado foi o WhatsApp (97%), seguido do Instagram (80,4%), fato também notado nesta pesquisa.

Outro ponto a ser abordado, é que apesar de o resultado de nossa pesquisa não ter apontado alguma associação entre o nível de escolaridade e a frequência de uso das redes sociais, Henzel V e Hakansson A (2021) indicam que pode haver sobrerrepresentação da população com baixo nível de educação, bem como de solteiros e de pessoas com menor rendimento econômico mensal entre os utilizadores das mídias sociais. Em contrapartida, um estudo realizado com trabalhadores chineses em 2024 levantou fatores de risco para o vício em mídias sociais. Os resultados mostraram uma relação positiva entre o nível de educação e o vício, indicando que, à medida que o nível de educação aumenta, há um crescimento tanto no subfator de tolerância virtual quanto no risco de vício em redes sociais (KONG W, et al., 2024).

A possibilidade de estarmos permanentemente conectados e informados a nível mundial, apenas com o uso de um dispositivo de tecnologia digital de informação e comunicação, tem promovido constantes desatenções pelo ambiente ao nosso redor. Segundo o estudo de Koessmeier C e Buttner OB (2021), as duas principais razões para distração nas mídias sociais consistem em distração social, que diz respeito a permanecer conectado e não perder as atualizações do que acontece ao redor, corroborando para o desenvolvimento de FOMO; e distração em relação a tarefa, quando não há desejo em realizar uma tarefa específica, estreitamente relacionado com o ato de procrastinar.

Sob a mesma perspectiva, Wezel MMC, et al. (2021) mostraram que o uso de aplicativos de monitoramento de tempo de tela é geralmente percebido como eficaz, assim como ratificado neste estudo, em que mais de 75% das pessoas nas duas variáveis de status FOMO, acredita ser benéfico estabelecer limites para o tempo de uso de mídias sociais. Entretanto, ainda que uma quantidade significativa de indivíduos acredite nos benefícios de controle, apenas 35% utilizam aplicativos para tal e 14% estabelecem limites de fato, sendo que essa ferramenta é mais utilizada pelos categorizados com moderado e alto FOMO.

O monitoramento de tempo de uso das mídias sociais, tem relação direta com o bem-estar e problemas psicológicos. Adolescentes com tempo de uso excessivo de mídias sociais apresentaram aumento de 59,6% de risco de desenvolver depressão quando comparados com adolescentes que utilizam horas controladas por dia (LIU M, et al., 2022).

Em relação ao perfil dos indivíduos que monitoram o tempo, neste estudo não se obteve uma associação significativa considerando o gênero e a idade, todavia, pessoas com maior escolaridade possuem o hábito de utilizar aplicativos limitantes de uso. Wezel MMC, et. al. (2021) indicam que há possibilidade de que um fator diretamente relacionado ao estabelecimento de limite seja o sucesso no autocontrole. Assim, indivíduos com um bom autocontrole podem ser melhores em evitar interrupções, ao controlar o acesso às mídias sociais e direcionar o foco da atenção. Entretanto, o presente trabalho não identificou dados que relacionassem a maior escolaridade com o melhor autocontrole.

Outro ponto a ser abordado é que a FOMO está associada a sentimentos negativos, como ansiedade, falta de controle, tensão emocional, prejuízos no sono e redução na capacidade de lidar com demandas e desafios do cotidiano (GUPTA M e SHARMA A, 2021). Além disso, pode ser percebida tanto de forma ativa, quando o indivíduo navega por conta própria pelos conteúdos disponíveis nas mídias sociais quanto de forma passiva, quando recebe notificações periodicamente durante o dia, o que pode gerar sentimentos de obrigação de checá-las e respondê-las (NOGUEIRA NIA, et al., 2023).

Como tentativa de atenuar os sentimentos negativos gerados pela FOMO, usuários tendem a verificar as suas redes sociais de forma mais intensa, a fim de se manterem atualizados sobre as atividades e ideias de seus amigos, o que caracteriza um sistema de retroalimentação dos malefícios (MOURA DF, et al., 2021; OBERST U, et al., 2016).

Dessa forma, nota-se que a relação entre essa síndrome e o engajamento em mídias sociais apresenta uma dinâmica complexa de provável natureza bidirecional que favorece a manifestação de comportamentos compulsivos como forma de aliviar os estímulos constantes proporcionados pelas redes. A exposição a plataformas que mostram apenas o que os outros escolhem compartilhar pode levar o indivíduo com FOMO a idealizar a vida alheia como melhor e mais gratificante, gerando sentimentos de ansiedade e tensão emocional.

O uso excessivo de tecnologias de informação envolve sintomas que podem ser observados em vícios comportamentais, como abstinência psicológica (quando não se tem acesso ao telefone), tolerância (necessidade de aumentar a intensidade do uso para obter o mesmo nível de satisfação) e uso perigoso (como utilizar o smartphone ao dirigir) (ELHAI JD, et al., 2020). Essa problemática pode trazer prejuízos ao bem-estar e ao funcionamento psicológico de jovens adultos, quando se correlaciona tempo gasto em redes sociais e menor rendimento escolar, baixa autoestima, menor conexão interpessoal e aumento de sintomas depressivos (OBERST U, et al., 2016). Dessa forma, a FOMO pode estar atrelada a esse uso problemático de smartphones, o que sustenta que indivíduos classificados como moderado/alto também podem sofrer com prejuízos que vão além daqueles proporcionados pela própria síndrome.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo sugerem que intervenções psicossociais, como programas de saúde digital, podem desempenhar um papel crucial na mitigação dos impactos negativos associados à síndrome FOMO. Nesse sentido, iniciativas como a implementação de programas voltados à saúde digital tornam-se altamente relevantes, uma vez que podem auxiliar no enfrentamento desse problema de maneira eficaz. Entre as estratégias possíveis, destacam-se a promoção de campanhas educativas que conscientizem a população sobre o uso responsável e equilibrado das redes sociais, além do incentivo à adoção de ferramentas e aplicativos que auxiliem no controle do tempo de uso dessas plataformas.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que a Fear of Missing Out (FOMO) é um fenômeno contemporâneo com crescente prevalência e forte associação com o engajamento em mídias sociais, exercendo impacto significativo na saúde mental, especialmente entre jovens adultos. Este estudo contribui para esclarecer as correlações entre FOMO e

engajamento digital em adultos jovens na cidade de Ipatinga-MG, mas enfrenta limitações, que restringem a generalização dos resultados. Discutir mais sobre as características da FOMO é importante para compreender a complexidade de como as emoções humanas interagem com as tecnologias digitais e seus impactos no âmbito da saúde mental. Futuras pesquisas devem adotar delineamentos longitudinais ou multicêntricos para analisar causalidade e explorar fatores de confusão, como associação com transtornos mentais e o uso de outras tecnologias. Além disso, estratégias psicossociais, como programas educativos e aplicativos de monitoramento do tempo de tela, podem mitigar os efeitos negativos da FOMO. Por fim, políticas públicas que incentivem o uso consciente das redes sociais são fundamentais para reduzir os impactos do uso excessivo de tecnologias na saúde mental.

## REFERÊNCIAS

1. AKBARI M, et al. Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *J Behav Addict*. 2021 Dec 17;10(4):879–900.
2. CHOW S, et al. *Sample Size Calculations in Clinical Research*. 2 ed. Chapman & Hall/CRC Biostatistics Series. 2008.
3. CHUNG S e LEE HK. Public Health Approach to Problems Related to Excessive and Addictive Use of the Internet and Digital Media. *Curr Addict Rep*, 2023,10(1): 69-76.
4. DAM VAT, et al. Quality of life and Mental health of adolescents: Relationships with Social media addiction, Fear of Missing out, and Stress associated with neglect and negative Reactions by online peers. *PLoS ONE*, 2023, 18(6).
5. ELHAI, JD, et al. Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 2020, 105: e106335.
6. ELHAI JD, et al. Síndrome de FOMO: síntese, Fundamentos teóricos e revisão da literatura sobre relações com a Gravidade da afetividade negativa e o uso problemático da tecnologia. *Debates em Psiquiatria*, 2022, 12: 1-28.
7. GUPTA M, SHARMA A. Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 2021, 9(19).
8. HENZEL V, HAKANSSON A. Hooked on virtual social life. Problematic social media use and associations with mental distress and addictive disorders. *PLoS One*, 2021, 8(16).
9. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Plataforma Cidades. Ipatinga-MG.
10. KOESSMEIER C, BÜTTNER OB. Why Are We Distracted by Social Media? Distraction Situations and Strategies, Reasons for Distraction, and Individual Differences. *Front Psychol*, 2021,12(71).
11. KONG W, et al. Status and Influencing Factors of Social Media Addiction in Chinese Workers: Cross-Sectional Survey Study. *J Med Internet Res.*, 2024, 26: e48026.
12. LIMA LFR, et al. Síndrome de FOMO A influência do bem-estar psicológico e na autoestima de universitários. *Revista Pesquisa em Psicologia Aplicada*, 2023,1(1).
13. LIU M, et al. Time Spent on Social Media and Risk of Depression in Adolescents: A Dose-Response Meta-Analysis. *Int J Environ Res Public Health*, 2022,19(9):51-64.
14. MARIANO T, et al. Evidências Psicométricas do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais. *Revista de Psicologia da IMED*, 2019, 11(2).
15. MONTAG C, et al. Insights on associations between the frequency of use of diverse social media products and social networks use disorder tendencies from a German speaking sample. *BMC Res Notes*, 2024, 5, (17): 189.
16. MOURA DF, et al. Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática. *Psicología Conocimiento y Sociedad*, 2021; 11(3).
17. NOGUEIRA NIA, et al. O Fenômeno da Síndrome FOMO (Fear of Missing Out): os aspectos psicossociais do fenômeno da síndrome FOMO nas inter-relações sociais. *Cuadernos de educación y desarrollo*, 2023; 15(10): 10712-10730.

18. OBERST U, et al. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 2016, 55(1): 51-60.
19. PÊGO BF, et al. Prevalência de Fear of Missing Out em estudantes de uma instituição de ensino superior privada do Norte de Minas Gerais: comportamento e bem-estar digital no cotidiano universitário. *Reciis – Revista eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 2021, 15(1): 172-186.
20. REIS CS, et al. Adaptação e Evidências de Validade da Escala Medo de Ficar por Fora. In *Congresso Brasileiro de Avaliação Psicológica IBAP*, 10., 2021. ISBN 978-65-993571-1-4.
21. SONG HY, KIM JH. Smartphone Use Type, Fear of Missing Out, Social Support, and Smartphone Screen Time Among Adolescents in Korea: Interactive Effects. *Public Health*, 2022, 10.
22. WEINSTEIN AM. Problematic Social Networking Site use-effects on mental health and the brain. *Frontiers in Psychiatry*, 2013, 13.
23. WEZEL MMC, et al. Does a 7-day restriction on the use of social media improve cognitive functioning and emotional well-being? Results from a randomized controlled trial. *Addictive Behaviors Reports*, 2021.
24. YE X, et al. Effect Of fear of missing out on learning burnout in Medical students: a moderated mediation. *Psychiatry*, 2022; 14.