



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA**

KALINE DRIELE DA SILVA

**O FENÔMENO FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) E O COMPARTILHAMENTO DE
EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE
CONSTITUIÇÃO DO EU ESTENDIDO DIGITAL**

Recife

2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA**

KALINE DRIELE DA SILVA

**O FENÔMENO FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) E O COMPARTILHAMENTO DE
EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE
CONSTITUIÇÃO DO EU ESTENDIDO DIGITAL**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria
da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito para a obtenção do título
de bacharelado em Hotelaria.

Orientador(a): Anderson Gomes de
Souza

**Recife
2023**

KALINE DRIELE DA SILVA

**O FENÔMENO FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) E O COMPARTILHAMENTO DE
EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE
CONSTITUIÇÃO DO EU ESTENDIDO DIGITAL**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria
da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito para a obtenção do título
de bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Anderson Gomes de Souza (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. André Falcão Durão (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Msc. José William de Queiroz Barbosa (Examinador Externo)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

O FENÔMENO FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) E O COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE CONSTITUIÇÃO DO EU ESTENDIDO DIGITAL

KALINE DRIELE DA SILVA

ANDERSON GOMES DE SOUZA

Resumo

O conceito de Eu estendido aborda como as pessoas usam objetos para estender, fortalecer e expressar sua identidade. Com as mudanças tecnológicas, surge o Eu estendido digital, na qual as redes sociais desempenham um papel crucial. O FOMO, medo de ser esquecido virtualmente, é caracterizado pelo desejo de permanecer continuamente conectado ao que os outros estão fazendo nas redes sociais. O objetivo deste artigo é compreender a relação entre o fenômeno FOMO (*Fear of Missing Out*) e o compartilhamento de experiências turísticas nas mídias sociais, explorando como ambos se relacionam com a construção do Eu estendido no ambiente digital. Utilizando uma abordagem quantitativa, foi conduzida uma pesquisa no *Google Forms*, coletando dados de 371 usuários brasileiros ativos em mídias sociais com experiência em viagens. A análise estatística descritiva revelou relações significativas entre FOMO, o conceito do Eu estendido digital e práticas de compartilhamento de experiências turísticas *online*. Os resultados indicam que o FOMO tem influência no compartilhamento e através disso ele se relaciona com o Eu entendido digital, que por sua vez demonstrou levemente ser um motivador para o compartilhamento de vivências de viagens. Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas entre os construtos investigados, proporcionando *insights* valiosos para a área acadêmica como também para os profissionais do turismo e marketing, trazendo subsídios informacionais para a criação de estratégias mais alinhadas às motivações e comportamentos dos consumidores contemporâneos.

Palavras-chave: Compartilhamento de experiência turística. Eu estendido digital. FOMO. Rede social.

THE FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) PHENOMENON AND THE SHARING OF TOURIST EXPERIENCES ON SOCIAL MEDIA AS A FORM OF CONSTITUTION OF THE DIGITAL EXTENDED SELF

ABSTRACT

The concept of the Extended Self addresses how people use objects to extend, strengthen, and express their identity. With technological changes comes the digital extended self, where social networks play a crucial role. The FOMO, fear of being virtually forgotten, is characterized by the desire to remain continually connected to what others are doing on social media. The objective of this article is to understand how FOMO (Fear of Missing Out) and the sharing of tourist experiences relate to the constitution of the extended Self in digital environments. Using a quantitative approach, a survey was conducted on Google Forms, collecting data from 371 Brazilian users active on social media with travel experience. Descriptive statistical analysis revealed significant relationships between FOMO, the concept of the digital extended self and practices of sharing tourist experiences online. The results indicate that FOMO has an influence on sharing and through this it is related to the digitally savvy Self, which in turn demonstrated to be slightly a motivator for sharing travel experiences. This study contributes to the understanding of the dynamics between the investigated constructs, providing valuable insights for the academic field as well as for the creation of strategies that are more aligned with the motivations and behaviors of contemporary consumers for tourism and marketing professionals.

Keywords: Sharing tourist experience. Digital extended self. FOMO. Social media.

1. INTRODUÇÃO

A discussão em torno dos elementos que constituem o *self* - ou Eu - dos indivíduos não é algo recente. Em 1890, William James já afirmava que o Eu compreende tudo aquilo que uma pessoa pode chamar de 'seu'. Isto inclui não apenas seu corpo e mente, mas também seus objetos pessoais, familiares, amigos, reputação, trabalho e, até mesmo, sua conta bancária (JAMES, 1890). Sobre os objetos pessoais, por exemplo, o estudo de Ye e Gawronski (2016) mostrou que existe uma associação mental entre o *self* do possuidor e o objeto possuído, o que determina a ligação Eu-objeto. Para os autores, esta relação reflete o comportamento de conectar automaticamente o *self* a um determinado objeto.

Além disso, estes elementos que constituem o Eu também podem influenciar nas emoções do indivíduo. Nesse sentido, James (1890) explica que, se tais aspectos prosperam, a pessoa se sente realizada; já se eles decaem, a pessoa também passa a se sentir derrotada. Dessa forma, o autor acredita que o Eu dos indivíduos é a soma de suas posses. De acordo com Williams (2014), as posses têm relação com as emoções na medida em que podem proporcionar ao indivíduo uma busca por prazer hedônico, aumento da felicidade ou uma fonte de diversão.

Diante disso, percebe-se que o Eu envolve elementos que fazem parte da sua construção, com destaque para as posses das quais o indivíduo é dono. Em certo

ponto, essas posses passam a formar o Eu do possuidor. Isto porque, conforme apontam Wheeler e Bechler (2021), tais objetos carregam um significado simbólico que pode ser transferido para o proprietário. Os autores argumentam, ainda, que algumas pessoas supervalorizam objetos, por conta de uma forte associação deles com o *self*. Dessa maneira, as posses adquirem um caráter de extensão do Eu, culminando no chamado 'Eu estendido'.

O conceito de Eu estendido foi inicialmente proposto por Russell Belk, em 1988, buscando compreender os motivos pelos quais os consumidores atribuem significados às suas posses. Para Belk (1988), as pessoas usam suas posses como forma de estender, expandir e fortalecer o seu Eu. Nessa perspectiva, Wong, Hogg e Vanharanta (2012) reforçam que as pessoas definem e redefinem o significado de suas posses. Os autores acreditam que há uma conexão na forma como os consumidores consideram suas posses e o senso de Eu. Portanto, nota-se que as posses do indivíduo representam ele próprio, servindo como extensão do seu Eu. Devido às mudanças tecnológicas, as pessoas passaram a ter novos meios para estender o *self*. Assim, o Eu estendido adentrou também o ambiente digital.

Nesse contexto, Belk (2013) avança em seu conceito inicialmente proposto e traz o Eu estendido digital. Segundo ele, a tecnologia afetou a maneira pela qual as pessoas consomem, se apresentam e se comunicam. Diante disso, o Eu estendido digital é uma atualização do Eu estendido, considerando os impactos da digitalização (BELK, 2013; 2016). Corroborando esta ideia, a pesquisa de Park e Kaye (2018) entrevistou pessoas que utilizam *smartphone* e mostrou que o Eu delas é estendido por meio do aparelho. O estudo revelou, ainda, que o *smartphone* tornou-se uma parte importante do Eu dos entrevistados. Especificamente no âmbito das redes sociais, Schlosser (2020) argumenta que as pessoas utilizam tais plataformas para apresentarem seu Eu em uma versão diferente de si mesmos. Para o autor, os indivíduos, nas redes sociais, compartilham sua versão editada, isto é, a versão que seria mais bem recebida pelos outros.

Segundo Belk (2013), o *compartilhamento* de si mesmo não é novidade e, indiscutivelmente, já existe há tanto tempo quanto a humanidade. A partir do momento em que algo é colocado na internet, automaticamente as pessoas que têm acesso àquilo podem se apropriar, compartilhar e viralizar o conteúdo que foi postado, mesmo aquelas que não pertencem ao ciclo de amizade do indivíduo que postou. Nesse sentido, o estudo de Hong *et. al* (2020) considera que as *selfies*

postadas no Instagram, por exemplo, são uma forma de autoapresentação visual. Os resultados deste estudo evidenciaram que as pessoas compartilham *selfies* com objetivo de fornecer informações pessoais, como profissão ou vida financeira e, com isso, obter mais curtidas dos outros usuários.

O Instagram é agora uma parte chave da autoapresentação para quase 2 bilhões de pessoas ao redor do mundo (KEMP, 2023). Esta situação levou alguns pesquisadores a preocuparem-se com a gestão ativa da identidade e da reputação e a alertarem contra o fenômeno da 'partilha excessiva' (BRAMMER; PUNYANUNT-CARTER; DUFFEE, 2022). Esse contexto contemporâneo de acesso facilitado e compartilhamento excessivo do cotidiano nas redes sociais resultam, para Belk (2013), na emergência do fenômeno Fear of Missing Out (FOMO). Esse fenômeno se caracteriza pelo desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo no contexto virtual (PRZYBYLSKI et. al, 2013).

Diante do exposto, e considerando a relevância do entendimento quanto ao comportamento do consumidor no setor turístico, principalmente em função das novas mídias sociais, a pergunta que orientou o desenvolvimento deste estudo foi: *De que modo o fenômeno FOMO (Fear of Missing Out) e, conseqüentemente, o compartilhamento de experiências turísticas nas mídias sociais se relacionam com a constituição do Eu estendido no ambiente digital?*

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EU ESTENDIDO DIGITAL E O COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

O conceito do Eu já foi discutido por diversos autores ao longo do tempo na área de estudo do comportamento do consumidor (SIRGY, 1982; MORGAN, 1993; MITTAL, 2015). Apesar de haver diversas concepções do Eu, a maioria dos pesquisadores concorda que este conceito refere-se aos pensamentos e sentimentos de uma pessoa em relação a si mesma como um objeto (SIRGY, 1982). Assim, o comportamento de um indivíduo é direcionado a melhorar o seu senso de Eu através do consumo de bens como símbolos.

O Eu é um conceito complexo, envolvendo quatro dimensões principais: Eu real, Eu ideal, Eu social e Eu social ideal. O Eu real se refere a uma avaliação

realista e objetiva das qualidades e características de um indivíduo (SIRGY, 1982). A definição proposta por Sirgy oferece uma base sólida para compreender como os indivíduos percebem a si mesmos de maneira autêntica. Além disso, Lynch, La Guardia e Ryan (2009) ressaltam que esta dimensão depende do contexto situacional no qual a pessoa se encontra. Esta perspectiva revela que as características pessoais podem ser dinâmicas, adaptando-se às exigências específicas de diferentes ambientes. Por exemplo, a personalidade de alguém pode variar entre o ambiente doméstico, onde exibe uma natureza descontraída, e o contexto profissional, onde demonstra um comportamento mais organizado e dedicado. Essa adaptação do Eu real destaca a maleabilidade da identidade em resposta aos diversos cenários da vida. Dessa maneira, o eu real é a forma como o indivíduo se enxerga em geral (UPAMANNYU; MATHUR; BHAKAR, 2014).

Já o Eu ideal representa a imagem de como a pessoa gostaria de ser. Sirgy (1982) destaca que esta dimensão também é chamada de Eu desejado, pois tem a ver com uma imagem idealizada de si mesmo. Essa representação envolve aspirações e desejos, podendo incluir a busca por bens materiais ou marcas de luxo que se integram à imagem desejada do indivíduo. Nesse sentido, o estudo de Boyatzis e Dhar (2022) mostrou que o Eu real costuma ser mais fácil de perceber e medir, enquanto o Eu ideal é mais elusivo. Os autores definem esta dimensão como a imagem que uma pessoa faz de si mesma em relação a uma vida futura desejável. Um exemplo prático disso é evidenciado quando um indivíduo idealiza um estilo de vida específico, tal como viajar para destinos aventureiros, ter uma residência moderna ou adotar marcas de roupas renomadas.

Por sua vez, o Eu social, também chamado de Eu refletido ou Eu apresentado, é a interpretação que as pessoas acreditam que os outros têm delas (SIRGY, 1982). Na visão de Berndt e Burgy (1996), tal dimensão representa a autopercepção de uma pessoa sobre sua aceitação social pelos outros, bem como suas habilidades com relação às interações sociais com os outros. Em concordância com essa perspectiva, observa-se que as pessoas moldam ativamente suas percepções com base nos feedbacks e avaliações recebidos. Por exemplo, em ambientes digitais, indivíduos podem escolher compartilhar fotos específicas para projetar uma imagem que acreditam ser bem aceita pela audiência online. Essa prática demonstra a influência das interações imediatas das redes sociais, como comentários e curtidas, na formação do Eu social. Portanto, entende-se que o Eu

social abrange o que as outras pessoas pensam sobre alguém (ROSENBERG, 2017). Essa afirmação enfatiza que esta dimensão não é apenas uma construção individual, mas uma reapresentação moldada pelas expectativas sociais e pela busca por aceitação.

Por fim, o Eu social ideal, ou Eu social desejado, denota a imagem que alguém gostaria que os outros tivessem (SIRGY, 1982). Em outras palavras, é uma versão idealizada de uma pessoa que deseja ser percebida e aceita por outros. O estudo de Kim e Hyun (2013) sublinha que esta dimensão caracteriza a imagem que os consumidores querem expressar. Por exemplo, um indivíduo que almeja ser reconhecido como saudável pode adotar práticas como o consumo de alimentos orgânicos, a prática regular de atividades físicas, ou compartilhar conteúdos relacionados à saúde física nas redes sociais. Adicionalmente, Toth (2014) reforça que o eu social ideal designa como um indivíduo gostaria que os outros o vissem. Ou seja, as escolhas de comportamento, estilo de vida e até mesmo o conteúdo compartilhado online podem ser profundamente influenciados pelo desejo de projetar uma imagem ideal para a sociedade, conformando-se a padrões percebidos como socialmente aceitáveis.

Essas dimensões do Eu revelam que as pessoas podem apresentar diferentes facetas que constituem sua identidade. De acordo com Solomon (2017), as pessoas têm múltiplos Eus e, dependendo da situação ou ambiente, desempenham diferentes papéis. Por exemplo, no ambiente de trabalho, elas se comportam e se vestem de maneira distinta em comparação com quando estão entre amigos ou familiares. No contexto do consumo, Sirgy (2018) argumenta que os indivíduos compram e consomem bens e serviços para ajudá-los a realizar seu Eu ideal, ou seja, a pessoa que desejam se tornar. Em complemento, os resultados do estudo de Malik et. al (2020) apontam que o conceito do Eu tem efeito significativo na intenção de compra.

Além desses elementos apresentados, existe um outro tipo de Eu que tem relação direta com as posses de um indivíduo. Essas posses são relevantes porque as pessoas aprendem, se definem e se lembram de quem elas são por meio das coisas que possuem. Nessa perspectiva, Belk (1988) traz o conceito do Eu estendido. Para o autor, a extensão do Eu ocorre através de alguns aspectos existentes na relação entre objeto e pessoa, incluindo seu controle e domínio, criação, conhecimento e proximidade com determinado objeto. Portanto, as posses

do indivíduo compõem o seu Eu estendido, formando uma espécie de arquivo que permite refletir sobre as histórias e evolução das pessoas (BELK, 1988).

Além disso, a relação de alguém com suas posses pode ser tão intensa que, caso elas sejam danificadas, o seu Eu estendido é afetado. Nesse sentido, Belk (1988) afirma que, quando isso ocorre, uma das primeiras reações é tentar uma restauração. Assim, a pessoa tem um desejo de restaurar o senso de Eu estendido, que foi danificado por conta da perda de alguma posse. Em alguns casos, a perda traumática de bens é comparada à morte de algum familiar próximo, evidenciando a influência significativa que os objetos têm na constituição do Eu estendido das pessoas.

No mundo digital, essa dependência entre objeto e ser humano foi intensificada. Por exemplo, hoje em dia as pessoas são tão apegadas a seus celulares que não conseguem sair de casa sem e, se eles forem furtados ou quebrados, é como se o indivíduo tivesse perdido um membro do seu corpo. Tal discussão é levantada por Belk (2013), ao introduzir o conceito do Eu estendido digital. De acordo com o autor, a era digital trouxe novos bens e tecnologias, possibilitando maneiras diferentes de extensão do Eu. Portanto, o Eu estendido digital é uma atualização do conceito inicial de Belk (1988), levando em consideração as transformações decorrentes da tecnologia.

Dentre as cinco grandes mudanças elencadas por Belk (2013) em relação ao Eu estendido digital, destaca-se o compartilhamento, que é o foco do presente estudo. Para ele, o compartilhamento de si não é algo novo, mas a internet permite que isso seja feito de forma mais ampla e em maior quantidade. O autor cita como exemplo as publicações em redes sociais. Muitas pessoas compartilham, frequentemente, fotos e comentários do que estão fazendo no momento e seus amigos ficam sabendo dessas atualizações de forma instantânea. Belk (2013) destaca, ainda, que os amigos nas redes sociais sabem mais sobre o outro do que a própria família. Isso pode indicar que as pessoas se sentem mais livres no ambiente digital para se expressar verdadeiramente. Além disso, o estudo realizado por Vente et al. (2020) constatou que a exposição a determinados conteúdos nas redes sociais tem o potencial de impactar as atitudes e comportamentos de adolescentes, sugerindo que as pessoas podem compartilhar conteúdo online para se alinhar às normas sociais percebidas ou expressar sua identidade. Ou seja, o que é visto nas

redes sociais pode influenciar os indivíduos a postarem conteúdos que demonstrem o seu Eu estendido.

Em relação aos motivos pelos quais as pessoas compartilham suas experiências turísticas em contexto virtual, Munar e Jacobsen (2014) detectaram que o apoio social e emocional são motivos relevantes para tal ação, pois parte dos entrevistados enxerga no compartilhamento uma forma de se tornar mais reconhecido socialmente. Assim, a pesquisa sublinha que essas práticas podem contribuir para a encenação de identidades virtuais. Com isso, pode-se constatar que os turistas tendem a fazer postagens pensando em ganhar aprovação de seu grupo social, além de engajamento para se sentirem pertencentes ao grupo. Já Oliveira, Araujo e Tam (2020) afirmam que as pessoas realizam essa ação devido ao prazer percebido. Ou seja, elas o fazem apenas por prazer, porque geralmente acham que é agradável e divertido. Ajudar outros viajantes, para evitar que eles consumam produtos ou serviços ruins, também é um comportamento comum entre aqueles que fazem esse tipo de compartilhamento. Por sua vez, Wong, Lai e Tao (2020) sustentam que compartilhar viagens na internet depende de elementos da experiência turística, como cenário, entretenimento e interações.

2.2 FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) E AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM TURISMO

O compartilhamento excessivo nas redes sociais, para Belk (2013), está levando a manifestação do fenômeno chamado FOMO (*Fear of Missing Out*) que, em tradução livre, significa 'medo de ser esquecido', tem a ver com a necessidade compulsiva de verificar constantemente as redes sociais e postar conteúdos para parecer sempre ativo (GROHOL, 2011). Por sua vez, Gil, Chamarro e Oberst (2015) dizem que este conceito descreve a sensação de que algo está acontecendo nas redes sociais e o indivíduo não está fazendo parte daquilo. Entretanto, para os propósitos deste artigo usaremos como base conceitual fundamental a definição de Przybylski *et. al* (2013), que caracteriza o FOMO como um desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo no contexto virtual.

O fenômeno do FOMO é considerado por Gupta e Sharma (2021) como um tipo de apego problemático ao uso excessivo das redes sociais e está associado a uma série de aspectos negativos em relação à saúde mental e à produtividade

cotidiana das pessoas, por exemplo, dificuldade de concentração e ansiedade. O fácil acesso às plataformas de mídia social tem intensificado seu uso, contribuindo para a redução do bem-estar dos indivíduos (GEZGIN *et. al*, 2017). Já para Brailovskaia *et. al* (2021), o aumento do uso de celulares entre as pessoas foi impactado positivamente pelo cenário pandêmico de Covid-19. Para os autores, o isolamento social favoreceu a disponibilidade de mais tempo para ficar navegando nas redes sociais, causando uso excessivo do celular e, conseqüentemente, maiores níveis do fenômeno FOMO. Além disso, Rozgonjuk *et. al* (2021) observaram que pessoas mais jovens tendem a ter níveis mais altos de FOMO. Os autores acreditam que isso se deve ao fato de que os celulares são mais utilizados por esse público, o que facilita o compartilhamento constante dos acontecimentos da vida do indivíduo. Já para Belk (2013), esse excesso de compartilhamento pode ser decorrente da desinibição, ou seja, a pessoa é capaz de expressar melhor o seu Eu *online* do que no mundo físico. Isto acontece porque tem-se a percepção de anonimato na internet, fazendo com que o indivíduo se sinta mais à vontade para compartilhar coisas sobre si.

O estudo de Roberts e David (2019) revelou que o FOMO está relacionado à intensidade de uso das redes sociais. Isto quer dizer que o medo de cair no esquecimento encoraja as pessoas a utilizarem as redes sociais com frequência para se manterem conectadas. Ao realizarem uma revisão sistemática sobre o assunto, Tandon *et. al* (2021a) reforçam que o fenômeno do FOMO está associado às mídias digitais e plataformas tecnológicas de comunicação. Adicionalmente, os resultados da pesquisa de Tandon *et. al* (2021b) indicaram que o FOMO tem uma associação significativa com fadiga, comparação social e perseguição no ambiente digital. De acordo com os autores, a fadiga diz respeito à sensação de que o indivíduo está sobrecarregado e tenso devido à grande quantidade de informação disponível nas redes sociais. A comparação social, por sua vez, é a tendência de se comparar com outras pessoas nas redes sociais em termos de posição social, realização e situação na vida. Já a perseguição é quando alguém passa a maior parte do tempo verificando e monitorando os perfis virtuais de outras pessoas para ver o que estão fazendo.

Investigando o FOMO em usuários do Facebook, a pesquisa de Błachnio e Przepiórka (2018) revelou que níveis altos de FOMO fazem com que as pessoas fiquem viciadas na rede social mais facilmente. Isso porque, conforme aponta o

estudo, aqueles com elevado grau de FOMO querem saber o que seus amigos estão fazendo o tempo todo, e o Facebook permite isso. Assim, pode-se dizer que, quanto mais a pessoa visualiza a vivência de outras, mais ela é estimulada a compartilhar suas próprias experiências em âmbito digital, para evitar que caia no esquecimento. Na visão de Abel, Buff e Burr (2016), as pessoas com níveis mais altos de FOMO são mais propensas a ter impulsos para verificar as redes sociais constantemente. Moore e Craciun (2020) constataram que as pessoas com maior nível de FOMO apresentam uma atitude mais positiva em relação ao uso da rede social do Instagram. Além disso, essas pessoas seguem um número maior de perfis no aplicativo e demonstram tendências mais acentuadas de vício em redes sociais. Salienta-se que o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, com mais de 1,5 bilhões de usuários ativos (KEMP, 2023).

No contexto do turismo, o FOMO também se manifesta, pois a utilização de celulares em viagens tem sido cada vez mais frequente. Nesse sentido, a pesquisa de Tan e Chen (2021) mostrou que, para os turistas que também trabalham em determinado destino, o *smartphone* é utilizado como forma de manter contato com seu local de trabalho, o que os autores chamam de 'FOMO relacionado ao trabalho'. Além disso, viu-se que esse tipo de turista, que trabalha enquanto desfruta o destino, usa o celular para permitir a atividade turística, apesar dos compromissos de trabalho. Embora os celulares ajudem quem precisa trabalhar durante as viagens, o uso exagerado deles pode causar estresse e prejudicar a experiência do viajante.

Para Sigala (2019), o FOMO em turismo evidencia os impactos negativos das redes sociais nas experiências e no comportamento dos turistas. Ela acredita que os turistas sentem a necessidade de se manterem conectados com seus amigos nas redes sociais e, se não o fazem, acabam se sentindo culpados e não conseguem aproveitar o momento. Esse pensamento está ligado à tendência de as pessoas quererem registrar cada momento da experiência com o intuito de compartilhar posteriormente ou apenas para lembrar. Entretanto, este comportamento atrapalha a vivência plena da viagem. A autora ainda argumenta que o FOMO em turismo é uma forma de deixar os outros com ciúmes das experiências turísticas que estão sendo compartilhadas *online*. Isso ocorre porque, atualmente, a coisa mais importante ao escolher um destino é o quanto ele é instagramável (SIGALA, 2019), ou seja, o quanto o visitante poderá exibi-lo em suas redes sociais.

O estudo de Liu, Wu e Li (2018) abordou aspectos da comparação social no contexto de compartilhamento de experiências turísticas em redes sociais. Os achados evidenciaram que, quando um indivíduo semelhante realiza tais publicações, o outro tende a mostrar maior intenção de visitar o destino que está sendo compartilhado. Verificou-se, ainda, que essa comparação social pode gerar inveja benigna em relação ao compartilhador da experiência, o que também desencadeia intenção de visitar o local. Portanto, percebe-se que o compartilhamento de vivências turísticas em âmbito digital favorece o consumo em turismo na medida em que influencia a decisão de quem visualiza as postagens. Ou seja, quando alguém vê um amigo postando fotos em determinado destino ou visitando algum restaurante, as chances de fazer o mesmo aumentam (KANG; SCHUETT, 2013). Nesse sentido, Sotiriadis (2017) salienta que o compartilhamento *online* de experiências turísticas afeta o planejamento de viagens e as decisões dos turistas.

3. METODOLOGIA

O presente estudo, de abordagem quantitativa de caráter exploratória-descritiva, utilizou-se de *survey online* como instrumento para coleta de dados, por meio de questionário criado no *Google Forms*. No total, foram coletadas 371 respostas e para determinar o tamanho mínimo necessário para a amostra, foi aplicada a regra proposta por Hair et al. (2013). Esta regra estabelece que é preciso de pelo menos 10 respostas para cada pergunta da pesquisa. Como o questionário tinha 20 perguntas, o mínimo necessário seria de 200 respostas. A coleta de dados foi realizada em outubro de 2023, tendo como público alvo brasileiros ou residentes no país, a partir de 16 anos, que fossem usuários ativos de mídias sociais e que também tivessem tido alguma experiência de viagem. Além de questões que serviram para mensurar os construtos investigados na pesquisa, o questionário também incluiu perguntas sociodemográficas e psicográficas com o objetivo de traçar o perfil da amostra de participantes. Para avaliar a clareza do instrumento, foi conduzido um pré-teste, no qual uma amostra composta por 15 indivíduos respondeu ao questionário. Nesse processo, os participantes descreveram sua compreensão de cada pergunta e compartilharam eventuais dificuldades encontradas durante a resposta.

A tabela 1 ilustra as escalas dos construtos usadas no questionário da pesquisa que foram adaptadas a partir de outros trabalhos. Para mensurar o FOMO, foi utilizada a escala de Wegmann *et. al* (2017), que é uma adaptação da escala proposta por Przybylski *et. al* (2013), com a inclusão de alguns itens adicionais. Para medir o Eu estendido digital, adaptou-se uma escala desenvolvida por Sivadas e Machleit (1994), com base na perspectiva de Belk (1987) sobre o Eu estendido, visando avaliar o grau em que as posses se tornam parte da identidade de uma pessoa (SIVADAS; VENKATESH, 1995). Já em relação à prática de compartilhamento de experiências turísticas nas redes sociais, foi empregada a escala elaborada por Arica *et. al* (2022), na qual os itens foram adaptados a partir das pesquisas conduzidas por Munar e Jacobsen (2014) e Oliveira *et. al* (2020). Para esse estudo, a escala foi separada em duas partes no questionário, na primeira as pessoas responderam sobre o compartilhamento de experiências de viagens online de modo geral, já na segunda parte, foi perguntado sobre as motivações para o compartilhamento. Os respondentes expressaram seu grau de concordância com os itens apresentados a partir de uma escala Likert de 5 pontos. Os dados coletados foram submetidos a uma análise estatística descritiva a fim de identificar possíveis relações e tendências entre os construtos investigados.

Tabela 1 - Escalas do Questionário

FOMO
Estou constantemente online para não perder nada.
É importante que eu opine sobre os assuntos mais recentes em minhas redes sociais online.
Tenho medo de não estar atualizado(a) em minhas redes sociais.
Tenho medo de não estar atualizado(a) em minhas redes sociais.
Quando me divirto, é importante para mim compartilhar os detalhes online (por exemplo, atualizar o status).
É importante que eu entenda a gíria/memes da Internet que meus amigos usam.
É importante que eu entenda a gíria/memes da Internet que meus amigos usam.

EU ESTENDIDO
Minhas viagens me ajudam a alcançar a identidade que gostaria de ter.
Minhas viagens me ajudam a diminuir a distância entre o que sou e o que gostaria de ser.
Minhas viagens fazem parte do que sou.
Minhas viagens são essenciais para a minha identidade.
Se eu não consigo viajar, sinto como se estivesse desconectado(a) de mim mesmo(a).
Eu obtenho parte da minha identidade a partir de viagens.
COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICAS
Sempre que viajo, compartilho vídeos.
Sempre que viajo, compartilho blogs pessoais
Sempre que viajo, compartilho fotos.
É importante para mim que as pessoas saibam que viajo.
Gosto de transmitir o que quero que as pessoas pensem de mim.
Quero ser mais reconhecido pela minha experiência. (Quero ter mais visualizações nas redes sociais)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4. RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se o perfil da amostra, as análises descritivas e inferenciais dos dados..

Tabela 2 - Perfil da Amostra

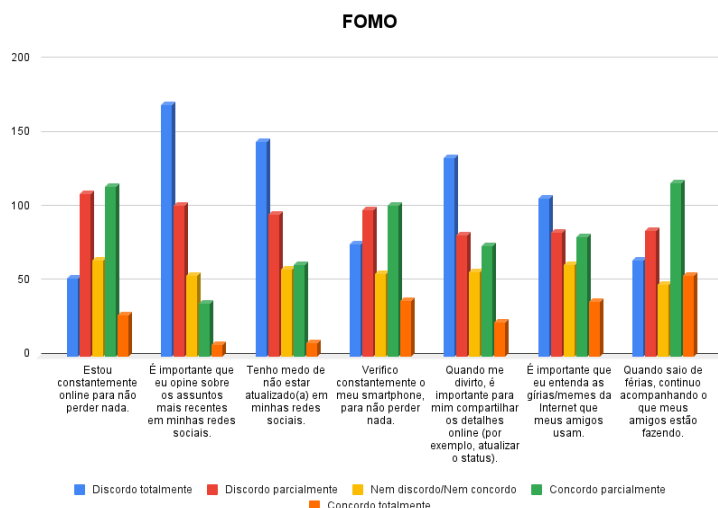
Faixa Etária	Gênero				Total geral
	Feminino	Masculino	Não binário	Prefiro não dizer	
16 a 20 anos	24	4			28
21 a 30 anos	88	41	1		130

31 a 40 anos	50	55		1	106
41 a 50 anos	34	31			65
51 a 60 anos	16	14		1	31
60 a 70 anos	6	4			10
Acima de 70 anos		1			1
Total geral	218	150	1	2	371

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A tabela 1, evidencia que o grupo entrevistado tem uma predominância de mulheres entre 21 e 30 anos. Mas também é notável que grande parte dos respondentes da pesquisa são maiores de 30 anos, o que pode influenciar nas respostas do questionário como já visto anteriormente, segundo Rozgonjuk *et. al* (2021) as pessoas mais jovens tendem a ter níveis mais altos de FOMO. Os autores acreditam que isso se deve ao fato de que os celulares são mais utilizados por esse público, o que facilita o compartilhamento constante dos acontecimentos da vida do indivíduo.

Gráfico 1 - Nível de FOMO

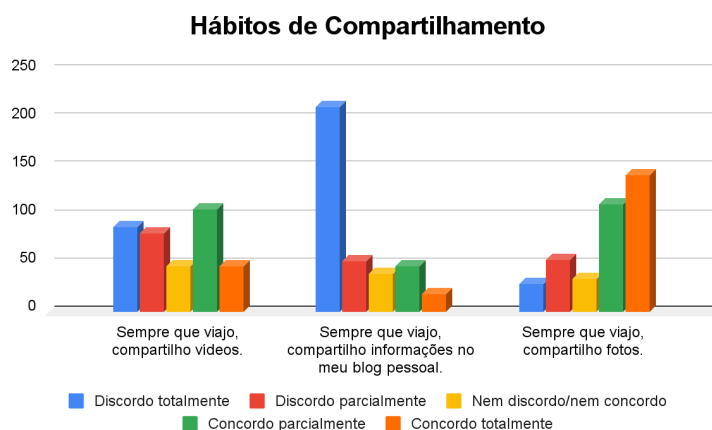


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 1, foi mensurado o nível de FOMO dos indivíduos no qual é possível perceber que os respondentes do questionário possuem um determinado grau de FOMO, pois, em três das sete variáveis avaliada as pessoas demonstrando concorda positivamente com as afirmações, principalmente com as variáveis 1, 4 e 7

que são respectivamente, “Estou constantemente online para não perder nada.”; “Verifico constantemente o meu smartphone, para não perder nada.”; “Quando saio de férias, continuo acompanhando o que meus amigos estão fazendo.”. Percebe-se que a última afirmação deve a maior concordância, isso pode ser explicado porque segundo o estudo de Przepiórka (2018) aqueles com elevado grau de FOMO querem saber o que seus amigos estão fazendo o tempo todo, e através das redes sociais isso é possível. Além disso, o estudo realizado por Buglass et al. (2017) indica que o FOMO atua como um intermediário entre o uso frequente das redes sociais e a redução da autoestima. Ou seja, quanto mais a pessoa usar as redes sociais, mais ela pode se sentir insegura sobre si mesma. O que pode fazer a pessoa sentir a necessidade de estar online e compartilhar suas experiências. Neste gráfico, isso é corroborado pela alta concordância com a primeira e última afirmações, indicando que os usuários se sentem compelidos a permanecer conectados para evitar o esquecimento social. Assim, pode-se dizer que, quanto mais a pessoa visualiza a vivência de outras, mais ela é estimulada a compartilhar suas próprias experiências em âmbito digital, para evitar que caia no esquecimento.

Gráfico 2 - Hábitos de Compartilhar Experiências Turísticas

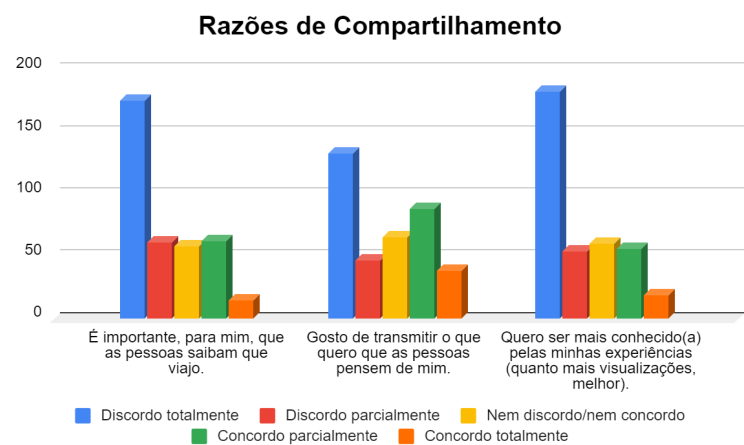


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em relação ao hábito de compartilhamento de experiência de viagem, no gráfico 2, observa-se que uma parte significativa dos respondentes da pesquisa afirma que compartilhar fotos ou vídeos de suas viagens, especialmente fotos, que é o tipo de conteúdo mais comumente postado na rede social do Instagram. Pode-se afirmar que essa amostra da pesquisa tem costume de compartilhar suas vivências

turísticas quando viajam. E relacionado o gráfico 1 com o gráfico 2, há evidências de que o FOMO está diretamente ligado ao hábito de compartilhar experiências turísticas nas redes sociais.

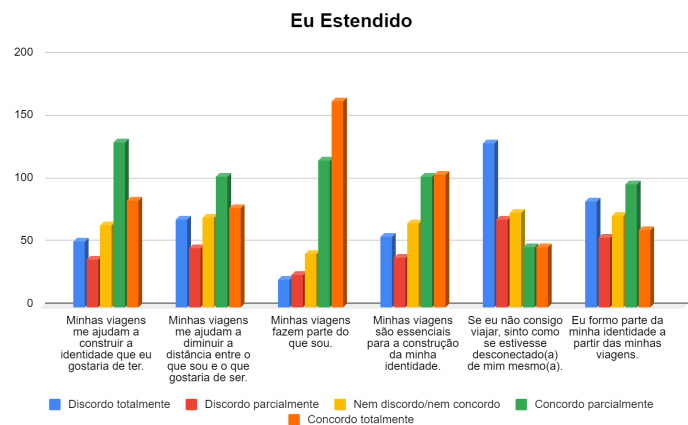
Gráfico 3 - Razões de Compartilhamento de Experiências Turísticas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Diferente dos outros gráficos apresentados, que tiveram respostas em sua maioria positivas, no gráfico 3, a maioria dos indivíduos que responderam à pesquisa discordaram totalmente com as fases. Entretanto, o gráfico também mostra que a afirmação que teve o maior número de pessoas que concordaram totalmente ou parcialmente foi “Gosto de transmitir o que quero que as pessoas pensem de mim”, o que pode sugerir levemente que o compartilhamento nas redes sociais pode ser uma forma de construir uma identidade baseada nas experiências vividas.

Gráfico 4 - Eu Estendido



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Analisando o gráfico 4 do Eu estendido, foi possível perceber que a realização de viagens turísticas faz parte do Eu estendido dos indivíduos, visto que grande e significativa parte da amostra concordou totalmente ou parcialmente para as afirmações da escala, em especial a afirmação “Minhas viagens fazem parte do que sou” que mais da metade das pessoas se identificaram favoravelmente com a frase. Observa-se que a prática de viajar é uma forma das pessoas expressarem o seu Eu, e consequentemente expor suas experiências turísticas nas redes sociais é como expandir o seu Eu no ambiente digital.

Comparando este gráfico com o gráfico 3, não é possível dizer que há uma grande influência do Eu estendido na motivação para o compartilhamento de experiências turísticas, mas isso pode ser explicado pelo perfil da amostra que em sua maioria, não é um grupo muito jovem que por sua vez tem mais tendência de ter FOMO e se expor com frequência nas redes sociais. Mas como foi observado anteriormente, uma quantidade pouco significativa dos respondentes concordaram com a segunda afirmação do gráfico 3, “Gosto de transmitir o que quero que as pessoas pensem de mim”, que pode indicar levemente uma relação com o Eu estendido no ambiente digital.

Gráfico 5 - Compartilhamento de Experiência Após Viagem



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Analisando o gráfico 5, é notável que 67,9% dos entrevistados afirmam que continuam compartilhando às vezes e 14% que sempre continuam postando suas vivências de viagens mesmo após o fim de uma viagem. Ou seja, mesmo que

durante as viagens as pessoas não compartilhem, após retornar da viagem é muito provável que as pessoas compartilhem algum momento que viveu, já que pelos resultados dos gráficos anteriores as pessoas que apresentam algum grau de FOMO serão estimuladas pelas postagens de outros a também compartilhar suas experiências. Além disso, as pessoas que têm as viagens como parte do seu Eu estendido sentem o desejo de expressar o seu Eu no ambiente virtual através dos compartilhamentos de suas vivências.

5. CONCLUSÃO

Este artigo buscou compreender a relação entre o fenômeno FOMO (*Fear of Missing Out*) e o compartilhamento de experiências turísticas nas mídias sociais, explorando como ambos se relacionam com a construção do Eu estendido no ambiente digital.

Os resultados apontam para uma complexa rede de conexões entre FOMO, o Eu estendido digital e as práticas de compartilhamento *online* de experiências turísticas. Notavelmente, o FOMO emerge como um fator motivador para o compartilhamento, sugerindo que o medo de ser esquecido virtualmente influencia as pessoas a compartilharem ativamente suas próprias vivências. Esse comportamento é evidente no contexto turístico, no qual as experiências são frequentemente moldadas e comunicadas de maneira a construir uma identidade, o FOMO em turismo também é uma forma de deixar os outros com ciúmes das experiências turísticas que estão sendo compartilhadas *online*. Isso ocorre porque, atualmente, a coisa mais importante ao escolher um destino é o quanto ele é instagramável (SIGALA, 2019), ou seja, o quanto o visitante poderá exibi-lo em suas redes sociais. Mesmo que o FOMO esteja ligado a características negativas como ansiedade, depressão e estresse (OBERST, U. et al. 2016). No contexto do turismo, ele pode influenciar positivamente as pessoas na tomada de decisão ao escolher visitar lugares diferentes do que costuma visitar.

Além disso, foi possível afirmar que o FOMO está ligado ao Eu estendido digital através do compartilhamento nas redes sociais visto que o conceito de Eu estendido digital, conforme proposto por Belk, demonstra-se relevante, especialmente quando associado às experiências turísticas. O compartilhamento de momentos de viagem não apenas reflete a extensão do Eu, mas também contribui

para a definição do Eu estendido no ambiente virtual. Mesmo que não tenha ficado muito evidente a influência do Eu estendido para o compartilhamento de experiências turísticas, ainda sim foi possível destacar que para um grupo da amostra o desejo de compartilhar pode ser influenciado pela vontade de transmitir o seu *self* nas redes sociais, isso se alinha com a ideia de que as pessoas compartilham conteúdos *online* para expressar sua identidade ou para seguir as normas sociais (Vente et al., 2020).

Desse modo, este estudo contribui para a compreensão das relações entre FOMO, Eu estendido digital e o compartilhamento de experiências turísticas nas mídias sociais. Os resultados indicam que as plataformas digitais desempenham um papel crucial na construção e expressão do Eu estendido, especialmente quando ancoradas em experiências turísticas. Compreender essas dinâmicas é fundamental não apenas para a área acadêmica, mas também para profissionais da área do turismo e marketing, proporcionando *insights* valiosos para a criação de estratégias mais alinhadas às motivações e comportamentos dos consumidores contemporâneos.

REFERÊNCIAS

ABEL, Jessica P.; BUFF, Cheryl L.; BURR, Sarah A. Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, v. 14, n. 1, p. 33-44, 2016. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>

ARICA, Resat *et al.* Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 4, p. 1566-1586, 2022. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-004>

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. <https://doi.org/10.1086/209154>

_____. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013. <https://doi.org/10.1086/671052>

_____. Extended self and the digital world. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 50-54, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>

BERNDT, Thomas J.; BURG, Leah. Social self-concept. In: B. A. Bracken (Ed.), **Handbook of self-concept: Developmental, social, and clinical considerations**, p. 171-209, John Wiley & Sons, 1996. <https://psycnet.apa.org/record/1995-98972-004>

BŁACHNIO, Agata; PRZEPIÓRKA, Aneta. Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. **Psychiatry Research**, v. 259, p. 514-519, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>

BOYATZIS, Richard; DHAR, Udayan. Dynamics of the ideal self. **Journal of Management Development**, v. 41, n. 1, p. 1-9, 2022. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2021-0247>

BRAILOVSKAIA, Julia *et al.* From low sense of control to problematic smartphone use severity during Covid-19 outbreak: The mediating role of fear of missing out and the moderating role of repetitive negative thinking. **Plos One**, v. 16, n. 12, p. e0261023, 2021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261023>

BRAMMER, Sydney Elaine; PUNYANUNT-CARTER, Narissra Maria; DUFFEE, Robin S. Oversharing on social networking sites: A contemporary communication phenomenon. **Computers in Human Behavior Reports**, v. 8, p. 100236, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100236>

BUGLASS, S. L. *et al.* Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 248–255, 2017. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.09.055>.

GEZGIN, Deniz Mertkan *et al.* Social networks users: fear of missing out in preservice teachers. **Journal of Education and Practice**, v. 8, n. 17, p. 156-168, 2017. <https://eprints.mdx.ac.uk/22198/>

GIL, Frederic; CHAMARRO, Andres; OBERST, Ursula. PO-14: Addiction to online social networks: A question of "Fear of Missing Out"? **Journal of Behavioral Addictions**, v. 4, n. S1, p. 51-52, 2015. [Link](#)

GROHOL, John. **FOMO Addiction: The Fear of Missing Out**. PsychCentral. 2011. Disponível em: <http://psychcentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

GUPTA, Mayank; SHARMA, Aditya. Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. **World Journal of Clinical Cases**, v. 9, n. 19, p. 4881, 2021. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>

HONG, Seoyeon *et al.* Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. **Computers in Human Behavior**, v. 104, p. 106159, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>

JAMES, William. **The Principles of Psychology**, v. 1, New York: Henry Holt, 1890.

KANG, Myunghwa; SCHUETT, Michael A. Determinants of sharing travel experiences in social media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 93-107, 2013. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>

KEMP, Simon. DataReportal. **Instagram users, stats, data & trends**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Acesso em: 03 jun. 2023.

KIM, Ji-Hern; HYUN, Yong J. The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 16, n. 1, p. 39-49, 2013. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12003>

LIU, Hongbo; WU, Laurie; LI, Xiang. Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 3, p. 355-369, 2018. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>

LYNCH, Martin F.; LA GUARDIA, Jennifer G.; RYAN, Richard M. On being yourself in different cultures: Ideal and actual self-concept, autonomy support, and well-being in China, Russia, and the United States. **The Journal of Positive Psychology**, v. 4, n. 4, p. 290-304, 2009. <https://doi.org/10.1080/17439760902933765>

MALIK, Aneela *et al.* Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 10, p. 1378-1395, 2020. <https://doi.org/10.1002/mar.21386>

MARTINS, Valquíria Marchezan Colatto, DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de, CORSO, Kathiane Benedetti. Sou o que eu consumo? Smartphones e o self estendido a luz de paradoxos tecnológicos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3528>

MITTAL, Banwari. Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 46, p. 98-110, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>

MOORE, Kelly; CRACIUN, Georgiana. Fear of missing out and personality as predictors of social networking sites usage: The Instagram case. **Psychological reports**, v. 124, n. 4, p. 1761-1787, 2020. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>

MORGAN, Amy J. The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. **ACR - Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 429-432, 1993. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9851/volumes/v20/NA-20>

MUNAR, Ana María; JACOBSEN, Jens Kr Steen. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46-54, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

O'BRIEN, Oonagh *et al.* A partial correlation network indicates links between wellbeing, loneliness, FOMO and problematic internet use in university students. **Behaviour & Information Technology**, p. 1-18, 2022. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2142845>

OLIVEIRA, Tiago; ARAUJO, Benedita; TAM, Carlos. Why do people share their travel experiences on social media?. **Tourism Management**, v. 78, p. 104041, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

PARK, Chang Sup; KAYE, Barbara K. Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone. **Mobile Media & Communication**, v. 7, n. 2, p. 215-231, 2018. <https://doi.org/10.1177/2050157918808327>

PRZYBYLSKI, Andrew 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

ROBERTS, James A.; DAVID, Meredith E. The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 36, n. 4, p. 386-392, 2019. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>

ROSENBERG, Morris. The self-concept: Social product and social force. In: **Social psychology: sociological perspectives**. Routledge, p. 593-624, 2017. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315129723-19/self-concept-social-product-social-force-morris-rosenberg>

ROZGONJUK, Dmitri *et al.* Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. **Personality and Individual Differences**, v. 171, p. 110546, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110546>

SCHLOSSER, Ann E. Self-disclosure versus self-presentation on social media. **Current Opinion in Psychology**, v. 31, p. 1-6, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>

SIGALA, Marianna. The bright and the dark sides of social media in tourism experiences, tourists' behavior, and well-being. In: **Handbook of Globalisation and Tourism**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 247-259, 2019. <https://doi.org/10.4337/9781786431295.00032>

SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287–300, 1982. <https://doi.org/10.1086/208924>

_____. Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 197-207, 2018. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>

SIVADAS, Eugene; MACHLEIT, Karen A. A Scale to Determine the Extent of Object Incorporation in the Extended Self. **Marketing Theory and Applications**, v. 5, 1994.

SIVADAS, E.; VENKATESH, R. An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 406-412, 1995. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7778/volumes/v22/NA%20-%2022>

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Pearson, 2017.

SOTIRIADIS, Marios D. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 179-225, 2017. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>

TAN, Wee-Kheng; CHEN, Yen-Cheng. Tourists' work-related smartphone use at the tourist destination: making an otherwise impossible trip possible. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 11, p. 1526-1541, 2021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1814706>

TANDON, Anushree *et al.* Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. **Internet Research**, v. 31, n. 3, p. 782-821, 2021a. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>

_____. Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 171, p. 120931, 2021b. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>

TOTH, Marisa. **The role of self-concept in consumer behavior**. (Dissertação) - Mestrado em Artes - Jornalismo e Estudos de Mídia. 85 p. Universidade de Nevada, Las Vegas, 2014. <http://dx.doi.org/10.34917/6407916>

VENTE, T. et al. Association of Social Media Use and High-Risk Behaviors in Adolescents: Cross-Sectional Study. **JMIR pediatrics and parenting**, v. 3, n. 1, p. e18043–e18043, 2020. <https://doi.org/10.2196/18043>

UPAMANNYU, Nischay Kumar; MATHUR, Garima; BHAKAR, Sher Singh. The connection between self concept (actual self congruence & ideal self congruence) on brand preferences. **International Journal of Management Excellence**, v. 3, n. 1, p. 308-319, 2014. <https://core.ac.uk/download/pdf/234065347.pdf>

WEGMANN, E. et al. Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. **Addictive Behaviors Reports**, v. 5, p. 33–42, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>

WHEELER, S. Christian; BECHLER, Christopher J. Objects and self-identity. **Current Opinion in Psychology**, v. 39, p. 6-11, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.013>

WILLIAMS, Patti. Emotions and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. viii-xi, 2014. <https://doi.org/10.1086/674429>

WONG, Jose Weng Chou; LAI, Ivan Ka Wai; TAO, Zhang. Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 14, p. 1773-1787, 2020. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>

WONG, Phoebe; HOGG, Margaret K.; VANHARANTA, Markus. Consumption narratives of extended possessions and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 7-8, p. 936-954, 2012. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698632>

YE, Yang; GAWRONSKI, Bertram. When possessions become part of the self: Ownership and implicit self-object linking. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 64, p. 72-87, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.01.012>

ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

A contribuição deve ser original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista;

O manuscrito deve ter como tema central o turismo, sendo priorizados os trabalhos que tratem da interface com cultura, lazer e áreas afins;

O arquivo da submissão deve estar em formato Microsoft Office Word 2007 ou superior.

O texto deve seguir os padrões de estilo, estrutura e formatação descritos na seção Diretrizes para Autores, e serão aceitos para avaliação se estiverem rigorosamente de acordo com o modelo disponível no Template.

Diretrizes para Autores

Instruções iniciais

As contribuições para publicação devem ter como tema central o turismo, sendo priorizados os trabalhos que tratem da interface com cultura, lazer e áreas afins.

Não serão publicados artigos cujos estudos estão em andamento.

Não serão publicados artigos de revisão, exceto os que apresentarem alto conteúdo de inovação e ampla contribuição para a área de estudo.

Os artigos devem ser inéditos e não poderão ser publicados e nem submetidos para apreciação em outra revista até o recebimento do parecer.

São aceitos artigos em português, inglês e espanhol, sendo publicados na língua que os trabalhos forem enviados.

Todos os artigos serão submetidos à apreciação anônima de pelo menos dois pareceristas (sistema double blind review). No caso de pareceres contraditórios, o desempate resultará da submissão do artigo a um terceiro parecerista.

Os autores serão notificados sobre o conteúdo dos pareceres.

Os autores devem realizar download do [Template](#) para apresentação do trabalho.

Formatação

Editor de texto: Microsoft Office Word 2007 ou superior;

Fonte: Arial, tamanho 12;

Espaçamento: 1,5;

Alinhamento: justificado;

Margens: Superior: 3 cm, Inferior: 3 cm, Esquerda: 2 cm, Direita: 2 cm.;

Tamanho máximo do documento: 5.000 KB.

ORIENTAÇÕES SOBRE ESTRUTURA DO ARTIGO E CARACTERÍSTICAS DO ARQUIVO*

As orientações aqui apresentadas estão baseadas nas seguintes normas da ABNT, e são apresentadas no Template (Download disponível nas instruções iniciais):

NBR 6023:2002 - estabelece os elementos a serem incluídos em referências

NBR 6022:2003 - estabelece um sistema para a apresentação dos elementos que constituem o artigo em publicação periódica.

NBR 6028:2003 - estabelece os requisitos para redação e apresentação de resumos.

"Artigo científico: Parte de uma publicação com autoria declarada, que apresenta e discute ideias, métodos, técnicas, processos e resultados nas diversas áreas do conhecimento." (ABNT. NBR 6022, 2003, p. 2)

"Artigo de revisão: Parte de uma publicação que resume, analisa e discute informações já publicadas." (ABNT. NBR 6022, 2003, p. 2)

"Artigo original: Parte de uma publicação que apresenta temas ou abordagens originais." (ABNT. NBR 6022, 2003, p. 2)

Observações importantes

- Serão priorizados os trabalhos oriundos de pós-graduação.
- Para garantir o anonimato no processo de avaliação do artigo o(s) autor(es) não deve(m) se identificar no corpo do artigo.
- Os trabalhos devem ter no máximo 25 laudas, incluindo ilustrações e referências.
- Os trabalhos aceitos somente serão publicados após o(s) autor(es) preencher(em) a declaração de consentimento, que lhe será enviada.
- As opiniões emitidas na CULTUR – Revista de Cultura e Turismo são de responsabilidade exclusiva de seus autores.