

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO
REGIONAL

Edson Ferreira dos Santos

Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional: Lições da literatura
científica sobre FOMO e JOMO no Turismo

Juiz de Fora
2026

Edson Ferreira dos Santos

Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional: Lições da literatura científica sobre FOMO e JOMO no Turismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional. Área de concentração: Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Carla Conceição Fraga, D.Sc.

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Santos , Edson Ferreira dos.

Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional: : Lições da literatura científica sobre FOMO e JOMO no Turismo / Edson Ferreira dos Santos . -- 2026.

46 f.

Orientadora: Carla Conceição Fraga

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, CEAD- Centro de Educação à Distância. Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional, 2026.

1. Fear of Missing Out (FOMO). 2. Joy of Missing Out (JOMO). 3. Gestão Pública do Turismo . 4. Desenvolvimento Regional. 5. Redes Sociais. I. Fraga, Carla Conceição, orient. II. Título.

Edson Ferreira dos Santos

Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional: Lições da literatura científica sobre FOMO e JOMO no Turismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional. Área de concentração: Turismo.

Aprovada em ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carla C.L. Fraga, D.Sc. - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Miriane Sigiliano Frossard Nunes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ms. Pablo Henrique Oliveira Moreira
Doutorando Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Lazer Universidade
Federal de Minas Gerais

RESUMO

A crescente digitalização das relações sociais tem transformado profundamente os padrões de comportamento do consumidor no turismo, destacando-se os fenômenos *Fear of Missing Out* (FOMO) e *Joy of Missing Out* (JOMO). Este trabalho teve como objetivo traçar um quadro de lições sobre FOMO e JOMO para orientar a gestão pública do turismo na perspectiva do desenvolvimento regional brasileiro. A pesquisa caracterizou-se como exploratória, descritiva e qualitativa, estruturada em três etapas: (1) revisão bibliográfica narrativa; (2) organização sistemática da literatura científica com coleta de dados na base *Web of Science*, resultando em 38 artigos, com 32 incluídos e 6 excluídos; e (3) análise textual computacional via *Voyant Tools* dos resumos incluídos. Os resultados revelaram assimetria pronunciada entre FOMO e JOMO, com apenas 2 artigos (6,2%) abordando explicitamente JOMO enquanto 30 (93,8%) concentram-se em FOMO, evidenciando que JOMO permanece sub-teorizado na literatura científica do turismo. Foram identificados cinco eixos temáticos: (1) marketing de destinos; (2) gestão de produtos turísticos; (3) redes sociais e comunicação digital; (4) comportamento do consumidor e bem-estar; e (5) tecnologias emergentes. A partir desses eixos, extraíram-se 15 lições principais e 20 ações propositivas adaptáveis ao contexto brasileiro. Conclui-se que, embora FOMO predomine na literatura, ambos os fenômenos apresentam relevância para a gestão pública do turismo brasileiro, demandando equilíbrio estratégico entre mobilização de FOMO como ferramenta de coopetitividade e cultivo de experiências alinhadas a JOMO que valorizem autenticidade, sustentabilidade e bem-estar, contribuindo para a política pública de regionalização do turismo no Brasil.

Palavras-chave: *Fear of Missing Out*; *Joy of Missing Out*; Gestão Pública do Turismo; Desenvolvimento Regional; Redes Sociais.

ABSTRACT

The increasing digitalization of social relations has profoundly transformed consumer behavior patterns in tourism, notably through the phenomena of Fear of Missing Out (FOMO) and Joy of Missing Out (JOMO). This study aimed to outline a framework of lessons regarding FOMO and JOMO to guide public tourism management from the perspective of Brazilian regional development. The research was characterized as exploratory, descriptive, and qualitative, structured into three stages: (1) a narrative literature review; (2) a systematic organization of scientific literature with data collection from the Web of Science database, resulting in 38 articles, with 32 included and 6 excluded articles; and (3) computational textual analysis of the included abstracts via Voyant Tools. The results revealed a pronounced asymmetry between FOMO and JOMO, with only 2 articles (6.2%) explicitly addressing JOMO, while 30 (93.8%) focused on FOMO, highlighting that JOMO remains under-theorized in scientific tourism literature. Five thematic axes were identified: (1) Destination marketing; (2) Tourism product management; (3) Social media and digital communication; (4) Consumer behavior and well-being; (5) Emerging technologies. Based on these axes, 15 main lessons and 20 propositional actions adaptable to the Brazilian context were extracted. The study concludes that, although FOMO predominates in the literature, both phenomena are relevant to Brazilian public tourism management. This demands a strategic balance between mobilizing FOMO as a tool for coopetition and cultivating experiences aligned with JOMO that value authenticity, sustainability, and well-being, thereby contributing to the public policy of tourism regionalization in Brazil.

Keywords: Fear of Missing Out; Joy of Missing Out; Public Tourism Management;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 FOMO E JOMO E A GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....	15
2.1 CONTEMPORANEIDADES.....	15
2.2 FOMO E JOMO COMO PARTE DOS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS....	17
2.2.1 Fomo.....	17
2.2.2 Jomo.....	19
3 METODOLOGIA.....	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
4.1 Organização sistemática da literatura científica e Análise Textual.....	26
4.1.2 Distribuição por Periódicos: FOMO e JOMO no Turismo.....	30
4.2 Análise Textual (AT).....	32
4.2.1 Nuvem de Palavras (Cirrus).....	33
4.2.2 Ferramenta Links (Coocorrência).....	35
4.2.3 DreamScape (Geolocalização).....	39
4.3 Lições para a Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional.....	42
5 CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIA.....	47

1 INTRODUÇÃO

Neste alvorecer do século XXI, a crescente digitalização das relações sociais e a ubiquidade¹ compreendendo o mundo físico e digital (incluindo a presença em redes sociais através da rede mundial de computadores, a internet por redes *wi-fi*, sem fio) têm transformado profundamente os padrões de comportamento do consumidor contemporâneo, particularmente no setor turístico. Neste contexto, emerge o fenômeno que no idioma inglês “*Fear of Missing Out*” (mais conhecido pela sigla, FOMO). Este é caracterizado como uma apreensão generalizada de que outros possam estar vivenciando experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente, acompanhada do desejo persistente de permanecer conectado ao que os demais estão fazendo (Przybylski et al., 2013).

Paralelamente, observa-se o surgimento de um movimento contrário, denominado em idioma inglês de “*Joy of Missing Out*” (mais conhecido pela sigla, JOMO), que representa a satisfação deliberada em desconectar-se, priorizando experiências autênticas em detrimento da hiperconectividade e da comparação social constante (Stead & Bibby, 2017).

No âmbito do turismo de experiência, esses fenômenos adquirem contornos particulares, uma vez que as plataformas digitais, especialmente redes sociais (incluindo mas não se limitando a: Instagram, TikTok, entre outras) tornaram-se não apenas repositórios de memórias de viagem, mas verdadeiras vitrines de experiências aspiracionais que podem influenciar diretamente as decisões de consumo no turismo (Lyu, 2016). Observa-se que a percepção de valor atribuída pelos consumidores a determinadas atrações e destinos turísticos e, conseqüentemente, sua disposição a pagar valores *premium*², por experiências consideradas diferenciadas, é um elemento chave para o posicionamento da imagem de destinos turísticos no mercado global de viagens e turismo. Logo, tema que deve ser de interesse da gestão pública do turismo no contexto do desenvolvimento regional.

Por outro lado, apesar do crescente interesse sobre FOMO e JOMO nas últimas décadas, a literatura científica ainda apresenta lacunas significativas quanto

¹ Ubiquidade é um termo compreendido como a qualidade de estar em todos os lugares; onipresença; a impressão de estar presente em vários lugares ao mesmo tempo (Houaiss, 2001).

² Valor premium (do latim praemium, "recompensa"; anglicismo com sentido de "de alta qualidade, superior") significa valor diferenciado, de qualidade superior ou excepcional (Houaiss, 2001).

à mensuração específica desse construtos no contexto turístico, particularmente no que tange particularidades da realidade brasileira. Por exemplo, embora existam escalas genéricas de FOMO desenvolvidas originalmente para avaliar o uso de redes sociais (Przybylski et al., 2013), poucos estudos têm se dedicado a adaptar e validar instrumentos psicométricos que capturem as particularidades da experiência turística, considerando variáveis como exclusividade, autenticidade, compartilhamento social e disposição a pagar. Diante desse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: Quais lições podem ser extraídas da literatura científica sobre FOMO e JOMO que sejam úteis à gestão pública do turismo e desenvolvimento regional no Brasil?

Este trabalho apresenta objetivos geral e específicos, sendo que o objetivo geral consiste em traçar um quadro de lições sobre FOMO e JOMO para que a gestão pública do turismo nas perspectivas dos desafios do desenvolvimento regional no Brasil possa se orientar. Para alcançar esse propósito, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: (a) caracterizar o FOMO e JOMO considerando o contexto do turismo, notadamente da gestão pública do desenvolvimento regional do turismo; (b) identificar desafios e oportunidades relativas ao FOMO e JOMO, relacionando-as com o fenômeno turístico; (c) a partir de evidências da literatura científica sobre FOMO e JOMO, extração de lições para uma futura agenda alinhada à gestão pública do turismo e desenvolvimento regional.

Para tanto a pesquisa é do tipo exploratória, descritiva e de natureza qualitativa, sendo realizada por meio de três etapas metodológicas complementares: (1) revisão bibliográfica narrativa para construção do referencial teórico-conceitual; (2) organização sistemática da literatura científica recuperada na base *Web of Science*, utilizando estratégia de busca estruturada que resultou em corpus de 38 artigos científicos em inglês; e (3) análise textual computacional dos resumos desses artigos por meio da plataforma *Voyant Tools*, empregando técnicas de visualização de termos frequentes (*Cirrus*), análise de coocorrência (*Links*) e geolocalização dos estudos (*DreamScape*). Os procedimentos metodológicos são detalhadamente descritos na seção referente a metodologia deste trabalho.

O trabalho está estruturado em cinco seções: (1) Introdução, que contextualiza o tema e apresenta os objetivos; (2) FOMO e JOMO e a Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional, fundamentação teórico-conceitual dividida em subseções sobre FOMO (2.1) e JOMO (2.2); (3) Metodologia,

descrevendo os procedimentos de pesquisa; (4) Resultados e Discussão, apresentando os achados da organização sistemática da literatura e análise textual (4.1) e as lições para a gestão pública do turismo (4.2); (5) Conclusão, sintetizando as contribuições, limitações e direções futuras. Complementam o trabalho as referências bibliográficas em formato ABNT.

2. FOMO E JOMO E A GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O objetivo desta fundamentação teórica conceitual é caracterizar o FOMO (vide subseção 2.2.1); e paralelamente, o JOMO (vide subseção 2.2.2.), de maneira contextual ao complexo fenômeno turístico, para tanto tem-se uma primeira seção que evidencia as contemporaneidades imbricadas a este início do século XXI e o papel da gestão pública do turismo e do desenvolvimento regional, ressaltando a organização do Brasil (seção 2.1).

2.1. CONTEMPORANEIDADES

Em primeiro plano cumpre-se explicar a compreensão sobre o turismo adotada neste estudo. Classicamente, o turismo pode ser entendido como:

"(...) um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural" (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

Esta definição clássica, embora tenha sido expandida por autores contemporâneos, captura a essência do turismo como prática social complexa que envolve motivações, deslocamentos, experiências e impactos multidimensionais. No contexto contemporâneo, é fundamental reconhecer que o turismo tornou-se um fenômeno profundamente mediado por tecnologias digitais. Conforme argumentam Buhalis e Law (2008), as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) revolucionaram todos os estágios da experiência turística, desde o planejamento e a

inspiração inicial, passando pela reserva e consumo, até o compartilhamento posterior de experiências por meio de plataformas digitais.

Esta transformação digital criou o que Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2014) denominam "turismo mediado por tecnologia", onde as fronteiras entre experiências online e offline se tornam cada vez mais difusas, e este deve ser um tema de interesse da gestão pública do turismo. Elucida-se que a gestão pública do turismo, por sua vez, refere-se ao:

"(...) conjunto de ações governamentais voltadas ao planejamento, organização, coordenação e controle das atividades turísticas em um determinado território, visando ao desenvolvimento sustentável do setor e à maximização dos benefícios socioeconômicos para as comunidades locais" (HALL, 2001, p. 24).

Fica nítido que a gestão pública envolve múltiplos atores, escalas de governança e instrumentos de política pública, operando em contexto de crescente complexidade e incerteza (Velasco González, 2016).

No Brasil, é necessariamente relevante compreender a gestão pública do turismo articulada com o desenvolvimento regional, pois a política pública é orientada para a regionalização do turismo desde a criação do Ministério do Turismo em 2003. O Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil constitui-se como principal diretriz estratégica da política nacional, fundamentada no princípio de que "o desenvolvimento do turismo deve ser planejado de forma regionalizada, considerando as diversidades e potencialidades de cada território" (BRASIL, 2013, p. 11). Esta abordagem territorial implica reconhecer as especificidades culturais, ambientais, econômicas e sociais de cada região brasileira, bem como as assimetrias e desigualdades que caracterizam o desenvolvimento turístico nacional.

Neste contexto de turismo digitalizado e territorialmente diversificado, os fenômenos FOMO e JOMO adquirem relevância particular enquanto um objeto de estudo da gestão pública do turismo aliado ao desenvolvimento regional. Por um lado, as plataformas digitais amplificam a visibilidade de destinos, experiências e práticas turísticas, potencialmente intensificando sentimentos de FOMO entre consumidores expostos a narrativas aspiracionais de viagem. Por outro, movimentos de valorização da autenticidade, sustentabilidade e bem-estar no turismo podem se beneficiar da perspectiva JOMO, promovendo formas mais conscientes e significativas de experiência turística. Compreender essas dinâmicas torna-se

essencial para gestores públicos interessados em desenvolver estratégias territoriais que equilibrem coopetitividade³ mercadológica com sustentabilidade social e ambiental.

2.2 FOMO E JOMO COMO PARTE DOS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Compreender o FOMO e o JOMO enquanto parte dos desafios contemporâneos de gestão pública do turismo e desenvolvimento regional demanda aprofundar sobre a sua história e origem conceitual, aprofundando-o, conforme as respectivas subseções 2.1. e 2.2.

2.2.1 Fomo

O FOMO emerge como objeto de investigação científica nas primeiras décadas do século XXI, embora suas raízes conceituais remontam a teorias psicológicas clássicas sobre necessidades sociais, comparação social e privação relativa, vide afirmações de Przybylski et al. (2013). Estes autores, em estudo seminal, definem FOMO como: "uma apreensão generalizada de que outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente, caracterizada pelo desejo de permanecer continuamente conectado ao que os demais estão fazendo" (p. 1841).

Ficou evidente que o FOMO enquanto definição ancora-se na Teoria da Autodeterminação de Deci e Ryan (2000), que postula a existência de três necessidades psicológicas básicas universais: (1) autonomia, (2) competência e (3) relacionamento. Segundo Przybylski et al. (2013), o FOMO emerge precisamente quando há déficit na satisfação dessas necessidades fundamentais, particularmente no que concerne ao relacionamento social, levando indivíduos a monitorar compulsivamente as atividades alheias através de plataformas digitais como mecanismo compensatório de conexão social.

Ressalta-se que o complexo fenômeno turístico está cada vez mais mediado por Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), mesclando ambientes físicos e digitais em uma experiência híbrida (Neuhofer; Buhalis; Ladkin,

³ Observa-se que a coopetição é um neologismo que implica colaboração para a competição de maneira estratégica frente a desafios complexos do século XXI (Moreira et al., 2025).

2014). No contexto do turismo, o FOMO manifesta-se de formas particularmente intensas, uma vez que as redes sociais tornaram-se vitrines permanentes de experiências de viagem aspiracionais. Conforme observam Bloemer e Kasper (1995), a experiência turística é intensamente visual e simbólica, caracterizando-se por seu potencial de construção e projeção de identidade pessoal. Quando mediadas por plataformas como Instagram, TikTok e Facebook, essas experiências adquirem dimensão performática, onde turistas não apenas vivenciam destinos, mas produzem e compartilham narrativas visuais que alimentam ciclos de comparação social e desejo de participação (Lyu, 2016).

Na gestão pública do turismo, é preciso entender que o FOMO pode funcionar simultaneamente como oportunidade e desafio estratégico. Por um lado, destinos e atrativos turísticos podem se beneficiar do FOMO ao criar experiências percebidas como exclusivas, temporalmente limitadas ou socialmente desejáveis, impulsionando a demanda e permitindo práticas de *yield management* (gestão de rendimento) e precificação premium (Ketter, 2016). Campanhas de marketing de destinos frequentemente exploram narrativas de "experiências imperdíveis" ou "momentos únicos", capitalizando sobre a ansiedade de perder oportunidades para estimular decisões de viagem.

Por outro lado, o FOMO pode contribuir para padrões de desenvolvimento turístico insustentáveis. A concentração massiva de visitantes em destinos ou atrativos que se tornam virais nas redes sociais – fenômeno conhecido como *overtourism* – está frequentemente associada a dinâmicas de FOMO (Dodds; Butler, 2019). Locais como a Chapada Diamantina, Fernando de Noronha e diversas praias brasileiras têm experimentado pressões intensificadas após se tornarem populares em redes sociais, gerando impactos ambientais, sociais e culturais negativos que desafiam os princípios de sustentabilidade que devem orientar a gestão pública do turismo.

Ademais, o FOMO pode exacerbar desigualdades territoriais no desenvolvimento turístico regional. Destinos com menor capacidade de produzir conteúdo digital atrativo ou de alcançar visibilidade em algoritmos de redes sociais podem ser sistematicamente preteridos, independentemente de suas qualidades intrínsecas ou potencial turístico. Isso cria desafios particulares para políticas de

regionalização que buscam distribuir benefícios do turismo de forma mais equitativa no território nacional.

Em termos acadêmicos e científicos, nota-se que foi a operacionalização do construto FOMO por Przybylski et al. (2013) resultou no desenvolvimento da primeira escala psicométrica validada para mensurar o fenômeno, composta por dez itens unidimensionais avaliados em escala *Likert* de cinco pontos. A validação envolveu cinco estudos independentes com amostras variadas, demonstrando propriedades psicométricas satisfatórias (α de Cronbach entre 0,87 e 0,90) e evidências de validade convergente com construtos relacionados como necessidade de popularidade, uso problemático de redes sociais e baixa satisfação com a vida.

Entretanto, é possível ressaltar que estudos subsequentes ao de Przybylski et al. (2013) questionaram a unidimensionalidade proposta, sugerindo que FOMO constitui construto multifacetado. Por exemplo, Alt (2015), em análise crítica identificou três dimensões distintas: (1) ansiedade relacionada a redes sociais, (2) medo de experiências negativas e (3) necessidade de conectividade constante. Essa multidimensionalidade foi posteriormente corroborada por estudos de Elhai et al. (2016) e Oberst et al. (2017). A partir dos quais esses autores identificaram fatores relacionados à comparação social ascendente, urgência de resposta e ansiedade de desconexão (Elhai et al. 2016; Oberst et al., 2017).

Paralelamente ao crescimento exponencial de pesquisas sobre FOMO, especialmente após 2015, emerge nos círculos acadêmicos e na literatura popular o conceito *Joy of Missing Out* (ou seja JOMO). Este foi apresentado como antítese ou resposta adaptativa ao FOMO. Os autores Stead e Bibby (2017), em obra seminal, caracterizam JOMO como: "o prazer experimentado ao desconectar-se voluntariamente de demandas digitais e sociais, priorizando experiências significativas e autênticas alinhadas com valores pessoais" (Stead e Bibby, 2017, p. 23). A seguir é mais bem caracterizado o JOMO, e alavancada a reflexão deste no contexto complexo do fenômeno turístico.

2.2.2 Jomo

Diferentemente do FOMO, que representa estado de ansiedade e privação, JOMO se configura como estado de contentamento e plenitude derivado de

escolhas intencionais de não participação (Stead e Bibby, 2017). Esse conceito parece se alinhar com movimentos contemporâneos de desintoxicação digital, consumo consciente e busca por bem-estar holístico, refletindo mudança paradigmática nas relações indivíduos-tecnologia.

O turismo, enquanto fenômeno contemporâneo, está profundamente imerso nestas dinâmicas. Por exemplo, isto ficou evidente quando Cohen (2011) tratou da emergência do "turismo de desconexão" (do idioma Inglês: *disconnected tourism*) como nicho de mercado crescente, caracterizado pela busca deliberada de experiências em destinos remotos, alojamentos que promovem ausência de conectividade digital, e práticas turísticas centradas em contemplação, introspecção e reconexão com a natureza ou com dimensões espirituais da existência humana. Iniciativas como retiros de meditação, ecoturismo em áreas remotas, e estabelecimentos hoteleiros que oferecem "zonas livres de tecnologia" exemplificam a materialização comercial do ethos JOMO no setor turístico.

Em linhas gerais, a fundamentação teórica do JOMO encontra respaldo na Psicologia Positiva de Seligman (2011) e na teoria do *mindfulness* de Kabat-Zinn (2003), que enfatizam a importância da presença consciente, aceitação do momento presente e alinhamento entre valores e ações. Enquanto o FOMO representa déficit de satisfação de necessidades psicológicas básicas, o JOMO se associa ao florescimento (do idioma Inglês: *flourishing*) – estado de funcionamento psicológico ótimo caracterizado por emoções positivas, engajamento, relacionamentos significativos, propósito e realização (Seligman, 2011).

Para o estudo do JOMO no turismo, é preciso considerar que as experiências turísticas contemporâneas frequentemente envolvem tensão entre dois modos de engajamento: (1) o modo performático-digital, orientado à produção e compartilhamento de conteúdo para consumo social nas redes; e (2) o modo contemplativo-experiencial, focado na imersão sensorial, emocional e cognitiva no momento presente (Wang; Xiang; Fesenmaier, 2016). O JOMO, neste contexto, representa valorização deliberada do segundo modo, resistindo às pressões normativas de documentar, compartilhar e validar socialmente cada momento da experiência turística.

Fica evidente que na gestão pública do turismo, é preciso entender que o JOMO apresenta implicações estratégicas relevantes para o desenvolvimento regional sustentável, pois:

(1) Primeiro, destinos e experiências alinhados com valores JOMO tendem a atrair segmentos de turistas com maior consciência ambiental e social, dispostos a pagar premium por autenticidade, exclusividade no sentido de baixa densidade de visitantes, e experiências imersivas de qualidade (Smith; Diekmann, 2017). Isso abre oportunidades para regiões com patrimônio natural e cultural preservado, mas com menor capacidade de competir em estratégias de marketing digital massivo baseadas em FOMO;

(2) Segundo, o JOMO se alinha com princípios de sustentabilidade que devem orientar políticas públicas de turismo. Ao valorizar qualidade sobre quantidade, profundidade sobre superficialidade, e experiências localmente enraizadas sobre fórmulas padronizadas globalmente, o ethos JOMO pode contribuir para modelos de desenvolvimento turístico que beneficiem genuinamente comunidades receptoras, preservam recursos naturais e culturais, e promovam bem-estar tanto de visitantes quanto de residentes (Hall; Gossling; Scott, 2015);

(3) Terceiro, a incorporação de perspectivas JOMO em estratégias de gestão pública pode auxiliar no enfrentamento do *overtourism*. Destinos que promovem ativamente valores de desaceleração, contemplação e desconexão digital podem distribuir fluxos turísticos de forma mais equilibrada temporalmente (evitando concentração em alta temporada) e espacialmente (distribuindo visitantes além de pontos turísticos icônicos), além de atrair perfis de visitantes menos propensos a comportamentos massificados (Milano; Novelli; Cheer, 2019).

Entretanto, diferentemente do FOMO, que já conta com extensa produção científica e instrumentos validados, o JOMO permanece relativamente sub-teorizado na literatura acadêmica. Estudos recentes de Milyavskaya et al. (2018) e Chen et al. (2022) têm iniciado esforços para operacionalizar JOMO como construto independente, propondo escalas preliminares que mensuram satisfação com escolhas de não participação, resistência a pressões sociais digitais e valorização de experiências autênticas. Todavia, essas iniciativas ainda carecem de validação robustas em amostras diversificadas e contextos culturais variados, o que exige o incentivo a mais pesquisas científicas. A seguir é detalhada a metodologia adotada neste estudo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa, sendo organizada a partir do Quadro 1 em etapas. Ressalta-se que a pesquisa exploratória é aquela que "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses" (Gil, 2008, p. 41), permitindo ao pesquisador aprofundar-se em um tema ainda pouco explorado na literatura científica, o que é o caso do *Fear of Missing* (FOMO) e *Joy of Missing* (JOMO), notadamente no turismo. A pesquisa descritiva, por sua vez, "tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (Gil, 2008, p. 42), buscando descrever e interpretar os fenômenos observados sem manipulá-los.

Por outro lado, a abordagem qualitativa justifica-se pela natureza do objeto de estudo, que demanda compreensão aprofundada dos fenômenos FOMO e JOMO no contexto do turismo, privilegiando a interpretação de significados, padrões e tendências presentes na literatura científica (Creswell, 2010).

Com relação aos procedimentos metodológicos adotados, o desenvolvimento da pesquisa foi estruturado em três etapas metodológicas complementares, conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1. Etapas metodológicas

Etapa	Descrição	Recursos e Suportes
1.Revisão Bibliográfica narrativa	Para composição de um referencial teórico sobre FOMO E JOMO no Turismo	Consulta a artigos e livros nacionais e internacionais diversos.
2. Organização sistemática da literatura científica encontrada em base de dados científicos	Foram utilizados a sentença de busca " <i>Joy of Missing Out</i> " OR JOMO OR " <i>Fear of Missing Out</i> " OR FOMO filtrada por Tópicos (resumo, palavras chave e título) na base científica Web of Science (WoS) no dia 30 de janeiro de 2026 alcançando 41 documentos. Estes foram filtrados por artigos científicos (n=38) publicados no idioma	Plataforma Web of Science (2026)

	inglês (n=41) resultando em artigos científicos em inglês (n=38).	
3. Análise Textual (AT)	Empregada técnicas de análise textual a partir do corpus textual formado por resumos derivados dos artigos científicos em inglês coletados na base Web of Science.	Voyant Tools (2026) para elaboração de Cirrus (Nuvem de Palavras) por termos mais frequentes, ocorrência por ferramenta chamada LInk e DreamScape que permitiu geolocalização dos estudos.

Fonte: Elaboração própria

A partir do Quadro 1 é possível detalhar cada uma das etapas, sendo:

(a) Etapa 1: Revisão Bibliográfica Narrativa: esta primeira etapa consistiu de uma revisão bibliográfica narrativa ampla e abrangente, com o objetivo de construir um referencial teórico sólido sobre os fenômenos FOMO e JOMO aplicados ao contexto do turismo. Segundo Rother (2007), a revisão narrativa não utiliza critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise crítica da literatura, constituindo-se em publicações amplas que descrevem e discutem o desenvolvimento de determinado assunto sob ponto de vista teórico ou contextual. Nesta etapa, foram consultadas diversas fontes bibliográficas nacionais e internacionais, incluindo artigos científicos, livros especializados, capítulos de livros, teses e dissertações disponíveis em diferentes bases de dados e repositórios acadêmicos. A busca não sistemática permitiu uma compreensão mais abrangente dos conceitos, teorias e aplicações práticas relacionadas aos fenômenos estudados, fornecendo subsídios teóricos para as etapas subsequentes da pesquisa.

(b) Etapa 2: Organização Sistemática da Literatura Científica: a presente segunda etapa adotou uma abordagem mais estruturada e sistemática para a identificação e seleção de estudos relevantes. A coleta de dados foi realizada na base científica Web of Science (WoS), reconhecida internacionalmente por sua abrangência e rigor na indexação de publicações científicas de alto impacto (Clarivate, 2024). A estratégia de busca foi definida utilizando-se a seguinte sentença com adicionais booleanos: "*Joy of Missing Out*" OR JOMO OR "*Fear of*

Missing Out" OR FOMO. Esta combinação de termos teve como objetivo capturar tanto as expressões completas quanto suas respectivas siglas, amplamente utilizadas na literatura científica. A busca foi restrita aos campos de Tópicos da base científica Web of Science, que incluem título, resumo e palavras-chave dos documentos, assegurando maior precisão e relevância dos resultados (Clarivate, 2024). A coleta foi realizada em 30 de janeiro de 2026, resultando inicialmente em 41 documentos. Para refinar o corpus para análise, foram aplicados critérios de inclusão e exclusão. Primeiramente, selecionaram-se apenas artigos científicos, excluindo-se outros tipos de publicação como resumos de conferências, capítulos de livros e revisões. Este filtro resultou em 38 documentos. Em seguida, aplicou-se o filtro de idioma, selecionando-se exclusivamente publicações em inglês (n=38). A escolha por artigos em inglês justifica-se pela predominância deste idioma na comunicação científica internacional, especialmente em áreas como comportamento do consumidor, psicologia social e estudos de turismo (Criystal, 2003). Este critério assegura a inclusão dos estudos mais relevantes e de maior impacto no campo investigado. Adotando o critério de inclusão o fato dos trabalhos tratarem de FOMO e JOMO na perspectiva teórica conceitual adotada na fundamentação teórica, Portanto, observou-se que seis trabalhos não atenderam a este critério por motivos diversos e foram excluídos, a saber: (a) E1: Radic et al. (2022), pois CBDC - *FOMO apenas como variável*, (b) E2: Li & Wang (2020), Food waste - *FOMO* significando cultural chinês, (c) E3: Karst (2017) - "Ama Jomo", significando nome de lugar sagrado; (d) E4: Tan & Chen (2021), onde Work FOMO significou FOMO relativo a atividade de trabalho; (e) E5: Mwangi et al. (2020) - "Jomo Kenyatta Airport", ou seja nome próprio; (f) E6: Castela et al. (2025), onde "*Jomo*" se relaciona com o sobrenome do autor.

(c) Etapa 3: Análise Textual: A terceira etapa consistiu na aplicação de técnicas de análise textual computacional sobre o corpus formado pelos resumos dos 32 artigos científicos selecionados na etapa anterior. A análise textual, conforme Bauer e Gaskell (2002), permite identificar padrões linguísticos, temáticas recorrentes e relações semânticas presentes em um conjunto de textos, oferecendo *insights* sobre tendências e lacunas na produção científica. Para operacionalizar esta análise, utilizou-se a plataforma *web Voyant Tools* (Sinclair; Rockwell, 2016), uma ferramenta de análise textual digital que possibilita a visualização e exploração

de corpus textuais por meio de diferentes recursos analíticos. Foram empregadas especificamente três funcionalidades da plataforma: (1) *Cirrus* (Nuvem de Palavras): Esta ferramenta gera representações visuais dos termos mais frequentes no corpus, onde o tamanho das palavras é proporcional à sua frequência de ocorrência. A nuvem de palavras permite identificar rapidamente os conceitos centrais e termos-chave que dominam o discurso científico sobre FOMO e JOMO; (2) *Links*: Esta funcionalidade analisa a coocorrência de termos no corpus, revelando quais palavras aparecem frequentemente associadas umas às outras. Segundo Sinclair e Rockwell (2016), a análise de coocorrência auxilia na compreensão das relações conceituais e contextuais entre diferentes temas abordados nos estudos; (3) *DreamScape*: Esta ferramenta possibilitou a geolocalização dos estudos, identificando referências geográficas presentes nos resumos analisados. Esta análise espacial permite mapear onde as pesquisas sobre FOMO e JOMO no turismo têm sido desenvolvidas, identificando possíveis concentrações geográficas de interesse acadêmico e lacunas regionais na produção científica. Portanto a combinação dessas três técnicas de análise textual proporcionou uma compreensão multidimensional do corpus estudado, integrando análises léxica, semântica e espacial dos estudos científicos sobre FOMO e JOMO no contexto do turismo.

Em síntese, a estruturação metodológica em três etapas complementares permitiu uma abordagem progressivamente mais específica e aprofundada do objeto de estudo. A revisão narrativa inicial forneceu o embasamento teórico necessário, enquanto a busca sistemática assegurou rigor e replicabilidade na seleção do corpus de análise. Por fim, a análise textual com suporte de ferramenta computacional (Voyant Tools) online possibilitou a identificação de padrões e tendências que seriam dificilmente perceptíveis por meio de análise manual, dada a quantidade de informação processada conforme visto em Marres (2017). Por fim, é necessário afirmar que esta combinação metodológica e técnica atende aos objetivos exploratórios e descritivos da pesquisa, permitindo tanto a familiarização com o tema quanto a descrição sistemática das características da produção científica sobre FOMO e JOMO no turismo, com finalidade de ampliar o debate sobre a temática no âmbito da gestão pública do turismo e desenvolvimento regional.

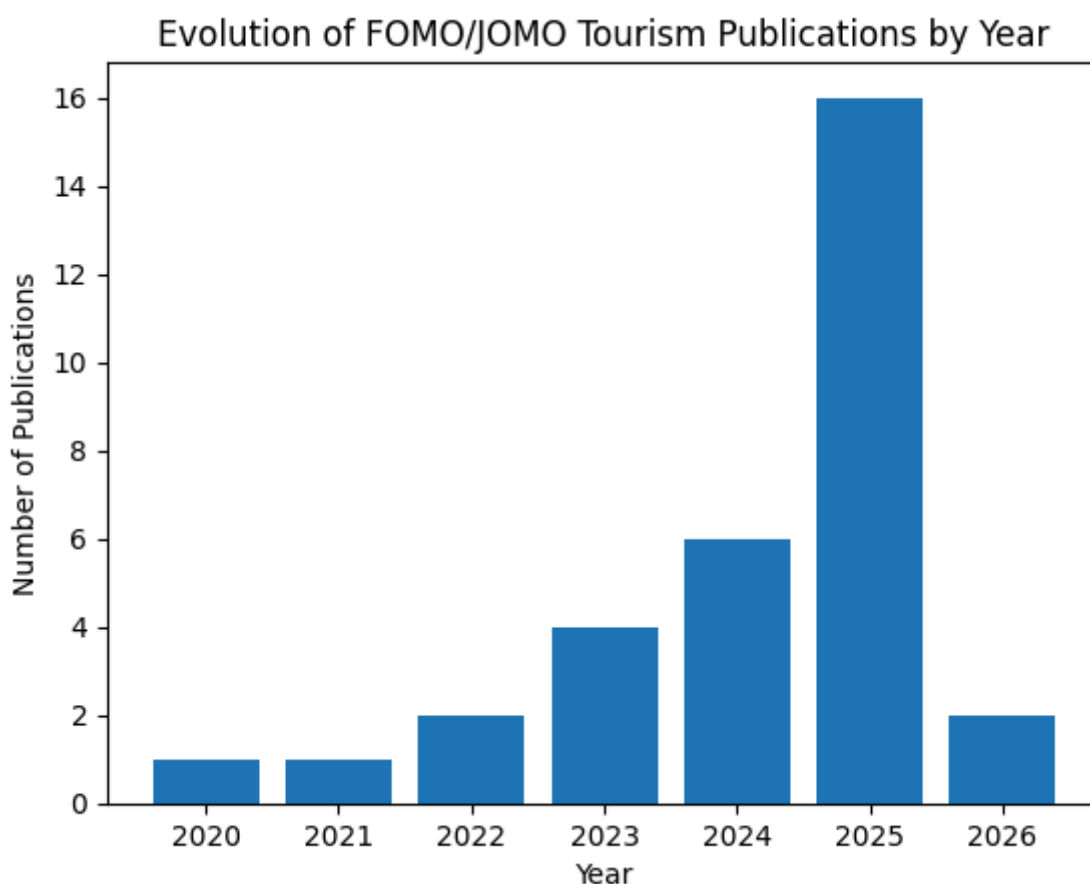
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção de resultados é orientada em três eixos principais, o primeiro com a apresentação dos dados (subseção 4.1.) e a segunda com o aprofundamento da análise textual (subseção 4.2) e as lições depreendidas da Análise textual (subseção 4.3.)

4.1. ORGANIZAÇÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA CIENTÍFICA E ANÁLISE TEXTUAL

Nesta parte são apresentados os principais resultados com base no período das publicações sobre FOMO e JOMO no turismo identificados, bem como os periódicos que deram audiência aos trabalhos respectivamente conforme Figuras 1 e 2.

Figura 1. Arco temporal (2020-2026)



Fonte: Elaboração própria utilizando o suporte do ChatGPT para elaboração gráfica

A análise da distribuição temporal dos 32 artigos científicos incluídos no corpus textual revela que a investigação sobre FOMO e JOMO no contexto turístico constitui campo de estudos emergente e recente, caracterizado por crescimento acentuado nos últimos anos, particularmente após 2022. A Figura 1 apresenta o arco temporal das publicações, evidenciando padrões que merecem discussão aprofundada.

Os dados demonstram que o primeiro artigo sobre FOMO no turismo incluído neste corpus foi publicado em 2020 (apenas 1 artigo), seguido de nova publicação isolada em 2021 (1 artigo). Esse início tímido reflete a cronologia de desenvolvimento científico do próprio construto FOMO. Embora o fenômeno tenha sido nomeado coloquialmente em 2004 por Patrick J. McGinnis em artigo da revista *The Harbus* da Harvard Business School (McGinnis, 2004), sua operacionalização científica rigorosa ocorreu apenas em 2013, com a publicação do artigo seminal de Andrew K. Przybylski e colaboradores, intitulado "*Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*", no periódico *Computers in Human Behavior*.

Neste trabalho fundacional, Przybylski et al. (2013) definiram FOMO como "uma apreensão generalizada de que outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente, caracterizada pelo desejo de permanecer continuamente conectado ao que os demais estão fazendo" (p. 1841). Mais importante, os autores desenvolveram a primeira escala psicométrica validada para mensuração de FOMO, composta por dez itens unidimensionais avaliados em escala *Likert* de cinco pontos, com propriedades psicométricas satisfatórias (coeficiente alfa de Cronbach entre 0,87 e 0,90). Esta operacionalização fundamentou-se teoricamente na Teoria da Autodeterminação de Deci e Ryan (2000), postulando que FOMO emerge quando há déficit na satisfação de necessidades psicológicas básicas - autonomia, competência e relacionamento -, particularmente no domínio das conexões sociais.

O trabalho de Przybylski et al. (2013) estabeleceu as bases conceituais e metodológicas que permitiram subsequente proliferação de estudos aplicando FOMO a contextos específicos. Contudo, a transposição deste construto para o domínio turístico demorou aproximadamente sete anos para ganhar massa crítica. Este intervalo temporal pode ser explicado por três fatores: (1) necessidade de

consolidação teórica do construto em contextos gerais (uso de redes sociais, comportamento do consumidor) antes de sua aplicação a domínios especializados; (2) processo natural de difusão de inovações científicas através de disciplinas e subcampos acadêmicos; e (3) catalisação provocada pela pandemia de COVID-19 (2020-2022), que intensificou simultaneamente o uso de redes sociais e a privação de experiências turísticas, tornando FOMO particularmente saliente neste contexto.

A partir de 2022, observa-se aceleração notável nas publicações, com 2 artigos naquele ano, seguidos de crescimento consistente: 4 artigos em 2023 (aumento de 100% em relação ao ano anterior) e 6 artigos em 2024 (crescimento de 50%). Este padrão sugere que o campo estava em processo de consolidação, atraindo progressivamente mais pesquisadores interessados na interface entre psicologia social, comportamento do consumidor e turismo mediado digitalmente.

Contudo, o dado mais proeminente da distribuição temporal é o pico acentuado em 2025, quando foram publicados 16 artigos - representando exatamente 50% de todo o corpus analisado. Este salto quantitativo notável (aumento de 167% em relação a 2024) indica que FOMO/JOMO no turismo atingiu ponto de inflexão, transitando de tema emergente para área de investigação estabelecida. Diversas hipóteses explicam este fenômeno:

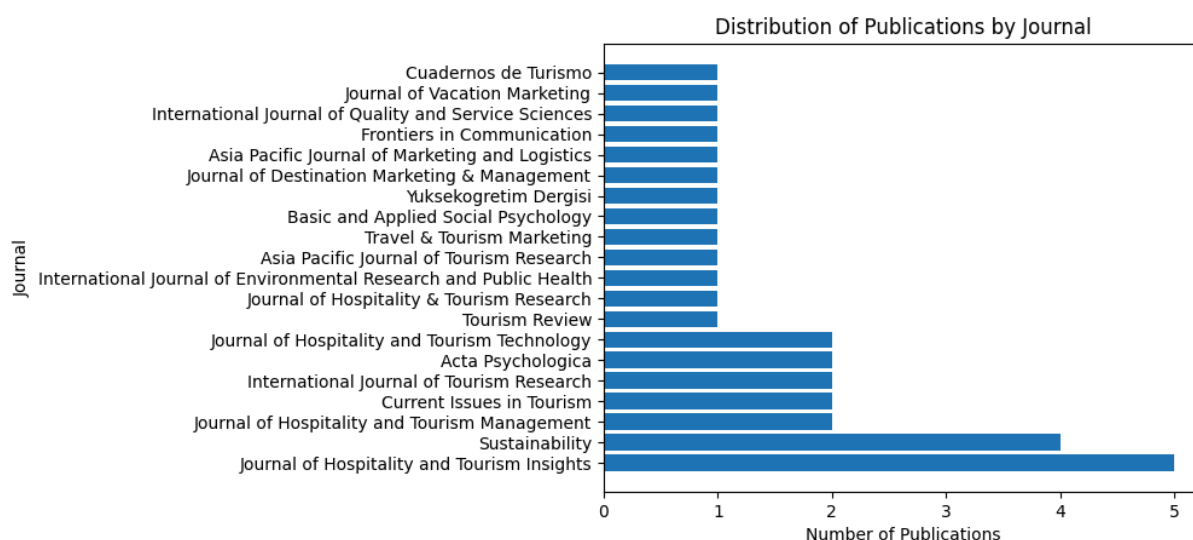
Primeira, a consolidação de *frameworks* teóricos e metodológicos entre 2020-2024 forneceu base sólida para novas investigações, reduzindo barreiras de entrada para pesquisadores interessados no tema. Segunda, a proliferação de plataformas de redes sociais focadas em vídeo curto (especialmente TikTok) durante 2023-2024 intensificou dinâmicas de comparação social e FOMO, gerando demanda por compreensão científica desses impactos no turismo. Terceira, a recuperação pós-pandemia do setor turístico global criou contexto propício para investigação de "novos normais" comportamentais, incluindo fenômenos como "*revenge travelling*" (viagem de vingança) e hiperconectividade digital durante viagens. Quarta, o surgimento de tecnologias emergentes como metaverso, inteligência artificial e realidade virtual/aumentada aplicadas ao turismo abriu novas fronteiras investigativas sobre FOMO em ambientes híbridos físico-digitais.

Adicionalmente, o corpus inclui 2 artigos publicados em 2026, aparentemente contradizendo a tendência de crescimento. Contudo, esse dado requer contextualização temporal crucial: a coleta de dados foi realizada em 30 de janeiro de 2026. Portanto, os 2 artigos de 2026 representam publicações de apenas um mês do ano, enquanto os 16 artigos de 2025 representam doze meses completos de produção científica. Esta assimetria temporal invalida comparações diretas. Projetando-se proporcionalmente, caso o ritmo de publicação de janeiro de 2026 se mantenha ao longo do ano, poder-se-ia esperar aproximadamente 24 artigos em 2026 ($2 \text{ artigos/mês} \times 12 \text{ meses}$), representando aumento de 50% em relação a 2025 e consolidando trajetória ascendente exponencial do campo.

É importante notar a ausência de publicações em 2017, 2018 e 2019 no corpus analisado. Embora o artigo seminal de Przybylski et al. (2013) tenha sido publicado quatro anos antes de 2017, a aplicação específica de FOMO ao contexto turístico demorou para emergir. Este gap temporal reforça a constatação de que o campo é genuinamente novo, com menos de seis anos de produção científica consistente (2020-2026). Esta juventude implica tanto oportunidades - amplo espaço para inovação teórica e empírica - quanto limitações - escassez de estudos longitudinais, replicações e meta-análises que permitiriam a consolidação robusta de achados.

A análise temporal também evidencia que JOMO permanece dramaticamente sub-representado. Conforme detalhado na subseção 4.2, apenas 2 dos 32 artigos (6,2%) abordam explicitamente JOMO, ambos publicados em 2025 (Kaur et al., 2025; Djafarova e Kim, 2025). Isto sugere que JOMO, embora teorizado como antítese ou resposta adaptativa ao FOMO desde 2017 (Stead e Bibby, 2017), não foi ainda suficientemente operacionalizado ou aplicado empiricamente no contexto turístico. A predominância absoluta de FOMO reflete viés da pesquisa científica em priorizar fenômenos negativos ou problemáticos (ansiedade, compulsão, dependência digital) sobre fenômenos positivos (contentamento, desconexão consciente, bem-estar). Futuros estudos devem equilibrar esta assimetria, investigando manifestações, antecedentes e consequências de JOMO no turismo de forma tão rigorosa quanto tem sido feito com FOMO.

Figura 2. Periódicos



Fonte: Elaboração própria utilizando o suporte do ChatGPT para elaboração gráfica

4.1.2. Distribuição por Periódicos: FOMO e JOMO no Turismo (Figura 2)

A análise da distribuição dos 32 artigos por periódicos científicos (Figura 2) revela que a produção acadêmica sobre FOMO e JOMO no turismo está dispersa através de 20 periódicos distintos, indicando diversidade de espaços editoriais interessados no tema. Esta dispersão sugere que a temática possui apelo transversal, atraindo interesse de revistas especializadas em hospitalidade, turismo sustentável, marketing, psicologia do consumidor, tecnologias digitais e gestão de destinos.

O periódico com maior número de publicações é o *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, com 5 artigos (15,6% do corpus). Este periódico, publicado pela *Emerald Publishing*, tem foco em inovação, tendências emergentes e *insights* práticos para indústria de hospitalidade e turismo, o que explica sua abertura a temas contemporâneos como FOMO/JOMO que conectam psicologia digital e comportamento turístico. A concentração de artigos neste periódico indica que editores e revisores reconhecem FOMO/JOMO como fenômenos com relevância tanto acadêmica quanto gerencial para o setor.

Em segundo lugar aparece Sustainability, com 4 artigos (12,5% do corpus). Este periódico multidisciplinar de acesso aberto, publicado pela MDPI, tem escopo amplo abrangendo sustentabilidade ambiental, social e econômica. A presença de artigos sobre FOMO/JOMO neste periódico reflete preocupação crescente com impactos psicossociais e comportamentais do turismo mediado digitalmente sobre sustentabilidade de destinos - especialmente *overtourism* induzido por viralização em redes sociais, bem como potenciais de turismo alinhado a JOMO (*slow tourism*, turismo consciente) para modelos sustentáveis.

Com 2 artigos cada (6,2% do corpus cada), aparecem seis periódicos: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *Current Issues in Tourism*, *International Journal of Tourism Research*, *Acta Psychologica*, e *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Esta diversidade de periódicos com duas publicações evidencia que FOMO/JOMO atravessa múltiplas especializações: gestão hoteleira e turística (JHTM), debates contemporâneos em turismo (*Current Issues*), pesquisa turística genérica (IJTR), psicologia experimental (*Acta Psychologica*) e tecnologias aplicadas à hospitalidade (JHTT). Os 12 periódicos restantes publicaram 1 artigo cada (3,1% do corpus cada), incluindo títulos como *Tourism Review*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *Journal of Destination Marketing & Management*, entre outros. Esta "cauda longa" de periódicos com publicações únicas indica que o tema está sendo descoberto progressivamente por diferentes comunidades acadêmicas, sem ainda ter estabelecido "periódicos de referência" dominantes.

Três observações merecem destaque. Primeira, a predominância de periódicos de língua inglesa reflete hegemonia anglófona na comunicação científica internacional, especialmente em campos como turismo e comportamento do consumidor. Isto implica potencial sub-representação de pesquisas conduzidas em contextos não-anglófonos, incluindo Brasil, que podem manifestar padrões culturalmente específicos de FOMO/JOMO. Contudo, é preciso salientar que o filtro utilizado foi o idioma inglês, o que incorre nesta possível hegemonia. Segunda, a ausência de periódicos exclusivamente dedicados a psicologia social ou redes sociais indica que estudos sobre FOMO/JOMO no turismo estão sendo conduzidos predominantemente por pesquisadores de turismo e hospitalidade, não por

psicólogos sociais - o que pode limitar a profundidade teórica psicológica de algumas investigações. Terceira, a presença de periódicos interdisciplinares (*Sustainability*, *Acta Psychologica*, *Frontiers in Communication*) sugere que FOMO/JOMO são reconhecidos como fenômenos que transcendem fronteiras disciplinares tradicionais.

A distribuição por periódicos também revela concentração moderada: os top 5 periódicos (aqueles com 2 ou mais artigos) concentram 19 artigos (59,4% do corpus), enquanto os 15 periódicos restantes publicaram 13 artigos (40,6%). Esta concentração não é excessiva, indicando campo ainda em processo de institucionalização, sem consolidação de periódicos hegemônicos. Isto contrasta com campos maduros, onde 80-90% das publicações concentram-se em 5-10 periódicos de referência.

Quanto ao fator de impacto e prestígio dos periódicos, a maioria está indexada na *Web of Science* (critério de inclusão nesta pesquisa), com diversos títulos classificados como *Social Science Citation Index* (SSCI), garantindo padrões mínimos de rigor editorial e revisão por pares. Periódicos como *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Journal of Sustainable Tourism* e *Current Issues in Tourism* possuem reconhecimento internacional consolidado na comunidade acadêmica de turismo, conferindo legitimidade científica aos achados sobre FOMO/JOMO publicados nesses espaços.

Finalmente, é relevante notar a presença de periódicos com foco em tecnologias emergentes (*Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *Frontiers in Communication*, *Acta Psychologica* - este último publicou artigo sobre ChatGPT). Isto corrobora a observação de que FOMO/JOMO estão sendo investigados não apenas em contextos de redes sociais tradicionais (Instagram, Facebook, TikTok), mas também em relação a metaverso, inteligência artificial, realidade virtual e outras inovações tecnológicas que reconfiguram experiências turísticas.

4.2. ANÁLISE TEXTUAL (AT)

A partir do corpus textual organizado composto pelos resumos dos 32 artigos científicos selecionados, utilizou-se a plataforma *Voyant Tools* (2026) para conduzir análises de frequência lexical (a partir da Nuvem de Palavras - *Cirrus*), a co-ocorrência de termos (a partir da ferramenta *Link*) e geolocalização dos estudos (com base na ferramenta *DreamScape*) Cumpre explicar que conforme *Voyant Tools* (2026) esta última ferramenta está em fase de adaptação, portanto fez-se uma leitura do corpus textual atentando para nomes próprios que poderiam ser geolocalizados. Cumpre explicar que a presente seção apresenta os resultados obtidos através de três ferramentas analíticas: *Cirrus* (nuvem de palavras), *Links* (análise de coocorrência) e *DreamScape* (mapeamento geográfico). A partir do corpus textual organizado frente ao corpus textual, utilizando-se do *Voyant Tools* (2026).

4.2.1. Nuvem de Palavras (*Cirrus*)

Cirrus é uma nuvem de palavras dos termos mais frequentes e está representada na Figura 3. Portanto, a análise de frequência lexical, representada pela nuvem de palavras *Cirrus*, revelou padrões significativos quanto à predominância conceitual nos estudos científicos sobre FOMO e JOMO no contexto das pesquisas científicas do turismo.

O termo mais proeminente identificado foi "FOMO" (*Fear of Missing Out*), evidenciando sua centralidade absoluta no corpus analisado. Esta dominância vocabular reflete uma assimetria fundamental na produção científica: dos 32 artigos incluídos, apenas dois (6,2 %) estudos abordam explicitamente o construto JOMO (*Joy of Missing Out*).

Ressalta-se que o primeiro estudo sobre JOMO é o de Kaur et al. (2025), intitulado "*Navigating digital well-being in service encounters: a trait-based analysis of FOMO, JOMO and moderating mechanisms*", publicado no *International Journal of Quality and Service Sciences*. Este trabalho investiga como traços de personalidade - extroversão, intelecto e estabilidade emocional - influenciam resultados emocionais em experiências de serviço digital, especificamente FOMO e JOMO, com moderação de comparação social e *mindfulness*.

O segundo é o trabalho de Djafarova e Kim (2025), "*Understanding FoMO: implications for hospitality and tourism industries*", publicado em *Current Issues in Tourism*, que realiza uma revisão de literatura explorando tanto FOMO quanto JOMO nos setores de hospitalidade, lazer, esporte e turismo. Portanto a Figura 3 apresenta a nuvem de palavras (*Cirrus*).

FIGURA 3. *Cirrus*



Fonte: Elaboração própria utilizando *Voyant Tools* (2026)

Esta desproporção quantitativa - 30 artigos focados primariamente em FOMO versus 2 que exploram JOMO - contrasta significativamente com a proposição teórica original de que JOMO representa uma resposta adaptativa ou antítese ao FOMO (Stead; Bibby, 2017). A literatura científica tem predominantemente tratado esses construtos em relação de oposição ou complementaridade, conforme evidenciado por Kaur et al. (2025), que demonstram empiricamente que enquanto extroversão e intelecto aumentam significativamente FOMO, a estabilidade emocional prediz positivamente JOMO. Djafarova e Kim (2025) reforçam esta dicotomia ao argumentar que FOMO amplifica ansiedade e comportamentos compulsivos relacionados ao consumo turístico, enquanto JOMO se associa à desconexão consciente, turismo lento (*slow travel*, ou seja viagem lenta) e experiências de bem-estar.

Para além do termo "FOMO", outros termos proeminentes na nuvem de palavras merecem atenção analítica. O termo "*travel*" (viagem) aparece com alta frequência, confirmando o foco específico do corpus no fenómeno turístico, diferenciando-o de estudos mais genéricos sobre FOMO em contextos de uso de redes sociais. A coocorrência frequente de "*social*" (social) reflete a natureza inerentemente social tanto do FOMO quanto das práticas turísticas contemporâneas, especialmente no contexto de compartilhamento de experiências de viagem em plataformas digitais (Lyu, 2016; Wang; Xiang; Fesenmair, 2016).

O termo "*missing*" (perder, faltar), componente central da expressão "*missing out*", emerge como núcleo semântico que articula as ansiedades contemporâneas relacionadas à privação experiencial. Sua proeminência indica que a literatura científica tem se concentrado precisamente na dimensão de "estar faltando" experiências que outros estão tendo - seja em termos de destinos visitados, experiências consumidas ou momentos compartilhados socialmente. Este termo conecta-se diretamente ao conceito de privação relativa e comparação social ascendente (Festinger, 1954), processos psicológicos fundamentais que subjazem ao FOMO conforme teorizado por Przybylski et al. (2013) no estudo seminal que operacionalizou o construto.

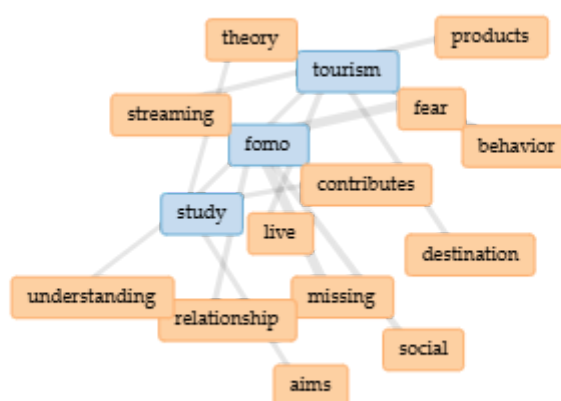
A análise do *Cirrus* também revela a presença de termos como "*tourism*" (turismo), "*destination*" (destino), "*experience*" (experiência) e "*social media*" (redes sociais), todos com frequências elevadas, demarcando os principais contextos e mediadores através dos quais FOMO se manifesta no domínio dos estudos do turismo. Termos emergentes como "*metaverse*" (metaverso), "*virtual*" (virtual) e "*digital*" (digital) sinalizam tendências contemporâneas na pesquisa, especialmente após a pandemia de COVID-19, quando experiências turísticas virtuais e híbridas ganharam proeminência científica (Zaman et al., 2022).

4.2.2. Ferramenta *Links* (Coocorrência)

A ferramenta *Links* do *Voyant Tools* apresenta grafos de rede onde conexões em azul representam termos com maior frequência de coocorrência, enquanto conexões em laranja indicam termos secundários mas articulados com os de alta frequência. Esta visualização permite identificar *clusters* semânticos e relações conceituais

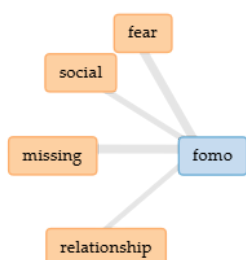
estruturantes no corpus. A Figura 4 é uma visão geral de análise do corpus por esta ferramenta, e as Figuras 5 e 6 enfoques respectivos quando os termos FOMO e JOMO assumem centralidade.

Figura 4. Visão Geral



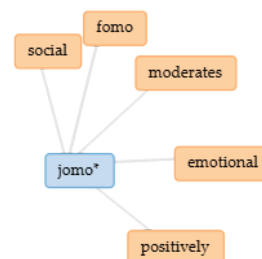
Fonte: Elaboração própria utilizando Voyant Tools (2026)

Figura 5. FOMO



Fonte: Elaboração própria utilizando
Voyant Tools (2026)

Figura 6. JOMO



Fonte: Elaboração própria utilizando
Voyant Tools (2026)

A análise do corpus textual (n=32) a partir do conjunto de Figuras 4, 5 e 6 é possível traçar quatro principais clusters, a saber:

Cluster 1: FOMO Social Media-Tourism:

O primeiro *cluster* identificado articula centralmente os termos "FOMO", "social media" e "tourism" em conexão azul de alta frequência. Esta tríade conceitual reflete a proposição de múltiplos estudos de que as redes sociais funcionam como amplificadores do FOMO no contexto turístico. Kumar e Kumar (2025) demonstram empiricamente que a comparação social em redes sociais estimula viagens impulsivas entre turistas millennials indianos, com FOMO e uso compulsivo de redes sociais operando como mediadores seriais. Esta relação é reforçada por Kim e Wongsu (2025), cujo estudo revela que a comparação social em mídias sociais afeta significativamente tanto o FOMO quanto a intenção de viajar, com FOMO mediando parcialmente essa relação.

Widaningsih e Putranto (2025) expandem esta articulação ao investigar o TikTok como plataforma específica, demonstrando que a qualidade do conteúdo sobre destinos turísticos, a credibilidade de influenciadores e o boca-a-boca eletrônico (e-WoM) influenciam comportamentos de viagem através de emoções positivas, FOMO e auto-identificação. Zhou e Ho (2025) corroboram esses achados no contexto do *live streaming* turístico em Macau, evidenciando que o envolvimento informacional impacta positivamente tanto o FOMO percebido quanto às viagens impulsivas, com a comunicação de marketing moderando positivamente a relação entre envolvimento e FOMO.

Cluster 2: Travel-Intention-Destination:

O segundo *cluster* apresenta também em conexões azul de alta frequência, articula "travel" (viagem), "intention" (intenção) e "destination" (destino). Este agrupamento semântico reflete o interesse da literatura em compreender como FOMO influencia processos decisórios de viagem e escolha de destinos. Uslu e Tosun (2024) investigam especificamente como FOMO afeta intenções de visita a museus através de experiências virtuais de viagem, demonstrando que o desejo de aprendizagem contínua influencia positivamente FOMO, que por sua vez opera como sentimento autorregulador aumentando intenções de visita.

Lim et al. (2023) exploram o fenômeno do "*revenge travelling*" (viagem de vingança) pós-pandemia, revelando que confiança contextual percebida e risco experiencial percebido mediam parcialmente a relação entre FOMO e viagem de vingança, enquanto a imagem cognitiva do destino modera a relação entre risco percebido e comportamento de viagem. Natarajan et al. (2025) investigam como experiências no metaverso influenciam intenções de visitar destinos no mundo físico, com FOMO moderando significativamente a relação entre *brand equity* (valor de marca) do destino e intenções de visita física - quanto maior o FOMO, mais forte essa relação.

Wang et al. (2025) contribuem ao examinar como a "frieza" (*coolness*) percebida de *souvenirs* turísticos afeta intenções de viagem de millennials, com propriedade psicológica e FOMO mediando essa relação, e a consciência do destino moderando positivamente essas conexões. Zaman (2024) explora competitividade de destinos turísticos regenerativos, demonstrando que esta afeta positivamente FOMO, lealdade ao destino e intenção de visita, com FOMO e lealdade mediando a relação entre competitividade e intenção de visita.

Cluster 3: Experience-Behavior-Satisfaction:

O terceiro *cluster* conecta "*experience*" (experiência), "*behavior*" (comportamento) e "*satisfaction*" (satisfação), em conexões que combinam azul (alta frequência) e laranja (articulação secundária). Este agrupamento reflete a preocupação da literatura com as consequências comportamentais e experienciais do FOMO. Tan et al. (2023) investigam festivais de música, demonstrando que FOMO afeta positivamente a experiência de *flow* (fluir), que por sua vez impacta satisfação com o festival e intenção de revisita, com satisfação mediando a relação entre FOMO e intenção de revisita.

Lee e Park (2021) exploram como a consciência facial (*chemyon*) e *playfulness* (ludicidade) afetam comportamento turístico e satisfação em eventos festivos na perspectiva coreana, com FOMO emergindo como variável mediadora. Song et al. (2023) investigam o turismo de *live-streaming*, revelando que mensagens de lembrete que criam urgência temporal interagem com motivações de compra para estimular comportamento de verificação, com FOMO mediando parcialmente essa relação.

Wang e Guo (2025) expandem essa compreensão ao explorar a psicologia de verificação após transmissões ao vivo de *e-commerce* turístico, identificando FOMO como uma das quatro psicologias positivas de verificação (junto com emoções antecipadas, autoestima de status e percepção promocional). He et al. (2025) investigam "caixas cegas de viagem" (*travel blind boxes*) - produtos turísticos com destinos não revelados - demonstrando que tanto fantasia positiva quanto FOMO mediam a relação entre valores hedônicos/sociais e impulso de viagem.

Cluster 4: Digital-Metaverse-Virtual:

O quarto *cluster* baseado na Figura 5 apresenta predominantemente em conexões laranja (articulação secundária), articula termos emergentes: "*digital*", "*metaverse*" (metaverso) e "*virtual*". Este agrupamento reflete tendências recentes na pesquisa sobre FOMO em ambientes turísticos virtuais e híbridos, especialmente intensificadas após a pandemia de COVID-19. Zaman et al. (2022) investigam a prontidão de expatriados internacionais para viagens espaciais no metaverso, demonstrando que ansiedade de viagem relacionada à COVID-19 influencia positivamente essa prontidão, com *tech-savviness* e *travel* FOMO moderando positivamente essa relação.

Agnihotri et al. (2026) exploram o "lado escuro" do turismo no metaverso, investigando como barreiras de resistência e FOMO moldam atitudes e comportamento de descontinuação, revelando que FOMO modera a relação entre atitude e descontinuação - curiosamente, alto FOMO atenua a descontinuação mesmo quando atitudes são negativas. Lyu et al. (2025) investigam motivações de turistas idosos para turismo virtual e seu impacto na vitalidade subjetiva, com FOMO moderando a relação entre envolvimento com turismo virtual e propriedade psicológica do destino.

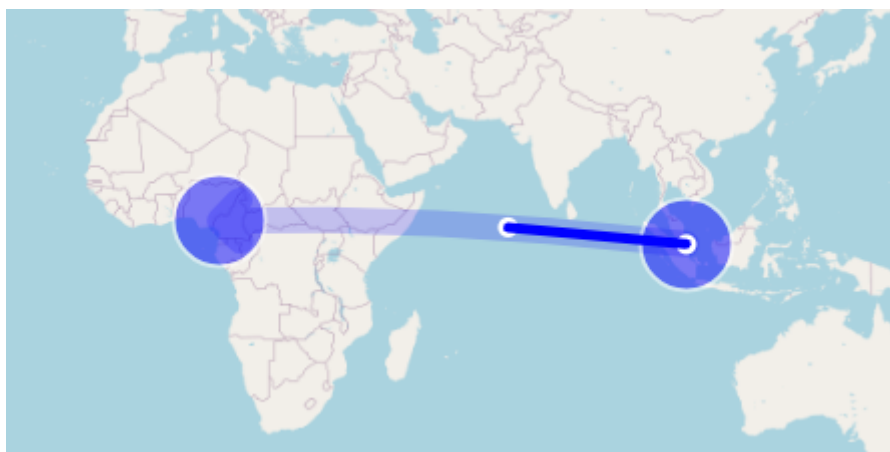
Li (2024) contribui ao examinar a relação entre FOMO e aceitação de tecnologias de inteligência artificial como ChatGPT, demonstrando que indivíduos com maior FOMO apresentam atitudes mais favoráveis ao ChatGPT - tanto em contextos de escolha comportamental quanto em aplicações turísticas e de seleção musical pessoal. Este estudo expande a compreensão de FOMO para além de redes sociais, posicionando-o como viés que influencia adoção de novas tecnologias em geral.

Essas articulações revelam que a literatura científica tem progressivamente expandido o conceito de FOMO do contexto original de redes sociais para ambientes digitais diversos, incluindo metaverso, realidade virtual, plataformas de *live-streaming* e tecnologias de inteligência artificial, todos mediando experiências turísticas contemporâneas.

4.2.3. *DreamScape* (Geolocalização)

Como mencionado, a ferramenta *DreamScape* identifica e mapeia geograficamente referências a locais presentes nos resumos do corpus, permitindo visualizar onde as pesquisas sobre FOMO e JOMO no turismo têm sido desenvolvidas e quais destinos, atrações, serviços etc. (em contextos geográficos) são objeto de investigação. Uma referência geográfica particularmente relevante identificada relaciona-se ao estudo de Lau, Lee e Phau (2023), que investiga motivações, atitudes e intenções em relação a jantares de luxo em restaurantes temáticos de aviões. Especificamente, o estudo examina o *Singapore Airlines A380 Restaurant @Changi*, localizado em Singapura. O estudo revela que FOMO modera significativamente o efeito da atitude em relação ao restaurante temático sobre a intenção de visitá-lo, demonstrando que disposição a FOMO amplifica a conversão de atitudes positivas em intenções comportamentais.

Figura 7. *DreamScape*



Fonte: Elaboração própria utilizando *Voyant Tools* (2026)

Com base na Figura 7, fica nítido que o caso citado menciona a mobilidade aérea. Nesse sentido, cumpre recuperar que este parece ser um fenômeno interessante surgido durante a pandemia de COVID-19, quando companhias aéreas, impedidas de operar voos regulares, pivotaram seus modelos de negócio criando experiências gastronômicas em aeronaves estacionadas. O restaurante da *Singapore Airlines* oferece refeições de primeira classe em um *Airbus A380* real, permitindo que clientes revivessem a experiência de viagem aérea de luxo mesmo sem voar. O estudo identifica três fatores motivacionais para visitar esse tipo de restaurante: novidade (*novelty*), *escape* e *supporting reliving* (suporte ao reviver experiências).

O FOMO neste trabalho de Lau, Lee e Phau (2023) demonstrou papel moderador crucial: participantes com maiores níveis de FOMO apresentaram intenção significativamente maior de visitar o restaurante temático. Este achado sugere que FOMO não se limita a destinos exóticos ou experiências radicalmente novas, mas também se aplica a experiências que simulam ou recriam vivências previamente valorizadas mas temporariamente inacessíveis - neste caso, viagens aéreas de luxo durante restrições pandêmicas.

Observa-se que a pesquisa de Lau, Lee e Phau (2023) também investigou conexões com Bali, outro destino frequentemente mencionado no corpus. A análise do desejo de luxo e desejo de voar como moderadores revelou que participantes com alto desejo de voar, mas impedidos de fazê-lo devido à pandemia, buscavam o restaurante temático como substituto compensatório. Bali, sendo um destino turístico popular acessível a partir de Singapura, representava um destino aspiracional que muitos participantes não podiam visitar durante as restrições de viagem.

Quanto ao apontamento geográfico para a África observado na visualização da Figura 8, duas explicações são plausíveis: I- pode tratar-se de limitação técnica da ferramenta ao geocodificar referências textuais, quando o algoritmo identifica termos geográficos ambíguos ou incompletos nos resumos, pode gerar mapeamentos imprecisos; II - mais provável, alguns estudos do corpus podem efetivamente ter sido conduzidos ou referirem-se a contextos africanos. Por exemplo, embora Singapura e Bali sejam geograficamente localizados no Sudeste Asiático, rotas aéreas, redes de turismo e fluxos de visitantes conectam essas regiões a múltiplos

continentes, incluindo África, especialmente através de *hubs* de companhias aéreas como *Singapore Airlines* que opera rotas intercontinentais.

Adicionalmente, vale notar que o corpus inclui estudos conduzidos em múltiplas regiões geográficas. Por exemplo, há investigações na China (de Zaman et al., 2022), Coreia do Sul (de Lee; Park, 2021), Emirados Árabes Unidos (de Zaman et al., 2022; Zaman, 2024), Turquia (de Uslu; Tosun, 2024), Índia (Kumar; Kumar, 2025), Taiwan (Tan; Wu, 2025), Malásia (de Tan et al., 2023) e Estados Unidos, entre outros. Esta distribuição geográfica ampla reflete a natureza global do fenômeno FOMO e sua relevância transcultural no contexto turístico contemporâneo.

A análise geográfica também revela que pesquisas sobre FOMO no turismo concentram-se predominantemente em economias asiáticas emergentes e desenvolvidas, onde penetração de *smartphones*, uso intensivo de redes sociais e crescimento rápido do turismo doméstico e internacional convergem. Esta concentração geográfica sugere que FOMO pode ser particularmente saliente em contextos culturais caracterizados por elevada conectividade digital, forte cultura de compartilhamento em redes sociais e aspirações de mobilidade ascendente via consumo experiencial turístico.

4.3. LIÇÕES PARA A GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Com base na metodologia adotada, superados o conhecimento adquirido sobre o estado da arte relativo ao FOMO e JOMO (subseção 4.1) e os padrões identificados através da análise textual (subseção 4.2), é possível estabelecer um quadro de aprendizados relevantes para a gestão pública do turismo em prol do desenvolvimento territorial, notadamente no Brasil. Portanto, a extração de lições seguiu três critérios orientadores: (1) aplicabilidade: potencial de tradução dos achados científicos em ações concretas de gestão pública; (2) relevância contextual: pertinência aos desafios específicos do desenvolvimento regional turístico no Brasil, especialmente considerando a política de regionalização do turismo (BRASIL, 2013); e (3) evidência empírica: sustentação em resultados de pesquisas empíricas publicadas em periódicos científicos de alto impacto.

As lições foram organizadas em cinco eixos temáticos estruturantes, apresentados no Quadro 2. Cada eixo articula: (a) lições principais extraídas da literatura; (b) evidências científicas que as sustentam; e (c) quadro de ações propositivas para implementação por gestores públicos do turismo em diferentes níveis de governança (municipal, estadual, regional e federal).

QUADRO 2. Lições para a Gestão Pública do Turismo no Brasil

Eixo temático	Conjunto de lições	Evidências científicas	Ações propositivas (A)
1. Marketing e Posicionamento de Destinos	- FOMO pode ser mobilizado estrategicamente, mas exige equilíbrio para evitar <i>overtourism</i>. - Necessidade de segmentação para públicos com alto vs. baixo FOMO. - A imagem cognitiva do destino modera o impacto do FOMO.	Zaman (2024); Natarajan et al. (2025); Lim et al. (2023); Wang et al. (2025); Kim e Kim (2024)	A1.1: Diretrizes de Marketing Responsável (limites éticos). A1.2: Personas de Turistas por nível de FOMO. A1.3: Programa de Gestão de Reputação (UGC). A1.4: Indicadores de Sustentabilidade vs. Atratividade.
2. Gestão de Produtos e Experiências	- Produtos "cool" ou exclusivos ativam FOMO e intenção de compra. - Experiências de <i>flow</i> são amplificadas por FOMO, mas podem gerar consumo compulsivo. - JOMO é nicho para <i>digital detox</i>, <i>slow tourism</i> e bem-estar.	Wang et al. (2025); Tan et al. (2023); He et al. (2025); Lau et al. (2023); Kaur et al. (2025); Djafarova e Kim (2025)	A2.1: Selo de "Experiência Autêntica". A2.2: Linha de Produtos "<i>Digital Detox</i>". A2.3: Gestão de Capacidade e reservas antecipadas. A2.4: Fomento a Produtos Híbridos (Físico + Virtual).

3. Redes Sociais e Comunicação Digital	• Redes (TikTok/Instagram) são amplificadores de comparação social. • Credibilidade de influenciadores e e-WoM afetam intenções de visita. • <i>Live streaming</i> impulsiona vendas impulsivas.	Kumar e Kumar (2025); Kim e Wongsu (2025); Widaningsih e Putranto (2025); Zhou e Ho (2025); Kumar e Malhotra (2025)	A3.1: PPPs com Influenciadores Certificados. A3.2: Campanha "Turismo Consciente na Era Digital". A3.3: Plataforma Oficial de curadoria de experiências. A3.4: Monitoramento de tendências (<i>social listening</i>).
4. Comportamento do Consumidor e Bem-Estar	• FOMO associa-se a gastos excessivos e ansiedade; requer educação do consumidor. • Traços de personalidade e <i>mindfulness</i> moderam a vulnerabilidade. • Padrões de FOMO variam geracionalmente (Jovens vs. Seniores).	Kumar e Kumar (2025); Kumar e Malhotra (2025); Kaur et al. (2025); Günes e Ekmekçi (2024); Lyu et al. (2025); Das et al. (2025)	A4.1: Programa de Educação Financeira do Turista. A4.2: Guia de Turismo e Saúde Mental. A4.3: Políticas de Turismo Inclusivo Geracional. A4.4: Observatório de Bem-Estar do Turista.
5. Tecnologias Emergentes e Inovação	• Metaverso, VR e IA criam novos padrões de FOMO e exigem regulação. • Tecnologias podem tanto amplificar quanto mitigar o FOMO (<i>slow tech</i>). • Turismo virtual democratiza o acesso a destinos.	Zaman et al. (2022); Agnihotri et al. (2026); Natarajan et al. (2025); Lyu et al. (2025); Li (2024); Ferdowsi e Moradi (2026)	A5.1: Laboratório de Inovação em Turismo Digital. A5.2: Regulamentação do Turismo Virtual. A5.3: Programa de Inclusão Digital Turística. A5.4: Editais para Startups de Turismo e Tecnologia.

Fonte: Elaboração própria

Com base no Quadro 2, nota-se que as lições extraídas da literatura científica internacional sobre FOMO e JOMO no turismo devem ser contextualizadas às especificidades brasileiras para que sua aplicação seja efetiva. Três dimensões contextuais merecem atenção:

I - Diversidade territorial e desigualdades regionais. O Brasil caracteriza-se por heterogeneidade geográfica, socioeconômica e cultural profunda. Políticas de turismo orientadas a FOMO/JOMO devem reconhecer que destinos consolidados (Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu) enfrentam desafios diferentes de destinos emergentes (Jalapão, Vale do Jequitinhonha). Enquanto os primeiros podem requerer gestão de *overtourism* induzido por FOMO, os segundos necessitam construir visibilidade sem comprometer autenticidade. A política de regionalização do turismo (BRASIL, 2013) oferece estrutura institucional adequada, mas requer atualização conceitual que integre dinâmicas digitais contemporâneas;

II - Penetração digital desigual e exclusão: Embora a penetração de *smartphones* e redes sociais seja elevada no Brasil (especialmente entre jovens urbanos), acesso à internet de qualidade, infraestrutura tecnológica e letramento digital permanecem desiguais entre regiões, classes sociais e gerações. Políticas que assumem hiperconectividade universal podem exacerbar exclusões. Simultaneamente, populações sem acesso digital são invisíveis em estratégias de marketing orientadas a redes sociais, perpetuando a marginalização. Democratização de benefícios de turismo digital exige investimento em inclusão digital como política complementar;

III - Vulnerabilidades sociais e proteção ao consumidor: Brasil apresenta elevados índices de endividamento familiar, desigualdade de renda e vulnerabilidade financeira, especialmente entre jovens. FOMO induzido por redes sociais pode amplificar comportamentos de consumo turístico além de capacidades financeiras, gerando ciclos de endividamento. Gestão pública responsável deve equilibrar fomento à atividade turística com proteção ao consumidor, através de educação financeira, regulamentação de publicidade e mecanismos de crédito responsável.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa partiu da questão central: Quais lições podem ser extraídas da literatura científica sobre FOMO e JOMO que sejam úteis à gestão pública do turismo e desenvolvimento regional no Brasil? Ressalta-se que o objetivo foi atendido substancialmente, embora com limitações importantes a serem descritas a partir do percurso metodológico adotado.

O percurso metodológico estruturou-se em três etapas: (1) revisão bibliográfica narrativa para construção de referencial teórico-conceitual; (2) organização sistemática da literatura na base *Web of Science*, resultando em artigos científicos incluídos (n=32) e excluídos (n=6); e (3) análise textual computacional via *Voyant Tools* (*Cirrus*, *Links* e *DreamScape*) aplicada aos resumos dos artigos incluídos. Foram identificadas 15 lições principais organizadas em cinco eixos temáticos, subsidiadas por evidências empíricas resultando em 20 ações propositivas adaptáveis ao contexto da gestão pública e desenvolvimento territorial brasileiro.

Assim, a pesquisa apresenta limitações estruturais que demandam cautela interpretativa, tais como: I - verificou-se assimetria pronunciada entre FOMO e JOMO: dos 32 artigos incluídos, apenas 2 (6,2%) abordam explicitamente JOMO, enquanto 30 (93,8%) concentram-se em FOMO. Consequentemente, lições para gestão pública baseadas em JOMO permanecem especulativas, carecendo de base empírica robusta. Recomenda-se avanço sensível nas evidências científicas sobre JOMO antes de implementação ampla de políticas centradas neste construto; II - identificou-se concentração geográfica dos estudos em contextos asiáticos (78%), limitando a generalização para a realidade brasileira; III - a pesquisa baseou-se exclusivamente em dados secundários (artigos científicos), impossibilitando triangulação com perspectivas de gestores públicos ou turistas brasileiros sobre manifestações locais desses fenômenos.

Para trabalhos futuros, sugere-se: (1) conduzir pesquisas empíricas com dados primários junto a gestores públicos de turismo (municipal, estadual, federal), coletando percepções e estratégias existentes sobre FOMO/JOMO na formulação de políticas; (2) realizar estudos de caso em destinos brasileiros viralizados em redes sociais (a exemplos: Jalapão, Chapada dos Veadeiros), investigando impactos

de FOMO sobre fluxos turísticos e sustentabilidade; (3) desenvolver e validar instrumentos psicométricos de FOMO/JOMO adaptados culturalmente ao contexto brasileiro; e (4) explorar longitudinalmente práticas turísticas alinhadas a JOMO (*slow tourism*, turismo de bem-estar) no Brasil, avaliando viabilidade econômica e impactos socioambientais.

Conclui-se que FOMO e JOMO, embora emergentes na literatura científica sobre o turismo com predomínio do primeiro, apresentam relevância indiscutível para gestão pública do turismo brasileiro contemporâneo. O desafio consiste em equilibrar estrategicamente o FOMO como ferramenta de cooportunidade com responsabilidade ética, sustentabilidade e promoção de bem-estar, simultaneamente cultivando experiências turísticas alinhadas a JOMO que valorizem autenticidade e qualidade. A política de regionalização do turismo pode beneficiar dessas compreensões ao desenvolver destinos diferenciados que atendam à diversidade de motivações dos turistas na era digital.

REFERÊNCIAS

AGNIHOTRI, D.; CHATURVEDI, P.; PANDEY, P. K.; TRIPATHI, V.; BAJPAI, N. How resistance barriers affect attitude and adoption of smart tourism technology: examining the moderating role of FOMO. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2026.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLOEMER, J.; KASPER, H. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: diretrizes políticas**. Brasília: MTur, 2013.

BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research**. *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CHEN, I. H. et al. Psychometric evaluation of fear of missing out scale in a Chinese general population sample. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 3, p. 1289, 2022.

CLARIVATE. **Web of Science Platform**. 2024. Disponível em: <https://www.webofscience.com>. Acesso em: 30 jan. 2026.

COHEN, E. Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 193-209, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRYSTAL, D. **English as a global language**. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

DAS, P.; BABU, S.; MANDAL, S.; RAM, A. Exploring the role of FOMO in shaping tourist behavior: barriers and enablers. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2025.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000.

DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DE SOUZA, A. G.; BARBOSA, J. W. D.; DE GUIMARÃES, J. C. F. FOMO and the digital transformation of tourism: an analysis of the Brazilian context. **Cuadernos de Turismo**, 2025.

DJAFAROVA, N.; KIM, H. Exploring FOMO and JOMO as psychological constructs in tourism experience: a dual-construct approach. **Current Issues in Tourism**, 2025.

DODDS, R.; BUTLER, R. (Eds.). **Overtourism: issues, realities and solutions**. Berlin: De Gruyter, 2019.

ELHAL, J. D. et al. Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. **Computers in Human Behavior**, v. 63, p. 509-516, 2016.

FERDOWSI, S.; MORADI, E. Chatbot interaction, FOMO and tourism intentions: mechanisms and moderators. **Acta Psychologica**, 2026.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, p. 117-140, 1954.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÜNES, E.; EKMEKÇİ, Z. The impact of fear of missing out (FOMO) on tourism behavior. **Yükseköğretim Dergisi**, 2024.

HALL, C. M. **Tourism planning: policies, processes and relationships**. Harlow: Prentice Hall, 2001.

HALL, C. M.; GÖSSLING, S.; SCOTT, D. **The Routledge handbook of tourism and sustainability**. London: Routledge, 2015.

HAN, H.; AYALEW, Z. A.; KIM, S.; QUAN, W.; JARUMANEERAT, T.; QUAN, L. J.; JIN, M. Central bank digital money (CBDM) in tourism and FOMO. **Acta Psychologica**, 2025.

HE, X. R.; CUI, Y.; WANG, J.; WU, Y. Travel blind boxes: emerging tourism products, FOMO and booking intention. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2025.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KABAT-ZINN, J. Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. **Clinical Psychology: Science and Practice**, v. 10, n. 2, p. 144-156, 2003.

KAUR, T.; DUBEY, R. K.; DAS, P.; MANDAL, S. Personality traits, FOMO and JOMO in tourism: the roles of extraversion and neuroticism. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 2025.

KETTER, E. Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gurkha earthquake. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 28, p. 66-72, 2016.

KIM, D.; WONGSA, P. Social comparison, fear of missing out and travel intention: mediating role of FOMO. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 2025.

KIM, M. J.; KIM, D. Y. Social media, destination brand equity and FOMO: the moderating role of fear of missing out on visit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2024.

KUMAR, S.; KUMAR, S. Social media-induced social comparison, FOMO and impulsive travel among millennials: a serial mediation model. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2025.

KUMAR, S.; MALHOTRA, N. Social media characteristics, FOMO and tourist behavior: the role of e-WoM and influencer credibility. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 2025.

LAU, K. C.; LEE, S.; PHAU, I. FOMO as moderator of motivations to visit luxury themed restaurants. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2023.

LEE, K. Y.; PARK, S. H. Face consciousness (chemyon), FOMO and social media use in tourism contexts. **Sustainability**, 2021.

LI, H. Technology acceptance, FOMO and digital tourism adoption. **Basic and Applied Social Psychology**, 2024.

LIM, W. M.; SAHOO, S.; AGRAWAL, A.; VIJAYVARGY, L. COVID-19, travel desire and fear of missing out: implications for destination marketing. **Travel & Tourism Marketing**, 2023.

LYU, C.; XU, W.; JIANG, Y. Y. Virtual tourism, FOMO and active aging: promoting well-being in senior travellers. **International Journal of Tourism Research**, 2025.

LYU, S. O. Travel selfies on social media as objectified self-presentation. **Tourism Management**, v. 54, p. 185-195, 2016.

MARRES, N. **Digital sociology**: the reinvention of social research. Cambridge: Polity Press, 2017.

MCGINNIS, P. J. McGinnis's M.O.F.O.: Fear & FOMO. **The Harbus (Harvard Business School)**, Boston, 10 jul. 2004.

MILANO, C.; NOVELLI, M.; CHEER, J. M. Overtourism and degrowth: a social movements perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 12, p. 1857-1875, 2019.

MILYAVSKAYA, M. et al. Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. **Motivation and Emotion**, v. 42, n. 5, p. 725-737, 2018.

MOREIRA, P. H. O.; FRAGA, C.; LAVANDOSKI, J.; CARDOSO, L. Improving the strategic management of UNESCO creative cities of gastronomy: integrating sensitivity analysis and tourism destination image. **Sustainability**, v. 17, n. 3, art. 1008, 2025.

NATARAJAN, T.; PRAGHA, P.; DHALMAHAPATRA, K. et al. Metaverse tourism and FOMO: intentions to experience virtual travel. **Current Issues in Tourism**, 2025.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 3, p. 142-156, 2014.

OBERST, U. et al. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. **Journal of Adolescence**, v. 55, p. 51-60, 2017.

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

RADIC, A.; ARIZA-MONTES, A.; HERNÁNDEZ-PERLINES, F.; GIORGI, G. Idiosyncratic effects of the Internet and online social networks on FOMO and tourism behavior. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 2020.

ROTHER, E. T. **Revisão sistemática X revisão narrativa**. Acta Paulista de Enfermagem, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007.

SELIGMAN, M. E. P. **Flourish**: a visionary new understanding of happiness and well-being. New York: Free Press, 2011.

SINCLAIR, S.; ROCKWELL, G. **Voyant Tools**. 2016. Disponível em: <https://voyant-tools.org>. Acesso em: 30 jan. 2026.

SMITH, M.; DIEKMANN, A. Tourism and wellbeing. **Annals of Tourism Research**, v. 66, p. 1-13, 2017.

SONG, M. M.; WANG, Y. C.; GUO, R. Field verification of tourism live-streaming products and FOMO-driven purchasing behavior. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2023.

STEAD, H.; BIBBY, P. A. Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. **Computers in Human Behavior**, v. 76, p. 534-540, 2017.

TAN, K. L.; HO, J. M.; SIM, A. K. S.; DUBOS, L.; CHAM, T. H. FOMO, flow experience and tourism consumption behavior. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2023.

TAN, W. K.; WU, S. M. Destination competitiveness and FOMO: a Game Theory approach in tourism. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2025.

USLU, A.; TOSUN, P. Desire for continuous learning, FOMO and tourism behavior. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2024.

VELASCO GONZÁLEZ, M. Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. Pasos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 3, p. 577-594, 2016.

WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Smartphone use in everyday life and travel. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 1, p. 52-63, 2016.

WANG, Y. B.; WANG, Y. X.; MIAO, H. Y.; XIONG, M. L.; WU, R. X. Travel souvenirs, psychological ownership and FOMO among millennials. **Journal of Vacation Marketing**, 2025.

WANG, Y. C.; GUO, R. Social cognitive theory, consumer verification behavior and FOMO in tourism e-commerce live-streaming. **Tourism Review**, 2025.

WIDANINGSIH, T. T.; PUTRANTO, A. Short-video platforms, social comparison and FOMO-driven destination marketing. **Frontiers in Communication**, 2025.

WUT, T. M.; LEE, D.; WAN, C. FOMO and its consequences on tourist decision-making. **International Journal of Tourism Research**, 2024.

ZAMAN, U. Destination competitiveness of regenerative tourism and FOMO: a structural equation modelling approach. **Sustainability**, 2024.

ZAMAN, U.; ABBASI, S.; KOO, I.; RAZA, S. H.; QURESHI, M. G. COVID-19 travel anxiety, metaverse space travel and travel FOMO among international expats in UAE. **Sustainability**, 2022.

ZAMAN, U.; BARNES, S. J.; ABBASI, S. et al. Rebirth of global tourism: FOMO, virtual reality and smart tourism. **Sustainability**, 2022.

ZHOU, J. Q.; HO, H. W. Information involvement, FOMO and live-streaming tourism marketing. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2025.