

# O Consumo e o Narcisismo no Facebook por um Grupo de Jovens Adultos de Uberlândia – MG

## The Consumption and Narcissism in Facebook by a Group of Young Adults in Uberlândia - MG

ALBINO, Mariana. [Marianacosta96@outlook.com](mailto:Marianacosta96@outlook.com)<sup>1</sup>; GARCIA, Sara. [Saravieirag@hotmail.com](mailto:Saravieirag@hotmail.com)<sup>1</sup>; GODOI, Bruna. [bruninhasd@hotmail.com](mailto:bruninhasd@hotmail.com)<sup>1</sup>; MAGALHÃES, Camila. [camilapedrosam@gmail.com](mailto:camilapedrosam@gmail.com)<sup>1</sup>; MUNDIN, Lorena. [Lorena\\_mundin@outlook.com](mailto:Lorena_mundin@outlook.com)<sup>1</sup>; PALHARES, Raphael. [raphaelsrpalhares@hotmail.com](mailto:raphaelsrpalhares@hotmail.com)<sup>1</sup>; PIMENTA, Bruna. [brunaoliveirapimenta@gmail.com](mailto:brunaoliveirapimenta@gmail.com)<sup>1</sup>; SANTOS, Giovana. [giovana-nacpsantos@gmail.com](mailto:giovana-nacpsantos@gmail.com)<sup>1</sup>; VASCONCELOS, Alinne. [alinnebonito@hotmail.com](mailto:alinnebonito@hotmail.com)<sup>1</sup>; RAMOS, Maria Tereza de Oliveira. [mtramos@netsite.com.br](mailto:mtramos@netsite.com.br)<sup>2</sup>

### Resumo

Trata-se de um estudo transversal, de base empírica, aplicado em campo, com objetivo descritivo e de abordagem quali-quantitativa. Essa pesquisa objetivou identificar os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo em usuários de Facebook. A problematização levantada foi: Quais são os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo em usuários de Facebook? Foram utilizados neste estudo dois instrumentos; Questionário sociodemográfico e questões relacionadas à Internet, como sites que utilizam e frequência com que utilizam a internet e o Questionário sobre consumo e narcisismo nas sociabilidades em rede. Participaram da pesquisa estudantes universitários de diferentes cursos, de 18 a 40 anos, de ambos os sexos, usuários do Facebook diariamente, residentes em Uberlândia, que consentiram em participar da pesquisa. Os resultados apontam que os comportamentos relacionados ao narcisismo referem-se aos autorretratos, mais conhecidos como: selfies ou os braggies\*, que estão vinculados à necessidade de exposição no meio da sociedade virtual e indicam que os jovens utilizam da mídia vir-

---

<sup>1</sup> Graduandos em Psicologia pelo Centro Universitário do Triângulo – UNITRI

<sup>2</sup> Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU, professora do Curso de Psicologia – UNITRI, Mestre em Educação pelo Centro Universitário do Triângulo – UNITRI

\* Braggies: Esse termo foi criado por usuários da rede com o intuito de se exibirem através de fotos, mostrando um momento de suas vidas, como viagens, festas, comidas, tudo que os exibem causando inveja em outros indivíduos. É derivado do verbo brag, e em português tendo o significado de gabar-se, contar vantagem.

tual para compartilhar os locais frequentados e os produtos consumidos, influenciando outros jovens a idealizarem e a desejarem o mesmo padrão de vida social.

**Palavras-Chave:** Facebook; Narcisismo; Redes Sociais; Consumismo

### **Abstract**

It is about a transversal study of empirical bases, applied in field, with descriptive goal and qualitative/quantitative approach. This research aimed to identify behaviors related to consumption and narcissism in Facebook users? The problematization raised was: what are the behaviors related to consumption and narcissism in Facebook users. In this study two instruments were used: sociodemographic quiz and questions related to Internet, what sites they use and how often they use the Internet, and the quiz about consumption and narcissism in network sociabilities. University students from different courses took part in the research, be 18 to 40 years of age, of both sexes, daily Facebook users, residents in Uberlândia who consented to participate in the research. The results point that the behaviors related to narcissism refer to self portraits, better known as selfies or braggies\*, wich are bound to the need of exposure in virtual society and indicate that the youngsters use virtual media to share the frequented places and consumed products, influencing other youngsters to idealize and wish the same patterns of social life.

**Keywords:** Facebook, Narcissism, Social networks, Consumerism.

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente, as redes sociais e dentre elas, o Facebook, integram o dia-a-dia das pessoas, as quais não conseguem mais imaginar o seu cotidiano sem estarem conectadas. Os usuários do ciberespaço, destinam-lhe muitas horas da sua vida,

---

\* Braggie: This term was created by network users with the intent to show up themselves through pictures , showing a moment of their lives, like trips, parties, food, everything that show them up causing envy to others individuals. It is derivative of verb TO BRAG, and in portuguese the meaning is TO BOAST.

gerando transformações significativas nas relações interpessoais reais e virtuais, assim como, na forma de entenderem e perceberem o seu entorno. Assim, a socialização virtual dos jovens no mundo contemporâneo é um fenômeno que está crescendo cada vez mais, podendo favorecer, não apenas, o estabelecimento de vínculos com outras pessoas e a ampliação do autoconhecimento, mas também, mudanças de comportamento como o aumento do consumismo, narcisismo e distanciamento de relações face a face.

Diante disso, essa pesquisa objetivou identificar os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo em usuários de Facebook. Foram traçados como objetivos específicos: levantar os dados sócio familiares, profissionais e acadêmicos dos participantes da pesquisa; identificar a frequência do uso da Internet e do acesso ao Facebook; verificar possíveis significâncias entre idade, sexo e os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo. A problematização levantada foi: Quais são os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo em usuários de Facebook?

As hipóteses norteadoras da pesquisa foram: um dos comportamentos relacionados ao narcisismo refere-se aos autorretratos, mais conhecidos como selfies ou os braggies que vão direto para as redes sociais e estão vinculados à necessidade de exposição no meio da sociedade virtual. Não existe uma demanda específica para fazer uma selfie ou um braggie e o público alvo é independente de idade, sexo, classe social ou algo regrado. Há uma grande popularização dos equipamentos de tecnologia próprios para esses fins fotográficos, ultrapassando meramente um registro individual. Em função disso, os participantes da pesquisa fazem selfies constantemente e as expõem no Facebook.

Os jovens utilizam da mídia virtual para compartilhar os locais que estão frequentando e as roupas da última moda, influenciando os outros jovens a idealizarem e a desejarem o mesmo padrão de vida social, além de induzir os mesmos a descartarem os objetos comprados antes mesmo de ficarem obsoletos, com o intuito de fazer com que os consumidores comprem o modelo da moda ou o que foi lançado recentemente. Diante disso, acredita-se que os participantes da pesquisa consomem produtos baseados nas pessoas consideradas influenciadoras digitais e, muitas vezes substituindo objetos que já possuem e que estão em pleno funcionamento, pelos últimos lançamentos.

O presente estudo mostrou-se relevante, pois, os resultados poderão fundamentar estratégias de ação orientadas para o uso saudável e consciente da Internet pelos jovens, de forma a contribuir para o seu desenvolvimento e qualidade de vida. Além disso, a pesquisa possibilitou a ampliação dos conhecimentos sobre o tema e também serve de material para futuras pesquisas. Para os pesquisadores, a realização deste projeto propiciou aprendizagens acerca do tema consumismo e narcisismo no Facebook, de como desenvolver uma pesquisa científica, conhecimentos que contribuíram significativamente para as suas formações e qualificações acadêmicas.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Como o Facebook é uma rede social do mundo virtual, é necessário abordarmos inicialmente como originou e evoluiu o computador, uma vez que, foi em função dessa máquina que o mundo se deparou com novas formas de integração e comunicação X'.

O Engenheiro Elétrico John Ambrose Fleming, em 1899, com várias pesquisas científicas, dá início a invenção dos rádios, televisões e posteriormente aos primeiros computadores. O computador, essa máquina que possibilitava processar vários dados sem a intervenção do ser humano, somente foi construída na década de 30 e chamado de Z1 e continha unidade de controle, memória e lógica com ponto flutuante. Em 1936, os pesquisadores Alan, Mathison Turing e Alonzo Church trabalhando separadamente, desenvolveram o Algoritmo (conjunto finito de operações que levam a um resultado) (CURY e CAPOBIANCO, 2014).

A segunda geração de computadores surgiu na década de 60, contendo o modem que era um transmissor de dados por redes através da conversão de informações binárias (0 a 1) em frequência de tons audíveis, que podiam ser transmitidos pelo sistema telefônico. Já a terceira geração de computadores aconteceu quando a empresa Intel passou a produzir microprocessadores, um processamento em pequenos chips possibilitando a construção de mini microcomputadores. A quarta geração de computadores, se refere ao momento atual que iniciou na década de 1970 e se caracterizou pelo aperfeiçoamento da tecnologia existente. Somente a partir de 1980 que se iniciou a fase dos computadores em rede de portabilidade, composta de

roteadores com conexões que permitem a comunicação entre os computadores em diversos locais (CURY e CAPOBIANCO, 2014).

Para discutirmos os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo em usuários de Facebook é preciso conceituarmos o ciberespaço. Este tema vem se destacando, pois envolve mudanças entre relações com outras pessoas e no mundo do indivíduo como um todo (LEVY, 2000 apud TEIXEIRA et al. 2016). O ciberespaço pode ser considerado como um mundo virtual, pois não se pode tocá-lo. Ele existe em um local indefinido, desconhecido e com bastantes possibilidades. Pode ser considerado também, como um espaço que não se conhece completamente, dominado de incertezas e desafios. Um lugar virtual, fluido, navegável e aberto, onde se constrói em cima de sistemas que o caracteriza (LEVY, 2000 apud MONTEIRO, 2007).

O termo ciberespaço pode ser definido como uma virtualização da realidade, estabelecendo uma nova relação de espaço, trazendo possibilidades de interação virtual com o mundo, mas não possuindo um contato total com ele. Essa Virtualização envolve todos os nossos modos de comunicação, como por exemplo: a oralidade, a escrita, alteração no modo de pensar, as relações com os outros (LEVY, 2000 apud TEIXEIRA et al. 2016). O termo ciberespaço tem origem na década de 90 e é definido com um conceito filosófico de máquina abstrata, tendo como uma estrutura eletrônica de comunicação, a rede de computadores denominada Internet (KOEPEL, 2004 e MONTEIRO, 2007).

As redes sociais constituem um componente do ciberespaço as quais podem ser definidas como um aglomerado de expressões feitas por pessoas e instituições, que a todo momento estão interligadas pela novidade tecnológica de comunicação. Essas redes interferem fazendo com que as relações sociais que já existem se transformem em algo delicado, que tem a finalidade de promover a integração dos membros usuários, considerando os interesses e as ideologias ou unidos pela relevância de um assunto delimitado e propondo maior sociabilidade (ARAUJO, 2012).

Além de roubar muito tempo dos usuários, as redes sociais modificam toda a conduta de relacionamentos e a forma de entendimento e percepção do mundo em nossa volta. Para se enquadrar nos novos padrões há uma certa obrigação de adaptação aos novos modelos de agrupamento sociais. Essas mudanças acontecem com

muita rapidez. Os grupos ou pessoas que ficavam sozinhos e isolados, passam a serem integrados em um novo mundo social em que vários quilômetros não se tornam um problema (NEPOMUCENO, 2014).

Em conjunto com ciberespaço surge a cibercultura, desenvolvida a partir de pensamentos, comportamentos e atitudes, representando um espaço que os indivíduos têm para exercer a liberdade e a possibilidade de criar uma nova. Cria-se um novo conceito de noção de identidade, mais amplo e instável, tornando o indivíduo subdividido, pois oferece certa flexibilidade para ser o que desejar dentro do contexto cibernético. Dessa forma estabelece novos tipos de relações, onde o sujeito só existe pelo olhar do outro. Não há o “EU” sem a aprovação do outro (HALL, 2006 apud VIANNA, 2013).

Uma das redes sociais foi desenvolvida em 2004 por estudantes da universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América, denominada Facebook, tem como criador central Mark Zuckerberg. Inicialmente, apenas os estudantes da universidade americana poderiam fazer parte do Facebook, pois objetivava facilitar a vida social na academia. Logo após o Facebook se expandiu para outro campus e instituições de ensino, até resultar na utilização da rede social mundialmente conhecida (ARAUJO, 2012).

A utilização das redes sociais é muito diversificada, abrangendo desde diversão à profissão. Essas redes tem um grande poder de influência nas compras dos usuários. As organizações podem usar do facebook como um recurso para divulgar produtos ou serviços, como maneira de atrair e influenciar assim, ao consumo dos usuários (NEPOMUCENO, 2014).

Para Freud, a imagem em psicanálise é uma ligação em relação ao sujeito com suas representações que formam o “EU”. Na atualidade o comportamento narcísico demonstra fragilidade do “EU” constituído na busca incessante por aceitação e confirmação pelo seu selfie ideal. As mídias sociais facilitaram a comunicação entre os indivíduos, porém, vivemos em uma sociedade construída pelo selfie, onde os padrões de beleza estão cada vez mais rígidos e inalcançáveis, fazendo com que o indivíduo se submeta a qualquer sacrifício para encaixar nos padrões impostos pela mídia. Dessa forma, em cada perfil criado nas redes sociais, nasce também uma

nova identidade alimentada pelo grande número de recursos simbólicos e o que sua imaginação revela (VIANNA, 2013).

Interessante ressaltar que Freud faz uso da obra de Paul Naccke, psiquiatra que designa o narcisismo como um comportamento no qual o indivíduo trata seu corpo como um objeto sexual. Deve se levar em consideração que as escolhas amorosas dos homens e mulheres não passa por nenhuma divisão de gênero (FUKS, 2013 apud VIANNA, 2013).

Assim como todos os mitos que já foram criados, o mito de Narciso também tem diferentes compreensões: Narciso era filho do Deus Rio Céfise e da ninfa Liríope. Era tido como uma dessas belas criaturas existentes e sua mãe sabendo que não poderia haver competição com a beleza dos deuses do Olimpo, buscou o oráculo de Tirésias (o mesmo que profetizou sobre Édipo) para saber se Narciso teria vida longa. Ao que oráculo responde que sim, desde que não viesse a contemplar sua imagem (FREUD 1914 - 1916 apud VIANNA, 2013). Por ter percebido a profundidade das histórias míticas, utilizou-se do mito como base fundamental da criação de sua teoria da Psicanálise.

A imagem da contemporaneidade está associada à das aparências que as pessoas mostram para o mundo, os jovens utilizam da mídia virtual para compartilhar os locais que estão frequentando e as roupas da última moda, influenciando os outros jovens a idealização e a desejarem o mesmo padrão de vida social e consumo adiantado dos produtos da moda (ROCHA E RABELLO, 2008). Jean Baudrillard diz que o consumo é peça discriminatória e de diferenciação na sociedade. Assim, o que se tem define o indivíduo, na linguagem e código que a sociedade se comunica (BAUDRILLARD, 2005 apud PINTO e LARA, 2011).

Apesar das diferenças de classe social, as jovens contemporâneas são as que mais consomem, pois, para se sentirem incluídas nos padrões da moda, precisam andar bem apresentadas, com roupas atualizadas que levam essas jovens a um estilo de vida consumista, com perda de controle e conseqüentemente, acabam sendo submetidas a moda, um ciclo vicioso (ROCHA E RABELLO, 2008).

Fala-se de três blocos de bens: consumo comum, que a camada mais pobre tem acesso, o necessário, consumo tecnológico, que exige mais poder aquisitivo e informacional, que além de poder aquisitivo, exige conhecimento para uma melhor

escolha. Eles frisam que as posses materiais estabelecem relações sociais que duram, reafirmando a tese de que o indivíduo se define pelo que tem (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006 apud PINTO e LARA, 2011).

O ponto do simbolismo é dirigido para outras concepções. O conceito de simbólico, por exemplo, serve como recursos de valores pessoais. Em síntese, predomina uma construção social articulada, que muda a percepção do consumidor quanto às suas experiências de consumo. E depois, essas experiências de consumo consideram questões simbólicas e sensações emocionais e de satisfação. É a vigia mestra da teoria da cultura do consumo (PINTO e LARA, 2011).

## **METODOLOGIA**

Trata-se de um estudo transversal, de base empírica, aplicado em campo, com objetivo descritivo e de abordagem quali-quantitativa, uma vez que esse estudo pretendeu mesclar essas duas abordagens metodológicas. O estudo em questão foi realizado por amostra não probabilística por conveniência, composta por 30 participantes, os participantes deveriam ter de 18 a 40 anos, ser de ambos os sexos (15 homens e 15 mulheres), usuários do Facebook diariamente, residentes em Uberlândia. Esta pesquisa foi realizada em Uberlândia, MG. Para responderem aos instrumentos os participantes foram convidados a comparecerem à sala nº 345 (sala 3) do NUPA- Núcleo de Psicologia Aplicada, localizada no bloco E do Centro Universitário do Triângulo, Unitri, situado na Avenida Nicomedes Alves dos Santos, 4545, CEP: 38411-106, tel. 4009-9000.

Foram utilizados neste estudo dois instrumentos: Questionário sociodemográfico: elaborado pelas pesquisadoras, contendo dados de identificação como gênero, faixa etária, grau de escolaridade, condição socioeconômica e questões relacionadas à Internet, como sites que utilizam e frequência com que utilizam a internet; Questionário sobre consumo e narcisismo nas sociabilidades em rede: retirado do Mestrado em Sociologia de Silva (2014), contendo 32 questões que abordam frequência do uso da internet, de acesso ao Facebook, de postagem de selfies, braggies, etc. As questões 1, 2, 10, 29, 30, 31 e 32 foram acrescentadas pelos pesquisadores a fim de contemplar pontualmente os objetivos propostos nessa pesquisa.

De posse do material coletado, este foi então submetido a uma verificação crítica a fim de detectar o seu preenchimento. Todas as respostas das questões foram codificadas numa planilha do SPSS (Estatística Package for the Social Sciences), versão 15.0, programa por meio do qual foram submetidas as estatísticas descritivas como médias, frequência e desvio padrão. Foram também dispostas em tabelas, o que possibilitou uma maior facilidade de identificação das inter-relações entre elas.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Para caracterizar a amostra da pesquisa, utilizamos um questionário sócio-demográfico, cujo resultado encontra-se descrito a seguir:

Participaram da pesquisa 30 estudantes, dos quais 16 são homens e 14 mulheres, com idade média de 24,6 anos. Dos participantes, 27 são solteiros, 2 consideram-se amasiados, 01 é casado.

O primeiro tópico do Questionário sobre o Consumo e o Narcisismo questionava a quantidade de acessos ao Facebook. Dez participantes da pesquisa afirmaram que acessam acima de 12 vezes por dia, 09 participantes de 4 a 7 vezes, 07 de 1 a 3 vezes e 04 de 8 a 11 vezes por dia.

A respeito do tempo em cada acesso, 12 participantes ficam a cada 15 minutos, 10 a cada notificação, 04 a cada 30 minutos e 04 acima de 30 minutos.

Sobre o conhecimento dos mecanismos de privacidade do Facebook, 20 utilizam em suas postagens, 08 utilizam de vez em quando, 02 não se preocupam em dar privacidade ao que é público, 0 não conhece. Em relação ao maior objetivo ao acessar o Facebook, 19 participantes disseram que é para olhar o que seus amigos postam, 05 com fins profissionais e/ou acadêmicos, 03 postar acontecimentos do seu dia a dia, 03 outros, como passar o tempo, distração acompanhar páginas, conhecer opiniões sobre itens do discurso, e 01 para postar fotos.

Em relação ao perfil de amigos no Facebook, 21 responderam que conhecem e se relacionam no cotidiano com os amigos do perfil, 09 responderam que não. Dos participantes, 17 responderam que não costumam adicionar quem não conhece, 08 adicionam quem não conhece e 05 procuram saber onde essa pessoa o conhece

antes de estabelecer um primeiro contato. Ao postar fotos no Facebook, 24 se preocupam com a aparência e 06 não.

Dos participantes, 19 não se incomodam se as pessoas não curtem ou comentam suas fotos, 10 se incomodam 01 não respondeu. A respeito das fotos chamadas self (autorretrato), 18 dos participantes costumam postar e 12 não costumam postar. As frequências dessas postagens são de: 23 postam eventualmente, 03 mensalmente, 02 diariamente, 01 semanalmente e 01 não respondeu. Esses resultados corroboram com Goffman (1967), o qual diz que para se compreender o Self devemos compreender o sentido de face, que para o autor é constituído pelos valores sociais positivos, ou seja, através de sua expressão e de suas participações em situações de interação com o outro.

Dos participantes, 17 responderam que não publicam fotos de viagens, em lugares caros ou que possam chamar a atenção das pessoas e 13 responderam que sim.

O que você posta no Facebook reflete a sua realidade ou você potencializa alguns comportamentos para chamar a atenção? Sobre essa pergunta, 16 participantes responderam que sim e 14 não. Em relação às questões de se considerar uma pessoa que valoriza a sua imagem e procura mostrar aos outros para obter aprovação e “massagear” o ego, 20 responderam que não e 10 responderam sim.

Dos participantes, 19 não costumam mostrar o que consome no Facebook quando compra alguma coisa, janta em restaurantes e viaja, 10 costumam e 01 não respondeu. 16 entrevistados se sentem incomodados com as pessoas que postam fotos que caracterizam uma postura narcisista e 14 não se incomodam.

Sobre o interesse por assuntos relacionados ao bem comum, como manifestações, crise na saúde, educação, quando postados no Facebook, 24 se interessa e 06 não se interessam. Doze acham que é importante se manter informado sobre temas atuais, 02 pelo interesse comum de toda a sociedade ou população, 01 por ser algo que nos atinge diretamente, 01 acredita que faz parte do ambiente estudantil, 01 mostra a realidade, 01 porque acha esses assuntos interessantes e 01 para ajudar, sempre que possível. Tais achados corroboram com os escritos em “A teoria da Classe Ociosa” de Thostein Veblen em que cita que há uma forma de consumo cuja finalidade é demonstrar posição social e é predominante na classe ociosa e que

o consumo atende ao que se precisa fisicamente e emocionalmente (BAUDRILLARD, 2005 apud PINTO e LARA, 2011).

Você já saiu com os amigos ou familiares, mas fica conectado no Facebook e atualizando o status? Dezoito responderam que sim e 12 não. Vinte e dois não acreditam que a violência na cidade e os problemas de mobilidade contribuem para ficar em casa.

Na questão sobre o Facebook, ao invés de sair para encontrar pessoas, 08 responderam que sim. Comercialmente falando o que mais chama a sua atenção no conteúdo do Facebook? Treze em moda, 11 viagens, 09 outros, por exemplo memes, serviços, séries e filmes, games, vídeos de recitas, 05 beleza e 01 em carros. Dezesseis já compraram algo influenciado por postagens no Facebook e 14 responderam que não.

De acordo com Rocha e Rabello (2008), os jovens fazem o uso das redes sociais para poder compartilhar roupas de última moda, lugares que frequentam, com isso influenciam os outros jovens a desejarem o mesmo padrão de vida social e aumentando o consumo de produtos da moda. As situações em que os entrevistados mais postam no Facebook são: Dezenove fotos em festas e eventos, 10 opiniões sobre assuntos diversos de interesse público, 07 fotos em viagens, 01 o seu estado de humor e 0 check-in em restaurantes e viagens.

Que tipo de postagens mais irrita você no Facebook? Quinze correntes religiosas, 06 convites de jogos e eventos, 02 propagandas, 02 formas de exibicionismo. 27 não costumam se engajar em campanhas políticas ou sociais no Facebook e 03 costumam. Os exemplos citados são: campanha presidencial da OAB (pró Lula), campanha fora Temer, não a Bolsonaro, ajuda a crianças carentes e manifestações.

Dos participantes, 15 julgam as pessoas pelo grau de exposição delas no Facebook e 15 não julgam. Vinte e três responderam que isso não modifica seus conceitos com relação a elas no seu relacionamento cotidiano e 07 responderam que sim, modifica.

Você já desfez alguma amizade no Facebook porque a pessoa contestou ou censurou alguma postagem? Vinte e cinco responderam que não e 05 sim. As pessoas que desfizeram amizade foram com relação às questões, ataque a pessoas

religiosas ou religiões, namoro, violência em exposição em fotos. Dezenove acham que os relacionamentos pelo Facebook não fortalecem os laços no cotidiano e 11 acreditam que sim. Os acessos ao Facebook acontecem em 29 pelo smartphone, 05 notebook e 1 computador de mesa. 16 tem o hábito de fazer compras por influências digitais e 14 não.

Quando faz uma postagem 17, possuem o hábito de observar quantas curtidas obteve e 13 não. Vinte e um não trocam produtos para aderir a moda, 09 sim.

Percebemos pelos resultados acima, em conformidade com Vianna (2013), que em cada perfil criado nas redes, nasce também uma nova identidade alimentada pelo grande número de recursos simbólicos e o que a sua imaginação revela.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa objetivou identificar os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo em usuários de Facebook buscando responder a seguinte questão: quais são os comportamentos relacionados ao consumo e ao narcisismo em usuários de Facebook? Ao analisarmos os resultados em discussão com o referencial teórico escolhido concluímos que as pessoas, na era da globalização apropriam-se dos comportamentos de selfie (60%) e braggie (44%) vinculando tais comportamentos à necessidade de exposição em meio a sociedade virtual, relacionados ao narcisismo. Assim, utilizando-se das mídias virtuais para expor a sua vida, os jovens acabam por influenciarem os demais a desejarem o mesmo padrão de vida social. Por sua vez, estes são levados a consumirem produtos baseados na influência dos influenciadores digitais, principalmente no Facebook (54%).

Dessa forma, a hipótese de que um dos comportamentos relacionados ao narcisismo refere-se aos autorretratos, mais conhecidos como selfies ou os braggies\* que vão direto para as redes sociais e estão vinculados à necessidade de exposição no meio da sociedade virtual e a hipótese de que os jovens utilizam da mídia virtual para compartilhar os locais que estão frequentando e as roupas da última moda, influenciando os outros jovens a idealizarem e a desejarem o mesmo padrão de vida social, foram confirmadas conforme anteriormente levantadas. A partir da prerrogativa de que o narcisismo e o consumismo se configuram como uma das modali-

dades de sofrimento predominante na sociedade atual veio por meio deste trabalho levantar questões sobre a superexposição nas mídias sociais e seus impactos. O que é muito discutido atualmente seria se toda essa exposição e busca revela um sintoma da sociedade, cada vez menos interessada nas relações de fato e reais, á medida que apenas investe na proliferação de imagens, que não necessariamente traduzem o sentido real.

A publicidade tem grande influência nas mídias sociais, o que tem sido um grande estímulo ao consumo, à necessidade de estar sempre de acordo com padrões sociais impostos pela moda, a autoimagem distorcida e reverenciada por meio do mundo digital e principalmente nas relações contemporâneas.

Por último, apontou-se para a influência das mídias sociais e o quanto isso vem sem resvalando no narcisismo, no quanto as pessoas sentem vontade se mostrar para sociedade buscando uma forma de aprovação inconsciente para se sentirem inseridos nesse novo campo social, no quanto isso afeta em seu cotidiano, alimentando seu narciso por consumo simbólico das publicações no Facebook, além de exercer uma forte influência na construção psíquicas dos indivíduos na atualidade.

Torna-se assim, necessário mais estudos e pesquisas a respeito deste assunto, uma vez que a globalização provoca efeitos múltiplos na existência humana, de modo que tal estudo apresentado não consegue abranger.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Beatriz Pozzobon. **Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1239-1.pdf>>.

CURY, Lucilene; CAPOBIANCO, Lígia. **Princípios da História das Tecnologias da Informação e Comunicação Grandes Invenções.** 2014. Disponível em: <[http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/cpedagogica/Capobianco-](http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/cpedagogica/Capobianco-Prin-)

cpios\_da\_Histria\_das\_Tecnologias\_da\_Informao\_e\_Comunicao\_\_Grandes\_Histrias\_Principles\_of\_ICT\_History.pdf> Acesso em: 01 novembro de 2016.

FREUD, Sigmund. Obras Completas: Totem e Tabu, Contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos:(1912-1914). Companhia das Letras, 2012.

FUKS, Betty Bernardo. Narcisismo: o amor freudiano. Tempo psicanalítico, v. 45, n. 2, p. 489-496, 2013. Disponível em: . Acesso em: 02 novembro de 2016.

materiais estabelecem relações sociais que duram, reafirmando a tese de que o indivíduo se define pelo que tem (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006 apud PINTO e LARA, 2011).

MATTOS, Amana Rocha; CASTRO, Lucia Rabello de. Ser livre para consumir ou consumir para ser livre?. **Psicologia em Revista**, v. 14, n. 1, p. 151-170, 2008. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-11682008000100009&script=sci\\_arttext&lng=en](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-11682008000100009&script=sci_arttext&lng=en)>. Acesso em: 04 novembro de 2016.

MONTEIRO, Silvana Drumond; PICKLER, Maria Elisa Valentim. **O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito**. DataGramZero-Revista de Ciência da Informação, v. 8, n. 3, p. 1-21, 2007. Disponível em: <[http://www.brapci.ufpr.br/brapci/\\_repositorio/2010/01/pdf\\_31a590c998\\_0007547.pdf](http://www.brapci.ufpr.br/brapci/_repositorio/2010/01/pdf_31a590c998_0007547.pdf)>.

NEPOMUCENO, Paulo Bruno Medeiros. **Um estudo sobre a influência da rede social**

**(Facebook) no processo decisório de compra dos internautas da cidade de Campina**

Grande-PB. 2014

PINTO, M. R; LARA, J. E. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa.** Cadernos EBAPE. BR, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v9n1/v9n1a04>>. Acesso em: 02 novembro de 2016

SILVA, Juliana Correia Almeida et al. Consumo e narcisismo nas sociabilidades em rede. 2014. Disponível em: <<https://bdtd.ufs.br/handle/tede/459>>

TEIXEIRA R; RICARDO et al. Apoio em rede: a Rede HumanizaSUS conectando possibilidades no ciberespaço. Interface-Comunicação, Saúde, Educação, v. 20, n. 57, 2016. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=14143283&AN=114027796&h=fMnminwkRA%2b5qkMkTtBuZdfz0bnJREqf3agKVQ%2bwm4dS1MEavaIDzQKnLkw7ZECgyTXoUyhwIN7nGERTKnSTA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d14143283%26AN%3d114027796>> Acesso em: 08 novembro de 2016

VIANNA, Ana Cristina de Araújo. O mito de Narciso e a Psicanálise. Disponível em: Acesso em: 08 novembro de 2016. ZAR, J. H. Biostatistical analysis. New Jersey: Prentice Hall, 1984, 718p.