



O Narcisismo do Consumidor e as Estratégias de Marketing: Uma Abordagem Teórica

Rochele Rigatti Debona, Ricardo Antonio Reche, Adriana Locatelli Bertolini

RESUMO

O narcisismo é um termo oriundo da psicologia, mas que tem encontrado campo fértil na descrição de grupos de consumidores que têm expressado maior preocupação com o “eu”. O marketing, por sua vez, estabelece estratégias que atraem este novo consumidor, explorando comercialmente estes perfis. Neste contexto, o objetivo geral do artigo consiste em analisar como o narcisismo, enquanto tendência, pode afetar as estratégias de marketing. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, de natureza básica e objetivo exploratório. A análise dos dados se deu mediante a técnica de análise de conteúdo, dividida em três categorias *a priori*: “o indivíduo narcisista” (conceitos e caracterizações), “o consumidor narcisista” (definições e implicações em termos de hábitos de consumo) e “a exploração mercadológica do narcisismo” (como o marketing pode se apropriar do perfil de consumo narcisista). Os resultados apontam que características da personalidade narcisista afetam o comportamento de compra do indivíduo, o qual objetiva uma atenção voltada para si e uma busca por produtos e serviços que o rerepresentem, fazendo-o se sentir exclusivo. Ainda, estratégias de marketing pautadas na cocriação de valor e na personalização atendem ao consumidor narcisista.

Palavras-chave: Narcisismo. Consumidor. Estratégias de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, no qual “as necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual.” (SOLOMON, 2011, p. 34). Neste contexto, as atividades de marketing giram em torno do consumidor, sendo uma função essencial compreendê-lo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2)

Com os escritos iniciados por Freud, as teorias racionais de consumo ficaram sensibilizadas, pois estes estudos enfatizam que o consciente está sujeito ao inconsciente do indivíduo (GIGLIO, 2005, p. 38). Neste contexto, o narcisismo descrito por Freud (2004) é uma neurose que explica o comportamento do indivíduo que contempla o próprio corpo e satisfaz sua própria libido.

Lowen (1993) descreve o narcisismo como uma condição psicológica e cultural, destacando que o narcisismo do indivíduo se caracteriza pelo investimento excessivo na imagem própria, estando preocupado com o modo com que se apresenta mais do que com o modo como se sente. Este autor atribui a este indivíduo diversos adjetivos negativos, entre eles a carência de valores do verdadeiro *self* e considera a perda de valores humanos a característica do narcisismo de nível cultural.

“No espelho, o sujeito da produção enxerga o sujeito do consumo” (SODRÉ, 1994, p. 24). Assim, a produção se volta a atender os desejos com ofertas ilimitadas de bens materiais, decorrentes de uma ética individualista. Conseqüentemente, de uma ótica mais aproximada, o mercado pode ser orientado para diferenciação, concentração ou para uma nova tendência, a atomização. Esta nova tendência completa a era da personalização, com atendimento pessoal e especializado para cada cliente (PINHEIRO et al., 2006).

Os produtos escolhidos para consumir são os que têm relação com a autoimagem. O indivíduo busca completar sua identidade com objetos que a comprovem. Assim, “[...] muitos



dos acessórios e ambientes que os consumidores usam para definir seus papéis sociais tornam-se partes de seus “eus”. Esses objetos externos, consideramos parte do indivíduo, compreendem o **eu estendido.**” (SOLOMON, 2011, p. 202, grifo do autor).

Em pesquisa relacionada ao tema narcisismo em marketing, verificou-se que há escassez de conteúdo. Em uma busca realizada nos principais sites de conteúdo acadêmico, entre eles o site *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL), ao pesquisar a palavra “narcisismo” no campo “título”, foram encontradas oito fontes de conteúdo (porém, nesta lista há um artigo em duplicidade, sendo assim, resultando em sete fontes acadêmicas). Neste site todos estão relacionados à área de administração, mas ao se fazer busca avançada e inserir o termo “marketing” para busca em “títulos”, nenhuma fonte foi encontrada.

No site *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO), com a restrição de artigos regionais, há vinte e nove resultados para o narcisismo no campo “título do documento”, sendo que para artigos brasileiros este número cai para dezesseis obras. Quando relacionado à administração encontrou-se apenas uma publicação, que traz como tema central de pesquisa o narcisismo relacionado à liderança.

Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), também iniciando a busca pelo narcisismo em “título”, encontraram-se sessenta e cinco resultados. Contudo, em busca avançada, quando pesquisado “narcisismo” e “marketing”, apenas um resultado foi encontrado. Ainda, pesquisou-se “narcisismo” e “consumidor” por título, encontrando-se uma tese doutoral, somente.

Neste sentido, este trabalho busca abordar um tema ainda pouco trabalhado, mas com potencial acadêmico e gerencial. As empresas necessitam entregar aos seus clientes e consumidores os tão preciosos desejos e necessidades buscados em seus produtos e serviços e, visto a falta de conteúdo que relaciona o marketing direcionado ao consumidor e o narcisismo, acredita-se que este possa ser um tema configurado como tendência de pesquisas.

O presente trabalho trará, em sua sequência, referenciais teóricos acerca do narcisismo e da caracterização do consumidor narcisista, segmentação de mercado e estratégias de marketing. Em seguida, serão expostos a metodologia, os resultados e discussões e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão abordados de forma mais detalhada conceitos que contribuem para o entendimento do assunto trabalhado, enfocando o narcisismo do ponto de vista da psicologia, a caracterização do consumidor narcisista e aspectos relativos a estratégias de marketing.

2.1 O NARCISISMO NA PSICOLOGIA

No mito grego, Eco se apaixonou por um jovem, Narciso. Porém, devido à praga de Hera, Eco só conseguia repetir as últimas palavras ditas por alguém, não conseguindo declarar seu amor a ele. Narciso a rejeitou e ela acabou morrendo, com seu coração em pedaços. Os deuses acharam muito cruel a atitude de Narciso e o puniram, fazendo com que se apaixonasse pela própria imagem. Ao ver seu rosto em uma fonte cristalina de água, Narciso se apaixonou pelo seu reflexo e ali permaneceu até sua morte, transformando-se em uma flor. O mito, assim, trata o amor por si mesmo como forma de punição (LOWEN, 1993).

Há relatos de que a primeira menção ao narcisismo foi feita por Freud, em 1909, em Viena, identificando-o como uma fase entre a autoestima e o amor por objetos, na qual a



pessoa passa a tratar o próprio corpo como trataria um objeto sexual. Neste sentido, o indivíduo usa a si mesmo como objeto de prazer para satisfazer sua própria libido (FREUD, 2004)

No Manual de Diagnóstico e Estatística de Distúrbios Mentais (DSM) (2014, p. 645) o **“Transtorno da personalidade narcisista** é um padrão de grandiosidade, necessidade de admiração e falta de empatia”. É importante, neste sentido, definir o que é personalidade: para Lasch (1983) a personalidade é resultante da adaptação do ser com as normas predominantes da cultura a que somos sujeitos. Já para Friedman e Schustack (2004, p. 5), é o conjunto de pensamentos, sentimentos e comportamentos que torna uma pessoa um ser único.

Um traço, segundo Davidoff (2008), representa apenas uma parcela da personalidade. A teoria dos traços é questionada por alguns pesquisadores, mas defendida por muitos sob a argumentação de que um traço isolado não pode antever as atitudes tomadas pelas pessoas em determinado momento. Neste contexto, “traços narcisistas podem ser particularmente comuns em adolescentes e não necessariamente indicam que a pessoa vai desenvolver o transtorno da personalidade narcisista” (DSM, 2014, p. 671).

Lowen (1993, p. 9) identifica como narcisista aquele que nega sentimentos contrários a imagem que deseja apresentar e busca poder e controle. O autor também define o que seria uma sociedade narcisista: “Quando a riqueza ocupa uma posição mais elevada que a sabedoria, quando a notoriedade é mais admirada que a dignidade, quando o êxito é mais importante que o respeito por si mesmo, a própria cultura sobrevaloriza a ‘imagem’ e deve ser considerada narcisista.”

No conceito do DSM (2014, p. 670) um narcisista supervaloriza suas capacidades e conquistas, aparentando ambição e arrogância, tendendo a desvalorizar a colaboração dos outros e “[...] estão frequentemente preocupados com fantasias de sucesso ilimitado, poder, brilho, beleza ou amor ideal [...]”. Outros critérios utilizados para diagnosticar este transtorno são que o narcisista se sente especial, diferente, único. Por isso, com sua autoestima frágil, necessitam de excessiva admiração, atendimento especial e tornam-se insensíveis às necessidades e desejos dos outros. Outras características são a arrogância e insolência, além de serem invejosos e acharem que os outros o invejam.

Campbell e Foster (2007) apontam que os indivíduos narcisistas são norteados pelo triunfo, são egoístas e arrogantes, buscam status, sucesso, boa aparência física, além de cogitar que são seres exclusivos. Contudo, o narcisismo se torna uma tendência quando atrelado à popularização da valorização da autoestima, também podendo ser moldável e administrado, tornando-se saudável.

Vazire et al. (2008) apontaram que apenas com a observação é possível detectar o grau de narcisismo, destacando estudos anteriores que revelaram que indivíduos com este transtorno tem alto grau de sociabilidade e charme, podendo acobertar seu verdadeiro eu em um primeiro contato.

Cisek et al. (2014) apresentam características narcisistas como a egocentria, manipulação, falta de empatia, opiniões soberbas e vaidade. Além da obsessão pela autoestima, o narcisista procura ter posses materiais e busca estar associado ao que lhe permita demonstrar status elevado.

Na definição de Gade (1998, p. 101) “a imagem que o indivíduo tem de si, a autoimagem ou autoconceito, se desenvolve a partir das identificações com os outros.” Neste sentido, Cisek et al. (2014) acrescentam que o materialismo pode ser usado como estratégia para suprir um dano da autoimagem e relatam que para ter a autoafirmação de sua imagem o indivíduo busca produtos de status e que chamem claramente a atenção da sociedade.



2.2 O NARCISISTA ENQUANTO CONSUMIDOR

Cisek et al. (2014) analisam que as posses materiais podem representar um indivíduo, servindo como fonte de informação sobre a identidade pessoal, salientando que o narcisista usa sua riqueza para apresentar-se. O narcisista supervaloriza inteligência, competência e sofisticação e depende da valorização do outro para alimentar sua autoestima. Levado a consumir para elevar sua autoimagem positiva através de bens exclusivos, acredita que isso também o diferenciará positivamente em relação ao outro. Esta análise suporta a tese de que o narcisismo pode ser associado ao materialismo e à compra compulsiva.

Vazire et al. (2008) observa que o narcisista, por se importar tanto com a aparência física, procura elementos tangíveis para transparecer uma imagem que desperte atenção, podendo ser através de roupas da moda ou maquiagem, por exemplo, além de buscar excessivamente *status*. Esta busca por *status* é a principal propulsão para o narcisista adquirir roupas de marcas, onerosas e elegantes.

Cisek et al. (2014) acrescentam que o narcisista consome como forma de atrair atenção para si, para isso buscando produtos com valor simbólico, mesmo em produtos comuns, o que pode se caracterizar como um contexto de consumo hedônico. Na compra hedônica, por exemplo, a real utilidade do produto ou serviço é negligenciada e o valor simbólico que o produto pode proporcionar ao consumidor, como *status* e auto realização, é o que leva o consumidor a adquiri-lo. O hedonismo proporciona uma sensação momentânea de alegria e satisfação, na qual se consome para ter sensação de prazer (BORGES; CONSTANTE; MACHADO, 2017).

Cisek et al. (2014) ainda apontam que o narcisismo está ligado ao comportamento do consumidor e que o consumo dominante na sociedade contemporânea tem aumentado o narcisismo. Os autores antes mencionados adicionam que, visando alimentar a autoimagem, a sociedade tem consumido de forma exagerada, evidenciando o aumento dos níveis do narcisismo nas culturas orientais e ocidentais.

A indústria tem ganhado caminhos com pesquisas que estudam o comportamento do consumidor, onde muitas tem revelado a presença do narcisismo em algum nível dos grupos pesquisados. Máximo e Leite (2017) identificaram nas características dos metrosssexuais, por exemplo, um nível “convicto e narcisista”, em que o homem realmente se identifica como metrosssexual, utilizando recursos para manter-se belo.

A preocupação dos homens com sua aparência física também despertou interesse de Eufrásio e Nóbrega (2016) que analisaram o estereótipo masculino idealizado pela revista *Men's Health* e instalado na mente dos homens através da publicidade. A revista relaciona a aparência física com o sucesso da vida, desde pessoal até profissional. Os autores apontaram que a forma de consumo narcisista é a do imediatismo, sem preocupação com o futuro, voltando seu olhar para si, buscando o corpo perfeito, que é associado pela revista à saúde e ao bem-estar, numa tentativa de demonstrar ao leitor que o corpo perfeito traz felicidade.

Um segmento que tem utilizado o narcisismo é o da indústria automobilística. “O segmento automobilístico parece inerente ao que podemos chamar de “narcisismo midiático”, pois toda a criação publicitária para automóveis traz como paradigmas sentidos relacionados à vaidade, à sexualidade masculina, à afirmação do ego, à beleza, à paixão, à aceitação social, ao hedonismo, ao poder [...]” (CAMARGO; JUNIOR, 2017, p. 407).

Neste segmento, tem-se o estudo da campanha da BMW, “*The Hire*”. Para Quadros e Schwartz (2013), a campanha traz situações vividas por astros do cinema e da música dentro de um carro da marca, fazendo com que o consumidor deseje não apenas o carro, mas o poder que o motorista, vivido pelo ator Clive Owen, possui ao estar atrás do volante.

Construindo para o consumidor a ideia de felicidade, o filme publicitário da empresa de automóveis *Honda*, chamado *Narcisos*, foi alvo de estudos de Camargo e Junior (2017). O



filme traz diversas imagens de um carro da marca sendo projetadas em superfícies com reflexo. Em alguns instantes é possível “esquecer” a imagem do motorista unindo homem e máquina, projetando-os no automóvel, que agora parece ganhar vida e admira-se nos reflexos.

No caso da BMW, o narcisismo está relacionado ao desejo de poder e autoconfirmação, buscados através do consumo de bens e serviços. Assim, inconscientemente o consumidor acredita que possuindo o automóvel, ele poderá passar pelas mesmas emoções vividas pelo motorista (QUADROS; SCHWARTZ, 2013). O conceito de antropomorfização, fenômeno observado quando o produto passa a ser o retratado e espelho de quem o consome, passando o objeto a ser a imagem almejada, é utilizado por Camargo e Junior (2017) para descrever o que ocorre quando transferimos valores humanos para o objeto.

Dewall et al. (2011) destaca que o narcisista precisa ser o protagonista, querendo sempre estar no centro das atenções, destacando que homens tem maiores índices de narcisismo. Além disso, Young e Pinsky (2006) apontaram que celebridades também possuem maiores índices de personalidade narcisista.

Ainda, o estudo realizado por Panek et al. (2013) enfatiza que as redes sociais têm contribuído para o aumento do narcisismo, permitindo que seres narcisistas possam ser admirados de forma mais grandiosa, pois através delas é possível se autopromover, o que é uma necessidade psicológica dos narcisistas. Zeigler-Hill e Trombly (2018) acrescentam que os narcisistas são vaidosos, exibicionistas e tendem usar as mídias sociais para exibir publicamente uma imagem grandiosa de si mesmo.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O consumidor, que antes tinha suas escolhas submetidas a regras de grupo ou sociedade, agora tem suas escolhas centradas em si, baseado na liberdade de escolha que tem fomentado a sociedade de consumo. Assim, o marketing e a publicidade têm elevado sua posição, passando a se tratar de áreas estratégicas dentro das organizações (MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017).

Para Merlo e Ceribeli (2014), o modelo organizacional inicialmente tinha o marketing orientado para produção/produto, onde o foco consistia em entregar produtos convencionais a baixo custo, não percebendo a evolução do consumidor. Em seguida, o marketing seguiu a orientação para vendas, sendo o objetivo fazer com que o consumidor consumisse, sendo os recursos investidos no marketing de comunicação; porém o consumidor é incentivado a consumir o produto já existente na empresa, rejeitando mudanças de mercado.

Estas fases são denominadas por Kotler et al. (2010) como Marketing 1.0 e 2.0. Destaca-se que no marketing 2.0 a sociedade já possuía mais informações e ofertas de produtos e a tarefa do marketing era atingir os consumidores do segmento pretendido, porém ainda visualizando-se o consumidor como refém das ações de marketing (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Finalmente, o marketing ingressou na orientação voltada para o consumidor, na qual empresas de sucesso atendem as necessidades e desejos de diferentes consumidores de acordo com as transformações do mercado e incluíam seus consumidores em pesquisas para desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Com esta nova orientação, chamada de Marketing 3.0, o foco reside nos valores e os consumidores são vistos em sua essência: mente, coração e espírito. Assim, o consumidor quer mais que produtos funcionais e de ordem emocional, objetivando satisfação espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; MERLO; CERIBELI, 2014.).

Destacando que a evolução no marketing é constante, Kotler et al. (2017) apresentam o marketing 4.0, voltado para humanização em uma nova era, a era digital. Para estes autores, o novo consumidor está extremamente conectado a dispositivos móveis, buscando economizar



o maior tempo possível. Neste contexto os tradicionais 4Ps de marketing agora passam a ser os 4Cs: *co-creation* (cocriação), *currency* (moeda), *cummunal activation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa).

Em se tratando de tendências de mercado, não se pode esquecer do clássico trabalho de Popcorn (1993). Neste sentido, algumas das tendências apontadas pela autora apresentam, interpretativamente, maior relação com o tema do narcisismo do consumidor: o encasulamento (pessoas passam a trancar-se no aconchego de suas casas, e buscam estar seguras e aconchegadas em todo lugar, levando isso até mesmo para relações pessoais); a aventura da fantasia (mesma busca por segurança da tendência anterior, porém voltada para o emocional, onde consumir é a forma de libertar-se); pequenas indulgências (recompensas materiais pelos esforços são uma característica do ser humano, porém agora associadas ao sentimento de merecimento); egonomia (foca o “eu”, desafiando o marketing a ver cada cliente como um nicho, fazendo com que ele sinta único); e as 99 vidas (era em que se pode ter mais de uma personalidade).

Com a evolução de uma cultura de massa para uma cultura diversa, com uma quantidade quase infinita de opções, faz-se importante identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (SOLOMON, 2011). Neste sentido, para que estratégias de marketing possam ser elaboradas com efetividade o primeiro passo é definir o mercado alvo, escolhendo o segmento de mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Assim, é mais realista ponderar o estado de espírito do consumidor (psicografia) do que sua espécie e gênero (demografia) (POPCORN, 1993), configurando-se a “estratégia de segmentação psicográfica. Para Souza e Mesquita (2017) a vantagem da segmentação psicográfica é que ela permite um conhecimento mais aprofundado sobre o consumidor, pois é possível analisar questões demográficas, estilos de vida e personalidade.

Há diversos dados psicográficos disponíveis, mas a escala VALS (*Values, Attitudes and Lifestyles*) é abundantemente utilizada (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda, para Samara e Morsch (2005) a psicografia também pode ser medida através da escala AIO (atitudes, interesses e opiniões), que detecta o modo como vivemos e usamos nosso tempo.

Gil e Campomar (2006) falam ainda de outras duas escalas para a avaliação da segmentação psicográfica. A escala LOV (*List of Values*) classifica os consumidores em nove segmentos e revela respostas sobre respeito próprio, autorrealização, segurança, sentimento de pertencer, estímulo, senso de realização, diversão, ser respeitado e relacionamentos calorosos com outras pessoas. Já a escala *Rockeach Value Survey* (RVS) busca medir os valores terminais (certezas em relação a algo que se deseja atingir, exemplo: felicidade) e valores instrumentais (certezas das formas pelas quais se atingirá um valor terminal, exemplo: ser amoroso).

2.3.1 Personalização ou customização

Para Ramalho e Ayrosa (2009) busca-se diferenciação entre pessoas ou grupos a fim de atingir um status, sendo que isso leva à observação de como um objeto torna-se símbolo, transferindo ao objeto um significado. Para estes autores, nesse momento surge a extensão de si em um objeto.

Neste sentido, produtos customizados são aqueles que atendem uma característica particular de cada cliente, ou seja, a customização é a personalização a qual consiste em entregar um produto ou serviço com alguma variável que traga benefício ao cliente (ROYER; SANTOS, 2010). Para Machado e Moraes (2008) a customização permite dar ao cliente um valor único, podendo ser uma vantagem competitiva para a empresa.

Pode-se afirmar que o mundo virtual proporciona inúmeras formas de apresentar aos



consumidores a personalização de produtos ou serviços, desde uma simples compra no supermercado (que pode ser feita pela *homepage*) até o escaneamento da própria imagem para compra de roupas (a Adidas está testando algo similar, por exemplo, para medição do tamanho do calçado). “A tendência atual de direcionamento aos mercados é claramente na direção dessa individualização e personalização de mercados” (SIMPSON, 2001, p. 197).

Um produto ou serviço ser útil apenas para sua simples finalidade não é suficiente: precisa demonstrar diferenciação e identificação com quem o consome. Ramalho e Ayrosa (2009) analisaram a técnica *tuning*, que consiste na personalização de automóveis, tanto da aparência externa como no desempenho do veículo, que se intensificou após o lançamento do filme “Velozes e Furiosos”. A pesquisa mostrou que indivíduos que praticam o *tuning*, personalizam o automóvel projetando sua identidade para diferenciar-se dos outros compradores e mostrar ao mundo sua personalidade. Ainda, os pesquisados demonstraram também que gostam de se sentir únicos.

Marcas de luxo como “*Louis Vuitton*” demonstram status e oferecem produtos luxuosos exclusivos, proporcionando a customização aos clientes. A marca possui lojas em mais de 50 países, incluindo o Brasil, e adaptou aos modos de consumo do brasileiro, que tem por costume parcelar suas compras. Esta mudança deve-se ao fato de o brasileiro estar disposto a gastar mais do que pode para adquirir bens considerados “ociosos”. Adquirindo estes objetos é possível demonstrar sofisticação, glamour e desejo (CARACIOLA, 2008), que estão associados a características narcisistas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliográfica, de natureza básica, com objetivo exploratório (MALHOTRA et al., 2005; CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Como técnica de coleta de dados, esta pesquisa teve como fonte principal publicações em livros, artigos científicos, dissertações e teses sobre o tema do narcisismo e sua ligação com o marketing. Para analisar os dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Esta técnica visa tem por objetivo analisar se a visão do investigador é compartilhada por outros, e possibilitar a descoberta de conteúdos que em primeira instância são desconhecidos além de possibilitar a adição de conteúdos que confirmem o objetivo do investigador (BARDIN, 2011)

Como parte da condução de uma análise de conteúdo, a adoção de categorias de análise faz-se fundamental (BARDIN, 2011). Para o presente trabalho as categorias de análise foram definidas *a priori*. Não há uma padronização para a escolha das categorias de análise, mas Bardin (2011) elenca algumas regras: homogeneidade, exaustividade, exclusividade e adequação ou pertinência.

Desta forma, como categorias *a priori* foram adotadas as seguintes divisões: “o indivíduo narcisista” (conceitos e caracterizações), “o consumidor narcisista” (definições e implicações em termos de hábitos de consumo) e “a exploração mercadológica do narcisismo” (como o marketing pode se apropriar do perfil de consumo narcisista).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo os resultados obtidos serão apresentados conforme as categorias de análise definidas *a priori*: indivíduo narcisista (conceitos e caracterizações), o consumidor narcisista (definições e implicações de hábitos de consumo) e a exploração mercadológica do narcisismo (como o marketing pode se apropriar do perfil de consumo narcisista).



4.1 O INDIVÍDUO NARCISISTA

A primeira categoria visa analisar conceitos e caracterizações do indivíduo narcisista. O Quadro 1 apresenta as contribuições feitas pelos autores elencados, buscando compreender as primeiras impressões do indivíduo narcisista e como ele é conceituado pela lente da psicologia:

Quadro 1 – Caracterização do indivíduo narcisista

Autor	Principais contribuições
Lowen (1993)	<ul style="list-style-type: none">- O narcisista nega tudo aquilo que diverge seu ideal de apresentação e busca poder e controle.- Define como sociedade narcisista aquela que sobrevaloriza a imagem.
Freud (2004)	<ul style="list-style-type: none">- Primeiras definições do narcisismo, que inicialmente estaria ligado a libido sexual.
Campbell e Foster (2007)	<ul style="list-style-type: none">- Há um narcisismo saudável e normal, observado em pessoas formosas, comunicativas e confiantes.- O contexto social e variáveis individuais acionam a face positiva ou negativa do narcisismo.- Indivíduos narcisistas são norteados pelo triunfo, são egoístas, arrogantes, buscam status, sucesso, boa aparência física e cogitam ser exclusivos.
DSM (2014)	<ul style="list-style-type: none">- Narcisistas apresentam alto grau de grandiosidade, necessidade de admiração e demonstram falta de empatia, buscam brilho, beleza e amor ideal.- É considerado um transtorno de personalidade

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Destaca-se que, neste trabalho o referencial de Freud (2004) deu-se através de uma tradução, porém suas contribuições são datadas anteriores às contribuições de Lowen (1993). Quando pesquisado o tema narcisismo, Freud é o principal autor referenciado, sendo ele o responsável pelas primeiras contribuições sobre este tema através da configuração da psique humana.

Ao analisar as características definidas por Lowen (1993), Campbell e Foster (2007) e pelo DSM (2014) verifica-se que a busca por um “esplendor” acompanha o indivíduo narcisista, que quer apresentar uma imagem de grandiosidade e status elevado. Este “esplendor” trata-se de estar sempre no topo, ser o centro das atenções, sentir como se um brilho o envolvesse, voltando todas as atenções para si. Por isso a aparência física torna-se importante em sua representação, pois a imagem percebida em primeiro contato precisa mostrar ao interlocutor seu status elevado, normalmente expresso por aspectos monetários e/ou intelectuais.

Lowen (1993) define não apenas um indivíduo narcisista, mas uma sociedade narcisista que valoriza muito mais a imagem. Ainda, o contexto social, segundo Campbell e Foster (2007), influencia o acionamento da face positiva ou negativa do narcisismo. Afirmam estes autores que se está na era do “ame a si mesmo”, dada a grande ênfase não apenas em publicidade e propaganda, mas também nos relatos pessoais que afirmam que é preciso amar seu corpo e fazer o que se gosta aumentando-se a propensão a alimentar o ego e inflar a autoestima.

Como contraponto, apesar de todos os autores analisados atribuírem características negativas, Campbell e Foster (2007) adicionam que há uma forma saudável de narcisismo, encontrada em pessoas formosas, comunicativas e confiantes. Para estes autores, se a psique



estiver funcionando em perfeito estado, este narcisismo pode ser saudável e normal, não sendo considerado um transtorno. Pessoas com autoestima elevada, boa aparência física, com alto grau intelectual, comunicativas, com cargos de poder, entre outras características positivas e, até mesmo aqueles que gostam de demonstrar seus bens materiais, possuem traços da personalidade narcisista, mas isto não significa que seu traço afetará negativamente seu relacionamento com o outro ou influenciará de forma negativa sua vida.

4.2 O CONSUMIDOR NARCISISTA

A segunda categoria busca analisar como os autores definem um consumidor narcisista e quais as implicações em termos de hábitos de consumo. Os autores analisados nesta categoria realizaram estudos que identificaram o que um narcisista busca ao consumir determinado produto ou serviço. Neste sentido, o Quadro 2 elenca aspectos como o uso da imagem pessoal através de redes de comunicação e mídia em geral, que sob certo modo salientam os traços ou personalidades narcisistas:

Quadro 2 – Síntese dos autores sobre o consumidor narcisista

Autor	Principais contribuições
Quadros e Schwartz (2013)	<ul style="list-style-type: none">- A era digital trouxe a necessidade de atenção ao narcisismo.- Narcisistas consomem o que lhe proporciona poder.- Bens ou serviços são adquiridos para expressar poder e ter autoconfirmação.
Cisek et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none">- O narcisista usa sua riqueza como forma de apresentação.- Supervaloriza atributos que representam status elevado, como a aquisição de produtos exclusivos.- A sociedade busca aumentar sua autoimagem através das compras.
Eufrásio e Nobrega (2016)	<ul style="list-style-type: none">- O consumidor narcisista consome sem preocupação com o futuro.
Camargo e Junior (2017)	<ul style="list-style-type: none">- Publicidades relacionadas à vaidade, sexualidade, afirmação do ego, beleza, paixão, aceitação social, hedonismo e poder despertam o consumidor narcisista.- O alvo do consumidor é a felicidade, alcançada quando o próprio "Eu" é admirado.- Os produtos precisam expressar a perfeição que o consumidor deseja ter.- Valores humanos são transferidos para objetos, para que estes possam ser representantes de quem os consome.

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Quadros e Schwartz (2013) enfatizam que a era digital é responsável por colocar o narcisismo novamente em foco. As redes sociais têm contribuído para que as pessoas se exponham da forma como elas desejam, podendo encobrir defeitos físicos através de aplicativos e até mesmo mostrar um falso *self*. Mostrar aos outros quem você é e o que você possui passou a ser requisito fundamental para inserção social e, neste cenário, o mundo digital permite, mesmo que apenas virtualmente, que indivíduos pertençam ao status desejado.

Em adição, Cisek et al. (2014) e Camargo e Junior (2017) concordam que o consumidor narcisista busca por produtos e serviços que representem poder. O poder está associado a status elevado, riqueza, boa aparência física e felicidade, e são estas características que o consumidor narcisista busca ao consumir. Eufrásio e Nobrega (2016) destacam que o narcisista consome sem preocupação com o futuro, não hesitando ao adquirir bens que estão acima de seu poder aquisitivo, desde que estes o apresentem como detentor de um status elevado.

Em complemento, na compra hedônica o indivíduo tem sensação de prazer e alegria ao consumir, sentindo-se feliz e desenvolvendo um bem-estar que é subjetivo à qualidade de vida (BORGES; CONSTANTE; MACHADO, 2017). Esta busca por prazer, para Camargo e



Junior (2017), atrai o consumidor narcisista, na medida em que se transfere para um objeto valores humanos, de modo a que eles representem o indivíduo que o possui, fato este facilmente verificado na sociedade atual. Assim, a sociedade compra para mostrar ao outro suas posses e alimentar seu ego, confirmando ao mundo que ama a si mesmo.

4.3 A EXPLORAÇÃO MERCADOLÓGICA DO NARCISISMO

A terceira categoria de análise aborda como o marketing pode se apropriar do perfil de consumo narcisista. Esta categoria traz autores que caracterizam a evolução do marketing e como ele tem se voltado ao consumidor individual, criando estratégias que possam atender não apenas as necessidades e desejos de clientes, mas buscando com que produtos e serviços se tornem uma extensão do consumidor, o que atende as necessidades do indivíduo narcisista.

O Quadro 3 apresenta os autores em ordem cronológica, com suas principais contribuições, sendo Popcorn (1993) considerada uma autora pioneira em análise de tendências para o marketing, Simpson (2001) tratando de estratégia de personalização, Gil e Campomar (2006) e Souza e Mesquita (2017) abordando a importância da segmentação psicográfica e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) comentando acerca da evolução do marketing:

Quadro 3 - A exploração mercadológica do narcisismo

Autor	Principais contribuições
Popcorn (1993)	<ul style="list-style-type: none">- Elencou 10 tendências, com destaque para a egonomia e as 99 vidas.- A psicografia é mais realista que a demografia.- A personalização pode ser utilizada para penetrar no casulo do consumidor.
Simpson (2001)	<ul style="list-style-type: none">- A tecnologia traz inúmeras formas de personalização.- O Marketing pode se voltar para mercados em massa, para nichos, para micromercados e para o indivíduo (sendo este o mais customizado).
Gil e Campomar (2006)	<ul style="list-style-type: none">- Escala VALS (<i>Values, Attitudes and Lifestyles</i>).- Escala LOV (<i>List of Values</i>).- Escala RVS (<i>The Rockeach Value Survey</i>).
Kotler et al. (2010)	<ul style="list-style-type: none">- Evolução do marketing: 1.0 (produção em escala), 2.0 (voltado para comunicação entre produto e consumidor) e 3.0 (voltado para mente, coração e espírito do consumidor).
Kotler et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none">- Marketing 4.0, focado na interação com o consumidor digital.- Novo mix de marketing: 4C's.
Souza e Mesquita (2017)	<ul style="list-style-type: none">- As redes sociais são grandes influenciadoras.- A segmentação psicográfica permite analisar dados demográficos, estilos de vida e personalidade.- Modelo 3M (modelo metateórico de motivação).- A lealdade pode ser afetada por traços da personalidade.

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Popcorn (1993) já previa que o consumidor voltaria suas formas de consumo para si, o que pode ser percebido nas tendências 1 (em que o consumidor busca segurança e aconchego), na tendência 2 (busca por segurança emocional) e na tendência 3 (onde o consumidor tem posses materiais pelo sentimento de merecimento). Mas, de forma mais latente, o narcisismo está mais claramente exposto na tendência 4, denominada egonomia, que significa que o consumidor está centrado no “eu”.

Simpson (2001) destaca que o marketing pode atuar desde o mercado em massa até o



cliente individual, o que para Kotler et al. (2010) trata-se de uma evolução. As mudanças de comportamento do consumidor fizeram com que o marketing criasse novos caminhos para atender aos novos desejos e necessidades dos consumidores, que agora colocam o “Eu” em foco.

Para este novo cenário, a psicologia tem contribuído para compreensão dos novos modos de consumo e tem sido frequentemente utilizada em pesquisas de comportamento do consumidor. A segmentação psicográfica, que analisa personalidade, atitudes e estilo de vida do consumidor, segundo Gil e Campomar (2006) pode ser analisada através de algumas escalas, como a Escala VALS (*Values, Attitudes and Lifestyles*), a Escala LOV (*List of Values*) e a Escala RVS (*The Rockeach Value Survey*), sendo a escala VALS a mais utilizada. Neste sentido, destacam Popcorn (1993) e Souza e Mesquita (2017) que, apesar de atingir um mercado menor, a segmentação psicográfica permite traçar estratégias mais eficientes e eficazes.

A personalização também atende às expectativas do consumidor que deseja ter algo exclusivo, o que o faz sentir como indivíduo diferenciado, além de permitir, segundo Popcorn (1993), penetrar no casulo do consumidor, ou seja, fazer com que o produto atenda necessidades específicas de um determinado indivíduo, podendo fazer parte de sua vida.

Uma técnica que vem sendo utilizada (e na literatura não está claramente distinta da customização) é a de coprodução, que permite que o consumidor participe das atividades de criação de um produto (PACHECO, 2016). Ambas as técnicas permitem que o consumidor transfira para o produto significados pessoais, podendo suprir necessidades particulares e ainda servir como auto representação.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a cocriação é a nova estratégia para o desenvolvimento de produtos, pois permite o envolvimento dos consumidores, melhorando as taxas de sucesso dos novos produtos. A cocriação torna-se uma opção estratégica atrativa, na medida em que permite que consumidores customizem e personalizem os produtos ou serviços, criando valor agregado para as partes envolvidas na transação, levando inclusive a uma predisposição maior a pagar preços *premium* e diminuindo o compromisso de descontos por parte do fornecedor (CLEMONS; NUNES, 2011; NORTON et al., 2012; XIA; SURI, 2014; PIRES et al., 2015).

Para Simpson (2001) a tecnologia pode apresentar inúmeras formas de personalização, apontando Souza e Mesquita (2017) que esta passará a ser, cada vez mais, uma grande influenciadora do comportamento de consumo. Isto é corroborado por Panek, Nardis e Konrath (2013), na medida em que enfatizam que as redes sociais têm contribuído para o aumento do narcisismo, permitindo que seres narcisistas possam ser admirados de forma mais grandiosa, pois através delas é possível se autopromover, satisfazendo assim uma necessidade psicológica dos narcisistas. Zeigler-Hill e Trombly (2018) acrescentam que os narcisistas são vaidosos, exibicionistas e tendem usar as mídias sociais para exibir publicamente uma imagem grandiosa de si mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar como o narcisismo, enquanto tendência, pode afetar as estratégias de marketing. Através da pesquisa bibliográfica realizada, diversas abordagens e estratégias voltadas ao consumidor narcisista foram elencadas e apontaram o narcisismo como uma característica em ascensão, em parte devido ao aumento do uso das tecnologias.

Embora se trate de um tema amplo e complexo, acredita-se que foi possível sintetizar as principais ideias acerca do tema, caracterizando o narcisismo enquanto campo da psicologia humana. Destaca-se que o narcisismo começou a ser estudado a partir das teorias



da psique humana de Freud, inicialmente com a ideia predominante de que se trata de um transtorno que afeta negativamente a relação do indivíduo com o meio em que vive. Porém, outras abordagens afirmam que há uma forma saudável de narcisismo, o que pode servir como ponto de debate quanto à nocividade deste traço de personalidade.

Com o entendimento do narcisismo em sua essência, foi possível estabelecer ligações entre o narcisismo e comportamento de consumo. O narcisismo possui uma face positiva e características peculiares, tais como gostar de exclusividade, luxo, preocupação com a aparência e uma busca por melhor autoestima, aspectos que resultam em atitudes e comportamentos de compra. Tais observações motivam, portanto, a possibilidade de estratégias que atendam às necessidades do consumidor narcisista.

Em adição, o consumidor tem mostrado mudanças de comportamento, com o marketing evoluindo e criando novas estratégias para explorar segmentos. As estratégias mercadológicas têm fragmentado o mercado em massa, de modo a atingir o cliente como um indivíduo. Isto fica evidente quando a pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho aponta o surgimento de ações que atendem as necessidades específicas de cada consumidor, explorando, em muitos casos, o narcisismo.

Tratando-se de um estudo sobre o consumidor individual, crê-se que este trabalho abre portas para pesquisas que estudem consumidores com características específicas, atendendo a um novo e crescente modelo de mercado. Para as organizações, a contribuição desta pesquisa mostra a importância em estarem atentas às mudanças de comportamento, atitudes e personalidade dos consumidores, visando incrementar sua competitividade. De modo específico, atingir o mercado em massa pode não ser o melhor meio de alcançar maior lucratividade, ou seja, pequenos segmentos mostram grande potencial quando as estratégias desenvolvidas demonstram a habilidade da organização em adequar-se ao seu consumidor.

Cabe destacar que este estudo apresentou limitações quanto à quantidade de material disponível na língua portuguesa, haja vista que em sites nacionais de referência para pesquisas acadêmicas há pouco material disponível. Deste modo, procurou-se avançar na compreensão do tema com a adoção de alguns autores internacionais. Ainda, deixa-se como indicação para pesquisas futuras uma análise ética do uso de dados psicológicos para estratégias de marketing, vertente está ainda insipiente aos pesquisadores da área.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORGES, G. R.; CONSTANTE, A. K.; MACHADO, D. D. P. A influência do hedonismo sobre a felicidade e a satisfação com a vida. **Revista de Administração IMED**: Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 29-47, janeiro-junho, 2017.

CAMARGO, H. W.; JUNIOR, A. L. G. A felicidade de Narciso: reflexos do Eu perfeito na publicidade. **Palavra Clave**, v. 20, n. 2, p. 389-410, abril/junho. 2017.

CARACIOLA, C. B. **A arte na publicidade de uma marca de luxo**. Dissertação (Mestrado Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, p. 96. 2008.

CAMPBELL, W. K.; FOSTER, J. D. The narcissistic self: background, an extended agency model, and ongoing controversies. **The self**, p. 115-138, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo:



Pearson/Prentice Hall, 2007.

CISEK, S. Z.; SEDIKIDES, C.; HART, C. M.; GODWIN, H. J.; BENSON, V.; LIVERSEDGE, S. P. Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. **Frontiers in psychology**, v. 5, p. 232, 2014.

CLEMONS, E.; NUNES, P. Carrying your long tail: Delighting your customers and managing your operations. **Decision Support Systems**, v. 51, n. 4, p. 884–893, 2011.

DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia**. 3.ed. São Paulo: Pearson, jun. 2008.

DEWALL, C. N.; BUFFARDI, L. E.; BONSER, I.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and implicit attention seeking: evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. **Personality and Individual Differences**, v. 51, n. 1, p. 57-62, 2011.

EUFRÁSIO, J. J. G.; NÓBREGA, T. P. Representação do corpo masculino na revista Men's Health. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, p. 31-38. 2017.

FREUD, S.; HANNS, L. A. (Coord.). **Escritos sobre a psicologia do inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 2004. v.1.

FRIEDMAN, H. S.; SCHUSTACK, M. W. **Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

GIL, C.; CAMPOMAR, M. C. **Analisando VALS como ferramenta de segmentação**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 9. ed, 2006, São Paulo: SEMEAD, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASCH C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança em declínio**. Rio de Janeiro: Imago; 1983.

LOWEN, A. **Narcisismo: a navegação do verdadeiro self**. São Paulo: Cultrix, 1993.

MACHADO, A. G. C.; MORAES, W. F. A. D. Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras. **Produção**, v. 18, n. 1, p. 170-183, Jan./Abr. 2008.

MAGALHÃES, M. R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. Maringá: **RIMAR**, v.7,



n.1, p. 42-56, Jan./Jun. 2017.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson/Perntice Hall, 2005.

MANUAL DIAGNÓSTICO E ESTATÍSTICO DE TRANSTORNOS MENTAIS [recurso eletrônico]: DSM-5 / [American Psychiatric Association; tradução: Maria Inês Corrêa Nascimento ... et al.]; revisão técnica: Aristides Volpato Cordioli ... [et al.]. – 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Artmed, 2014.

MÁXIMO, A. R.; LEITE, R. S. Novas concepções de gênero: O homem vaidoso e os tipos de consumidores metrossexuais. **Consumer Behavior Review**, n.1 (Special Edition), p. 62-79, 2017.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

NORTON, M. L.; MOCHON, D.; ARIELY, D. The IKEA Effect: When Labor Leads to Love. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 453-460, 2012.

PACHECO, N. A. Produzindo a Oferta com o Consumidor: Estratégias para Co-criação de Valor e Marketing de Relacionamento. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 251-261, jul./dez. 2016.

PANEK, E. T.; NARDIS, Y.; KONRATH, S. Mirror or Megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 2004-2012, 2013.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PIRES, G. D.; DEAN, A.; REHMAN, M. Using service logic to redefine exchange in terms of customer and supplier participation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 5, p. 925-932, 2015.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. 17.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

QUADROS, A. R. Z.; SCHWARTZ, C. L. M. Narrativas digitais e narcisismo: Um estudo da técnica de branded content analisada no case “The Hire” da BMW. Santa Cruz do Sul: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2013.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 136-168, maio/ago. 2009.

ROYER, R.; SANTOS, G. T. D. A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa. **Sinergia**, p. 73-83, 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São



Paulo: Person, 2005.

SIMPSON, P. M. Introdução ao Marketing. In: ____ **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. Cap. 7, p. 194 – 225.

SODRÉ, M. **A máquina de Narciso**. 3. Ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M. C.; MESQUITA, J. M. C. Segmentação Psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisas de mercado? **Teoria e Prática em Administração**, v. 7, n. 1., p. 207-236, jan./jun., 2017.

VAZIRE, S.; NAUMANN, L. P.; RENTFROW, P. J.; GOSLING, S. D. Portrait of a narcissist: manifestations of narcissism in physical appearance. **Journal of Research in Personality**, v. 42, n. 6, p. 1439-1447, 2008.

XIA, L.; SURI, R. Trading Effort for Money: Consumers' Cocreation Motivation and the Pricing of Service Options. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 2, p. 229-242, 2014.

YOUNG, S. M.; PINSKY, D. Narcissism and celebrity. **Journal of Research in Personality**, v. 40, n. 5, p. 463-471, 2006.

ZEIGLER-HILL, V.; TROMBLY, D. R. Narcissism and mate value: is beauty in the eye of the narcissistic beholder? **Personality and Individual Differences**, v. 122, p. 115-119, 2018.