



INFLUENCIADORES EM MÍDIAS SOCIAIS E O PROBLEMA DA AUTENTICIDADE: UM ENSAIO TEÓRICO

João Paulo Moreira Silva - joao.msilva@live.com
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Paulo Vitor Siffert - siffert.pv@gmail.com
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

As tecnologias de informação e comunicação permeiam as relações sociais e comerciais atuais. Mudanças tecnológicas desencadearam mudanças em níveis sociais, econômicos e culturais, incluindo-se o consumo pautado em plataformas digitais, descortinando novas formas de consumo, produção e publicidade digital. Utilizando de arcabouço teórico da filosofia e estudos culturais, este ensaio visa discutir o papel de importante ator na dinâmica de consumo atual: os influenciadores em mídias sociais. Argumenta-se que tais atores atuam como disseminadores de inautenticidade - de forma geral, modos de vida que não tenham como sustentáculo a experiência individual. O ensaio propõe também uma forma de compreensão sobre como ocorre a dinâmica das estratégias de marketing que se utilizam de influenciadores em mídias sociais para promoção ou endosso de produtos ou serviços. Como considerações para discussões futuras, buscou-se problematizar a atuação de um tipo específico de influenciador, o microinfluenciador, como possível disseminador de inautenticidades em caráter mais complexo e de relativa preocupação atual.

Palavras-chave

Autenticidade; Inautenticidade; Consumo; Influenciador; Mídias Sociais

Introdução

Desde a virada do século, o estabelecimento de redes digitais em níveis globais e a constância de fluxos entre as redes (Castells, 1999) tornaram os indivíduos altamente conectados, influenciando mudanças em níveis econômicos, sociais e culturais. Em um contexto altamente volátil, permeado pelas mudanças tecnológicas constantes, o que impera é a velocidade (Tomlinson, 2007), tanto em níveis individuais quanto de consumo (Dreyfus, 2008).

Tais mudanças mercadológicas, influenciadas pelo fluxo tecnológico de alta velocidade, refletem-se em empresas, consumidores e acadêmicos (Wilkie & Moore, 2012). As possibilidades de conexão – tanto à internet, quanto de experiência com aparatos tecnológicos – passaram a fazer parte da rotina, tornando-se inerentes às atividades diárias praticadas pelos indivíduos (Tomlinson, 2007; Zuboff, 2015). As referidas mudanças, incluindo o surgimento das mídias sociais (Wilkie & Moore, 2012) possibilitaram novas formas de interação e consumo entre empresas e consumidores, assim como o surgimento de novas formas de publicidade (Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018).

Em relação às novas formas de consumo e promoção de bens e serviços, um ator específico se destaca no campo das mídias sociais: o influenciador. Com atuação comparável aos líderes de opinião (McCracken, 1986), os influenciadores distanciam-se das celebridades tradicionais (Erdogan, 1999) por serem inicialmente reconhecidos como indivíduos mais confiáveis, honestos, originais e únicos (Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017; Escalas & Bettman, 2017; Hwang & Jeong, 2016). Tais indivíduos, ao entrarem em contato com seguidores digitais, vinculam não somente o seu próprio dia a dia, mas também promovem estilos de vida pautados em parcerias desenvolvidas em conjunto com marcas para a divulgação e promoção dos mais diversos bens e serviços (Lueck, 2012). Entretanto, a relação de confiança em influenciadores em mídias sociais pode não ser saudável. Relatos abundam sobre a capacidade desses atores espalharem desinformação em diversos campos, como em temas relacionados à alimentação (Lofft, 2020), beleza (Schiffer, 2021) ou saúde pública (Haynes & Carmichael, 2021). Estritamente relacionado ao consumo, tais preocupações parecem menores, uma vez que as mídias sociais tradicionais acabaram por incorporar processos que exaltam a publicidade (Zuboff, 2019) e ações que estejam vinculadas aos influenciadores.

Em contrapartida, Holt (2006) destaca que independentemente de como marcas e atores culturais influenciem comportamentos individuais, é necessário especificar de forma clara quais são os meios pelos quais tal fato é possibilitado e quais são os impactos em termos sociais, políticos e culturais de tais influências. Dessa forma, este ensaio visa discutir o papel dos influenciadores em mídias sociais e seus impactos culturais e sociais enquanto influências de consumo aos usuários das plataformas digitais. Para tanto, o ensaio parte da tentativa de resgatar conceitos ligados à filosofia e estudos culturais para a construção de uma perspectiva teórica que contemple o fenômeno em questão. Particularmente, adota-se o “obscuro” (Relph, 1976) conceito de autenticidade e sua antítese, a inautenticidade; conceitos naturais da filosofia existencialista (Carman, 2006; Heidegger, 2001).

Atualmente, a autenticidade, em diversos momentos, é tratada de forma distinta daquela em que é discutida em primeiro lugar, adotando-se o termo como sinônimo de autonomia (Botterill, 2007), originalidade, legitimidade (Leigh, Peters & Shelton, 2006) ou até mesmo como mercadoria (Cunha, 2021; Pisani, 2021), apesar de esforços terem sido direcionados em busca de uma coesão (Wang, 1999). Sendo assim, a argumentação central visa discutir como os influenciadores em mídias sociais, ao relacionarem-se com marcas e utilizarem de aparatos disponíveis nas redes sociais, disseminam a contraparte da autenticidade, ou seja, a inautenticidade. Aquilo que é inautêntico será pautado por experiências de terceiros (Heidegger, 2001) e, ao contrário do que se preza pela utilização de influenciadores em mídias sociais, não será direcionado à individualidade do usuário.

Especificamente à discussão sobre estratégias mercadológicas que utilizam de influenciadores em mídias sociais, este ensaio contribui com a literatura ao buscar compor a dinâmica de tais estratégias em níveis que não puramente operacionais. Dessa forma, buscou-se na literatura constructos que pudessem nortear tais estratégias, como o endosso de celebridades (Erdogan, 1999), interação parasocial (Horton & Wohl, 1956) e modelo de conhecimento de persuasão – *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994). Por fim, este ensaio está construído como se segue: na seção a seguir, é debatido o conceito de autenticidade como introduzido pelos autores de natureza existencialista, assim como alguns estudiosos que posicionaram o conceito de autenticidade em contextos contemporâneos. Na segunda seção, debate-se a inautenticidade como pautada pelas formas de consumo disponíveis por meio das tecnologias atuais, assim como suas influências no contexto cultural. Seguindo, tem-se a seção três em que buscou-se

demonstrar de forma particular a condução de estratégias mercadológicas que utilizam de influenciadores em mídias sociais, além de seu possível impacto nos consumidores. Na seção quatro, é exposto o conceito de estilo de vida, prezado pelos influenciadores e desejado pelos consumidores, não raro por meio de comportamentos materialistas. Na seção cinco, resgata-se o problema da autenticidade e buscasse condensar as perspectivas elaboradas durante o ensaio. Por fim, tem-se a conclusão e o desfecho do estudo.

1 Existencialismo e o problema da autenticidade

Blaise Pascal, é considerado o primeiro pensador proto-existencialista (Dreyfus, 2006). Em *Pensées*, Pascal (2010, p. 99) destaca que a vaidade do homem e sua imaginação estão interligadas: “não nos contentamos com a vida que temos em nós e no nosso próprio ser: queremos na ideia dos outros uma vida imaginária, e nos esforçamos por assim parecer”. Os seres humanos seriam, para Pascal, definidos por meio de suas práticas culturais, mas nenhuma de suas práticas seria definitiva como sua própria essência. O *self* estaria em tensão permanente (Dreyfus, 2006).

Gerações de pensadores e escritores existencialistas posteriores – como Kierkegaard, Dostoiévski, Sartre e Camus – discutiram os problemas e dificuldades relacionados ao *self*, ao indivíduo (Carman, 2006; Dreyfus, 2006) e o cotidiano, momento em que o homem efetivamente se revela (Handerek, 2009). Entre os pensadores reconhecidamente existencialistas, Martin Heidegger – influenciado pelos pensadores anteriores e predecessor de Sartre e Camus –, em sua obra-prima, *Sein und Zeit*, introduziria no arcabouço filosófico existencialista conceitos de suma importância para a compreensão do *self*. Entre eles, os conceitos de autenticidade e inautenticidade (Carman, 2006; Heidegger, 2001; Relph, 1976).

Destaca-se que o “obscuro” conceito de autenticidade (Relph, 1976), ao decorrer do tempo, tornou-se dúbio, e ganhou proporções além de sua discussão inicial (Berman, 1972; Carman, 2006; Trilling, 1972). A autenticidade, de forma descritiva, representa o que é único e particular ao indivíduo, ou “o que é meu, o que é essencialmente mais apropriado ou peculiar a mim” (Carman, 2006, p. 233). De forma simples, a autenticidade demonstra a diferença entre as relações do indivíduo consigo mesmo e sua existência e a sua relação com terceiros (Carman, 2006). Tal dinâmica se dá no campo da existência do indivíduo no cotidiano, uma condição que torna a autenticidade e sua contraparte, inautenticidade, possível (Heidegger, 2001) e que, apesar de prender o homem ao mundo, atua também de forma ambígua, oferecendo ao homem formas de se agir que são reconhecidamente programadas ou impostas (Handerek, 2009). Dessa forma, o indivíduo, ao refletir sobre si mesmo e sua identidade, adentra um aspecto paradoxal de autoconsciência – em que “A pode não ser A” (Berman, 1972, p. xiii) – pois o cotidiano passa a ser algo determinado, mas que deve ser superado (Handerek, 2009), pois reprime, aliena e eventualmente destrói o *self* (Berman, 1972).

Para Camus (2010), o “determinismo” do cotidiano – considerado uma sequência de cenários que perpassam nossas vidas – deve ser superado pela tomada de consciência do sujeito, afinal: “a lassidão está ao final dos atos de uma vida maquinal, mas inaugura ao mesmo tempo um movimento da consciência. [...] Pois tudo começa pela consciência e nada vale sem ela” (Camus, 2010, p. 27).

Em termos mais claros, Relph (1976, p. 64) identifica o indivíduo autêntico como:

“aquele que é sincero em tudo o que faz enquanto envolvido de forma não consciente em uma relação imediata e comunal com os significados do mundo, ou enquanto autoconsciente,

encarando as realidades da existência e construindo decisões genuínas sobre como ele pode ou não mudar a sua própria situação”.

Nesse aspecto, a autenticidade ganha contornos de sinceridade, como negação ao falso, tornando-se real a si mesmo, um ato que exige exímio esforço e não aceita subterfúgios (Trilling, 1972), confirmando-se como um modo de vida digno de escolha (Carman, 2006).

Como experiência moral (Relph, 1976), a autenticidade deve ser encarada como um fim, e não como um meio (Trilling, 1972).

Já a inautenticidade demonstra, ao contrário de sua contraparte, um fechamento ao mundo e as possibilidades do indivíduo (Relph, 1976), um perigo que emerge do cotidiano (Handerek, 2009), calcada na relação do indivíduo com segundos ou terceiros (Carman, 2006). A inautenticidade encapsula a noção de que cada indivíduo será como o outro, a partir da ditadura do Ele ou Eles. Ressalta Heidegger (2001, p. 164), nesse caso: “temos prazer e nos divertimos como eles têm prazer; lemos, vemos e julgamos sobre literatura e arte como eles veem e julgam”. Atitudes inautênticas serão caracterizadas pela supressão de atos e experiências genuínas, adotando-se atitudes que estejam em voga (Relph, 1976). Ademais, destaca-se que a inautenticidade poderá ser reproduzida por agentes econômicos e sociais – como o sistema econômico dominante, agentes públicos e veículos de comunicação de massa, instaurando-se um fenômeno de deslugaridade, momento em que experiências pré-definidas prevalecem. Como exemplo de inautenticidade latente, é possível citar o movimento *kitsch*, em que preconiza objetos criados essencialmente com vias ao consumo de massa e que encapsulam representações e sentimentos de terceiros, alheios a eles próprios (Relph, 1976).

Ressalta-se, entretanto, que ambas – autenticidade e inautenticidade – são igualmente válidas como modos de ser e existir. Dessa forma, a inautenticidade não será menor que sua contraparte, mas apenas diferente (Heidegger, 2001). Ademais, as duas poderão ser representadas por um *continuum* (Relph, 1976), posicionando-se ambas em pontos distintos, mas sem neutralizá-las em nenhum dos dois pontos extremos. Entretanto, mesmo em contexto apaziguador, ressalta-se o impacto das tecnologias na transmissão e consolidação de apenas uma delas: a inautenticidade.

2 Tecnologias e inautenticidade: uma síntese

Toffler (1984, p. 19), ao descrever alguns traços da sociedade do Século XX, identificou certa inquietação que pairava sobre os indivíduos. O autor identificava “uma suspeita de que a mudança está fora de controle”. De forma consonante, Tomlinson (2007) identifica que tal mudança possui elo com a aceleração, o motivo condutor constante da modernidade cultural, tanto por meio do deslocamento físico quanto pela velocidade de distribuição – inclusive no consumo de produtos e serviços -, incluindo-se aqui o acesso à informação (Dreyfus, 2008). Como pano de fundo dessa mudança cultural, instituiu-se a economia informacional (Castells, 1999), global e em rede, conectada por meio de transações descentralizadas. As atividades mediadas por meio de telas – desde o ato de assistir televisão até a digitação e a rolagem de telas em celulares sensíveis ao toque – tornaram-se um fato imerso ao cotidiano de tal forma que passam despercebidas. Tais atividades, assimiladas pelo contexto econômico vigente, promoveram uma mudança fundamental no consumo, enfatizando a velocidade de apropriação em contraposição à simples acumulação de posses (Tomlinson, 2007).

Entretanto, as mudanças proporcionadas pela disseminação dos aparatos tecnológicos não ocorreram somente no campo cultural e mercadológico. Segundo Dreyfus (2008, p. 89), “o fenômeno mais fascinante filosoficamente, possibilitado pela internet” seriam os mundos virtuais. O ato de despender tempo vivendo em um mundo tido como irreal é considerado por

Dreyfus como uma questão filosófica latente, que poucos pensadores se debruçaram até o momento.

Rosa, Santos e Faleiro (2016) apontam que o crescimento do acesso a redes sociais, por exemplo, faz com que milhões de pessoas ao redor do mundo passem parte considerável de seus dias em ambientes usualmente denominados “virtuais”. Como resultado, a presença do “virtual” no cotidiano aumenta e as redes sociais – por sua essência – favorecem o crescimento da presença do “real” também no virtual. Nesse sentido, Baudrillard (1991) aponta que tanto o “real” quanto o “virtual” se tratam de realidades metamorfoseadas - simuladas -, que constituem, então, uma representação transfigurada da realidade em simulacros.

Para Baudrillard (1991), se a produção estava no cerne da chamada sociedade industrial, a simulação é o esquema de significação dominante no mundo contemporâneo, a “sociedade da informação” definida por Castells (1999). Seria por meio de simulacros e simulações que uma espécie de hiper-realidade seria estabelecida, tendo como função o ocultamento da realidade. Ou seja, para Baudrillard a própria realidade é hiper-realista, uma vez que se encarrega de encobrir a própria ausência da realidade nas relações sociais e de consumo corriqueiras. O intuito fim desses simulacros e simulações - que engendram o ocultamento da realidade e criação da hiper-realidade - seria, então, o de camuflar um código de falsas relações sociais, por detrás do qual as verdadeiras estruturas e estratégias de produção e reprodução do capital permanecem ilegíveis e, portanto, intocadas (Baudrillard, 1988). Para Baudrillard, a simulação ameaçaria - ou mesmo extinguiria - a relação entre o verdadeiro e o falso (Moreno, 2013).

Se para Baudrillard, a mudança do real para o hiper-real ocorre quando a representação dá lugar à simulação, o “mundo virtual” seria a manifestação essencial desse movimento (Nunes, 1995), já que nele a informação se difunde a maiores velocidades e distâncias (Castells, 1999). No entanto, de acordo com Moreno (2013), isso não significava que Baudrillard entendia a ascensão da realidade virtual como um fenômeno capaz de engendrar uma nova lógica ou natureza pela qual a realidade fosse mediada, mas apenas como a intensificação do processo de metamorfose da realidade pela simulação. Para Baudrillard, a questão essencial permaneceria a mesma. Por outro lado, a maximização da hiper-realidade consumada pela internet pode ser vista como “um manto que cobre toda a realidade ou também como um desafio a novos entendimentos do que é o indivíduo, a sua personalidade e o seu corpo e do que é a comunidade em que se insere” (Nunes, 1995, p. 323).

De acordo com Nunes (1995, p. 318), a internet - tecnologia pós-moderna por essência e que tem a onipresença como pressuposto - “simula presença mesmo sem o mais leve vislumbre de uma possível ausência, em um estado de desilusão radical; o estado de pura presença”. Na hiper-realidade do mundo virtual, a distância, então, desapareceria em face ao imediatismo e a presença se tornaria um subproduto da simultaneidade; ou seja, nesse contexto ocorreria a materialização mais evidente de uma presença que esconde, precisamente, a sua ausência.

Em termos existencialistas, no entanto, mundos virtuais em que a existência se demonstra alheia ao mundo local – e real –, seriam consideradas escapistas e inautênticas (Dreyfus, 2006). Tal fato não constitui uma surpresa. Apesar de, cada vez mais, mundo virtual e “real” se entrecruzarem e se transformarem em “um só” (Rosa, Santos & Faleiros, 2016), o mundo virtual ainda proporciona, de maneira mais simples - afinal está a alguns cliques de distância - o acesso instantâneo a esses lugares de fuga ou escapismo (Oliveira, 2020).

Relph (1976; 2007) ressalta que tecnologias que absorvem a individualidade e a transformam em procedimentos determinados por técnicas – como os ambientes programados – serão reconhecidamente inautênticos. Além disso, como ressaltado previamente, a inautenticidade tem sua propagação proposta por sistemas sociais e econômicos, como os meios

de comunicação em massa e o próprio sistema econômico majoritário (Relph, 1976). Sendo a lógica econômica a principal difusora da velocidade de apropriação (Tomlinson, 2007), “a regra do efêmero” passa a governar “a produção e o consumo dos objetos” (Lipovetsky, 1989, p. 177). De posse dos fluxos de transação e informação, possibilitados pela difusão das tecnologias de comunicação e informação (Castells, 1999), em consonância com um sujeito de inúmeras facetas e possibilidades virtuais (Dreyfus, 2008), as experiências de consumo passam a ser pautadas pela “generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas” (Lipovetsky, 1989, p. 180). Tais experiências serão sustentadas pelo “festival dos artifícios” (Lipovetsky, 1989, p. 209) da publicidade e fundamentados em uma dinâmica de financeirização de dados comportamentais captados por meio da utilização das tecnologias de informação e comunicação atuais (Zuboff, 2015), que permeiam as diversas esferas do cotidiano (Tomlinson, 2007).

3 Consumo e cultura tecnológica

As mudanças tecnológicas em níveis sociais permitiram que o próprio campo de estudo em marketing se questionasse sobre sua atuação e disfunções (Leite et al., 2015), assim como permitisse que novas formas de se compreender fenômenos mercadológicos surgissem (Belk, 1988). Firat & Dholakia (2006, p. 123), ao debaterem as mudanças pertinentes ao marketing para o século XXI, perceberam que as mudanças culturais vivenciadas no início da década de 00 possuíam relação com as tecnologias que eram desenvolvidas, assim como sua utilização pelos usuários. Ressaltam os autores: “métodos eletrônicos de comunicação e transações impulsionados pela tecnologia estão ajudando e acelerando essas transformações culturais em andamento, além de serem afetados por elas”. Wilkie e Moore (2012, p. 7), por sua vez, demonstram que, de fato, as mudanças tecnológicas alteraram o marketing em níveis práticos e acadêmicos. Entretanto, um tipo de tecnologia merece atenção especial: “as mídias sociais”, que não somente “transformaram as relações entre o comerciante e o consumidor”, gerando possibilidades de co-criação entre os atores, assim como acabaram possibilitando a expansão do boca a boca.

Dessa forma, as plataformas de mídias sociais tornaram-se poderosas ferramentas de disseminação de informações e publicidade. O Instagram, rede inicialmente proposta para compartilhamento de imagens e vídeos entre usuários, atualmente conta com mais de 200 milhões de contas empresariais registradas (Instagram for Business, 2021). Já o Youtube, inicialmente uma plataforma para compartilhamento de vídeos, informa ter contribuído para o PIB brasileiro com valores estimados em R\$ 3,4 bilhões de reais, impactando na geração de empregos e acesso à renda para empreendedores durante a pandemia de Covid-19 (Muratori, 2021). Tais números demonstram o impacto econômico que as mídias sociais adquiriram. Este novo contexto, de rápidas mudanças tecnológicas e sociais, permitiu a ascensão de um novo ator: o influenciador. O influenciador que atua em redes sociais é conceituado como um indivíduo ou grupo de pessoas “que construíram uma rede social considerável de pessoas que os seguem” e são de relevado interesse “por serem um formador de opinião confiável em um ou vários nichos” (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), semelhante aos “líderes de opinião”, que transferem significados culturais aos bens de consumo tangíveis (McCracken, 1986). Além disso, os influenciadores são tidos como distintos das “celebridades tradicionais”, uma vez que demonstram ser mais confiáveis que este grupo (Djafarova & Rushworth, 2017), compreendidos por sua audiência como possuidores de opiniões honestas e sem viés (Hwang & Jeong, 2016), além de originais e únicos (Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018; Escalas & Bettman, 2017).

Em relação aos estudos que debatem o papel dos influenciadores em estratégias de marketing atuais, vários constructos surgem como norteadores ao debate. Será argumentado a seguir que estudos que debatem o papel da fonte – endosso de celebridade – em relação às ações de marketing (Erdogan, 1999; Hung, 2014; Escalas & Bettman, 2017), interação parasocial (Horton & Wohl, 1956; Hwang & Jeong, 2016; Lueck, 2012) e modelo de conhecimento de persuasão podem ser integrados para a formação de um entendimento comum sobre o papel dos influenciadores em estratégias de marketing e, de forma análoga, na disseminação de inautenticidade.

Em relação ao primeiro fator – endosso de celebridade, com foco específico no papel da fonte –, Erdogan (1999) argumenta que o campo teórico referente aos estudos sobre endosso de celebridades demonstra que indivíduos célebres – aqueles que possuem reconhecimento público –, ao atuarem na divulgação de algum produto ou serviço, são efetivos para a geração de tomada de atitude em relação aos anúncios e marca, além de aumento na intenção de compra e registro de vendas. Hung (2014), por sua vez, demonstra que as celebridades poderão demonstrar características distintas, vinculando seus atributos aos produtos e serviços conforme a necessidade. Tal fato é relevante pois as celebridades poderão se conectar com diversos potenciais consumidores distintos que, por sua vez, desejam emular as próprias celebridades com quem são empáticos (Hung, 2014; Escalas & Bettman, 2017). Dessa forma, celebridades serão “recipientes de significado cultural” (Escalas & Bettman, 2017, p. 299) e irão prover seu próprio significado ao produto que endossam. No caso dos consumidores que desejarem tornar-se ou emular a dita celebridade, estes irão perpetrar esforços no sentido de construir e manter relacionamento com tais indivíduos (Hung, 2014).

Comunicação e relação com celebridades é o foco principal do segundo fator citado anteriormente – interação parasocial. Horton e Wohl (1956, p. 215) definem a interação parasocial como “um simulacro de conversação” que simboliza, de forma geral, um envolvimento ilusório entre espectadores e personalidades midiáticas, como as celebridades. A interação parasocial, nesse caso, representa um “laço de um lado só”, feito, de forma clara, apenas pelo espectador, sem que a personalidade midiática tenha conhecimento da relação estabelecida que, por sua vez, é controlada inteiramente pela celebridade. Em relação aos influenciadores em mídias sociais, a relação parasocial é tida como fator motivador para que usuários que seguem celebridades digitais compartilhem informações sobre produtos que tais celebridades endossam, motivando-os também à compra do mesmo (Lueck, 2012). Hwang e Jeong (2016), por sua vez, destacam que o ato de endosso da celebridade em relação aos produtos a partir de uma interação de mão única pode ser abalada caso a celebridade informe, de forma objetiva, que sua pretensa opinião é, de fato, um anúncio. Os autores partem do pressuposto que uma audiência com maior ceticismo em relação à anúncios poderá afetar a disposição dos potenciais consumidores em relação ao anúncio, minimizando os efeitos do endosso célebre. Entretanto, ressaltam os autores, o ceticismo em relação à anúncios estaria em função de determinado grau de instrução em relação à anúncios que, por sua vez, necessitaria de tempo para que fosse construído, o que pode ser afetado pela rápida mudança nas estratégias de marketing baseadas nos mecanismos tecnológicos atuais. Alterações nas estratégias de anúncios que buscam persuadir o consumidor compõem o ponto central do último e terceiro fator, o modelo de conhecimento de persuasão (Friestad & Wright, 1994), tratado a seguir. O modelo de conhecimento de persuasão - *Persuasion Knowledge Model* - possui dinâmica semelhante àquela exposta para o ceticismo em relação à anúncios. O modelo de conhecimento de persuasão irá moldar como um indivíduo responde quando este torna-se alvo de dada tentativa de persuasão. Além disso, pressupõe-se que o conhecimento dos indivíduos em relação

às tentativas de persuasão é historicamente contingente, desenvolvendo-se durante a vida do indivíduo (Friestad & Wright, 1994). Ademais, o conhecimento de persuasão pode ser dividido em duas dimensões subseqüentes: conceitual e afetiva. O primeiro seria a dimensão conceitual, ou o reconhecimento por parte do indivíduo de algum anúncio, enquanto a afetiva estaria vinculada ao ceticismo ou descrença em relação ao próprio anúncio. A lógica presente nas classificações é a de que, para que o conhecimento afetivo seja disparado, é necessário que o anúncio seja reconhecido como tal (Boerman, Willemsem e Van Der Aa, 2017). Dessa forma, caso o conhecimento de persuasão do indivíduo seja disparado, ações negativas em relação a marca ou o ato de compra do produto poderão ocorrer (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Boerman, Willemsen e Van Der Aa (2017) argumentam que os anúncios em formatos digitais feitos por celebridades tendem a despertar menos gatilhos em relação ao conhecimento de persuasão dos potenciais consumidores, uma vez que, em meio às atividades e publicações que remetem à vida da celebridade, os anúncios tornam-se mais verdadeiros. Entretanto, os autores também evidenciam o impacto que a revelação de que as publicações se tratam de anúncios possuem. De forma geral, a revelação de uma publicação ser anúncio aumenta o conhecimento de persuasão, impactando negativamente nas ações em relação aos produtos e marca.

Dessa forma, em consonância com o acima exposto, é possível compreender a dinâmica de associação do influenciador de mídias sociais às marcas como um amálgama de estratégias e conceitos relacionados ao marketing. Entende-se que a exposição diária do influenciador por meio de publicações (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2016; Lueck, 2012) estabelece interação parasocial com seus seguidores (Horton & Wohl, 1956; Lueck, 2012), estes que, por sua vez, desejam emular ou transformarem-se nos influenciadores que seguem (Hung, 2014; Casaló, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2018) e, de certa forma, indispostos a criarem conhecimento de persuasão afetivo (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017) ou ceticismo voltado à anúncios (Hwang & Jeong, 2016) devido às publicações estarem envoltas em contextos rotineiros e, no geral, não serem reveladas como anúncios aos seguidores.

4 Estilo de vida e consumo

Lueck (2012) argumenta que o consumo via influenciadores em mídias sociais é pautado a partir da busca dos seguidores em obter o estilo de vida – *lifestyle* – dos influenciadores. São inúmeros tipos de consumo representados por estes nas mídias sociais, em basicamente todos os aspectos da vida cotidiana: produtos que remetem à beleza, natureza, boa forma, bem estar, entretenimento, entre outros. Na literatura, o termo “estilo de vida” pode ser relacionada ao consumo e à aquisição da “boa vida” - *goodlife*. Cita-se, por exemplo, a utilização de crédito como facilitador destes estilos de vida, conquistados por meio da obtenção de produtos/serviços (Berntal, Crockett & Rose, 2005), e o materialismo – a confiança excessiva em produtos de consumo para alcançar fins como a própria “boa vida”, estados de liberdade, poder ou outros objetivos (Ger & Belk, 1999).

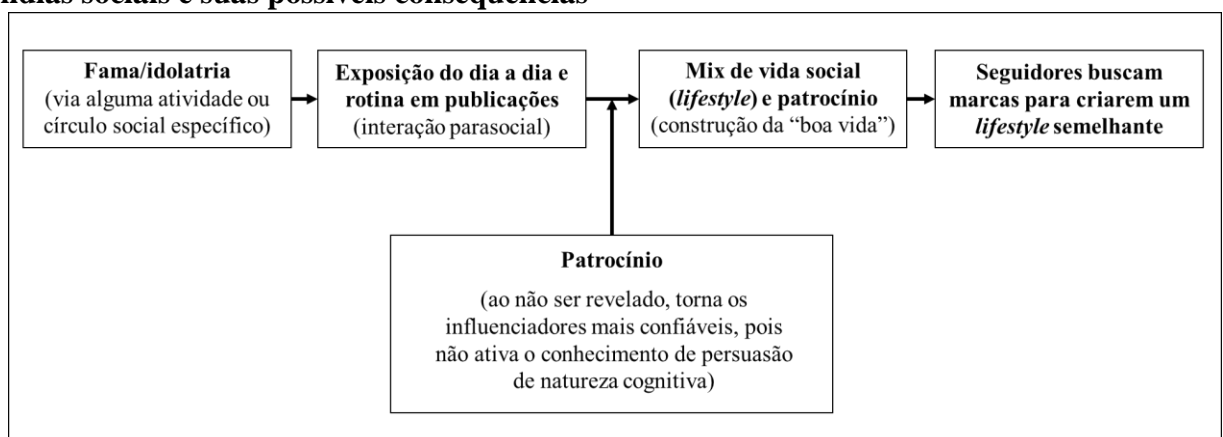
Essa perspectiva demonstra uma das possibilidades em que os bens de consumo terão significado para além de seu caráter utilitário e, em conjunto, fornecer significados culturais, conectando objetos tangíveis – bens – ao significado cultural intangível (McCracken, 1986). Tal possibilidade acaba por criar, dentre os consumidores, até mesmo diferentes tipos de materialismos. Ger & Belk (1999) postulam, por exemplo, diferentes tipos de comportamentos materialistas, em que aqueles que consomem de forma vulgar, sem conseguir expressar a si mesmos no consumo, são vistos com descrédito, assim como aqueles que justificam seus atos

de consumo transferindo a responsabilidade à terceiros – a sociedade como um todo ou aparatos, como a mídia.

Pinto et al. (2017), ao estudarem as influências de comportamentos materialistas em adolescentes, de fato reconhecem que fatores como a atração por celebridades e a pressão por pares afeta de forma positiva o comportamento materialista do referido grupo. Além destes dois fatores, ressalta-se também um terceiro fator elencado pelos autores: adolescentes com baixa autoestima tendem a ter um maior nível de comportamento materialista, uma vez que se mantêm constantemente em busca de melhorar sua imagem e como se sentem (Chaplin & John, 2007). Como lembra Lipovetsky (2007, p. 291), o consumo exacerbado se propaga às custas de “consciências infelizes”. Ademais, ressalta-se que longo debate é travado sobre a influência negativa das mídias sociais na autoestima de jovens e adolescentes, principalmente do sexo feminino. Tal fato é reconhecido até mesmo pelas próprias plataformas, como o Facebook (Wells, Horwitz & Seetharaman, 2021) e acabou por desencadear projetos que visam o bem estar nas mídias sociais (Berkman Klein Center For Internet & Society, 2021).

Cogita-se, portanto, que certo comportamento materialista seria influenciado pela busca de um estilo de vida praticado e potencializado pelos bens e consumos endossados por influenciadores em redes sociais. O ato dos seguidores buscarem bens de consumo – e marcas específicas, que se aderem aos significados culturais possibilitados pelos produtos (Holt, 2006; McCracken, 1986) – formariam a etapa final do processo de estratégias de marketing que visam influenciadores em mídias sociais. A Figura 1 a seguir demonstra de forma visual os conceitos debatidos até aqui, antes que a discussão se volte novamente ao seu fato gerador: o problema da autenticidade.

Figura 1 – Processo estilizado das estratégias de marketing com uso de influenciadores em mídias sociais e suas possíveis consequências



Fonte: autores

5 De volta ao problema da autenticidade

“Cada influenciador é um produto. Desenhamos esse produto, empacotamos, tornamos cada um deles vendável para as marcas [...] Por exemplo: o “influencer” tem cachorro? Então faz vídeo no pet shop [...]A partir daí, ele passa a ser vendável

para marcas de cachorro [...] A internet vive de autenticidade. Não funciona essa coisa de construir pessoas.”
Cunha (2021, grifo nosso)

Ao compreender a dualidade autenticidade e inautenticidade por meio de um *continuum* (Relph, 1976; Heidegger, 2001) apreende-se que seja possível elencar elementos para que a análise de um fenômeno se posicione dentro deste espaço virtual e delimitado, elencando-o entre os dois conceitos distintos. Entretanto, caso esse fosse o objetivo, a experiência do consumo no ambiente digital (Dreyfus, 2008), a busca pelo estilo de vida de terceiros, nesse caso, celebridades virtuais, cujo consumidores buscam emular e repetir (Casaló, Flavian & IbanezSanchez, 2018, Hwang & Jeong, 2016) principalmente por meio do consumo de produtos e serviços para alcançar tais objetivos (Ger & Belk, 1999) que, em grande parte, não são informados tratarem-se de anúncios pagos pelas marcas (Batista Jr., 2021; Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária - CONAR, 2021) demonstram exemplos próprios da inautenticidade no consumo digital via influenciadores em mídias sociais. Entretanto, não se trata de *constatar* certa inautenticidade neste fenômeno contemporâneo, mas, sim, demonstrar a *disseminação* de tal inautenticidade por meio deste mesmo fenômeno, de forma consciente ou não. Em suma, trata-se de visualizar a inautenticidade como o fim (Relph, 1976) do processo mercadológico feito sob essa ótica, utilizando-se do consumo digital por meio de influenciadores em mídias sociais como um de seus principais meios.

Ademais, sugere-se que o impacto de tal disseminação não seja igual para todos os tipos de influenciadores em mídias sociais que atrelam sua imagem a um determinado produto ou serviço. No caso de influenciadores celebridade, aqueles indivíduos que possuem milhares ou milhões de seguidores (Bernazzani, 2019) estes que, por sua vez, buscam de alguma forma relacionar-se em relação unidirecional (Horton & Wohl, 1956), cogita-se que, após as mudanças tecnológicas e sociais recentes, em que tecnologias variadas, inclusive as mídias sociais, tornaram-se frequentes e indissolúveis à rotina (Tomlinson, 2007; Zuboff, 2015), tais indivíduos adquiriram características semelhantes àquelas dedicadas às celebridades de outrora – ou celebridades tradicionais (Erdogan, 1999).

Sendo assim, acentuada preocupação recai sobre outro segmento de influenciadores em mídias sociais, os chamados microinfluenciadores, ou aqueles indivíduos que possuem uma base menor de seguidores quando comparados às suas contrapartes mais célebres, mas que possuem maior impacto na divulgação de seus anúncios em que endossam marcas, produtos e serviços (Bernazzani, 2019). Argumenta-se que tais indivíduos, ao distanciarem-se das celebridades tradicionais e influenciadores celebridade, disseminam inautenticidade em níveis mais profundos, com potencial para corromper autenticidades em níveis específicos de consumo. São indivíduos que, ao atrelarem anúncios à divulgação de seu dia a dia, adquirem a possibilidade de manipular comportamentos já acentuados pela natureza comercial da inteligência inerente às plataformas (Zuboff, 2015; Zuboff, 2019), eventualmente introduzindo comportamentos por meio de simbolismos (Holt, 2006) adquiridos pelo consumo de produtos e serviços que compõem o seu estilo de vida e que se propagam em redes de menor raio, mas maior densidade. Cogita-se então que a inautenticidade não estará sendo somente disseminada em sua forma mais conhecida, por meio de anúncios em massa, mas sim adquirindo características mais específicas e turvas. Cada influenciador em mídia digital que conte com singela base de seguidores fervorosos poderá fazer com que outros indivíduos busquem emular seu pretenso estilo de vida, via de regra, pautado pela busca da boa vida materialista (Bernthal, Crockett & Rose, 2005; Ger

& Belk, 1999), mesmo que a sua realidade cotidiana e de seus seguidores não seja distante como seria de se esperar dos influenciadores celebridades.

Dessa forma, ao visualizarmos as ações mercadológicas atuais por esse prisma, é possível cogitar uma realidade em que a autenticidade – o ato de encarar as decisões de forma genuína (Relph, 1976) de acordo com o que é particular a mim (Heidegger, 2001) – estaria suplantada por um mar de “pequenas diferenças supermultiplicadas” (Lipovetsky, 1989, p. 180), disseminadas por indivíduos aparentemente distintos, mas que possuem o mesmo objetivo, amparados pelas marcas e o desejo de consumo, refletindo em situações danosas e de mal-estar, como àquelas vivenciadas por certos grupos nas mídias sociais. A supermultiplicação de interpretações pautadas por terceiros dificulta não somente a busca pela autenticidade enquanto indivíduo, mas demonstra novas facetas do consumo. Como destaca McCracken (1986, p. 80), o ato de procurar significados culturais em produtos que não os tem representaria uma das formas de como a transferência cultural aos bens tangíveis se dá de forma errada, “ao custo do indivíduo e da sociedade”.

6 Conclusão

Buscou-se, durante este ensaio, delimitar o papel deste novo ator social, político e cultural – influenciadores em mídias sociais – em relação à disseminação de inautenticidade, atos em que perspectivas de terceiros reforçam ações e atitudes diárias. Por meio de um resgate filosófico e cultural, demonstrou-se como o conceito de autenticidade é tratado de forma ambígua, mas se ampara em perspectivas humanistas. A argumentação se desenvolveu a partir da identificação de que o problema da autenticidade se relaciona com iniciativas que preservem a identidade individual, ativo raro em contextos como o atual, em que comportamentos e desejos são induzidos nos ambientes virtuais, por meio dos influenciadores em mídias sociais (Lueck, 2012; Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018) e ferramental tecnológico altamente avançado e de viés comercial (Zuboff, 2015; Zuboff, 2019).

Demonstrou-se também que as estratégias de marketing atuais, que contam com influenciadores em mídias sociais para endosso de marcas, possuem natureza diversa. Foram elencadas ao menos três abordagens que explicam as ações realizadas pelos influenciadores: endosso de celebridade, interação parasocial e o modelo de conhecimento de persuasão. Argumentou-se que ambas são utilizadas de forma concomitante para que a “boa vida” do influenciador, em sua maior parte delimitada pelo consumo de produtos e serviços, seja disseminada como autêntica, superando barreiras cognitivas dos potenciais consumidores e induzindo comportamentos de compra semelhantes.

Entretanto, destaca-se que este ensaio configura apenas o início de longa discussão. Reafirmando o proposto por Holt (2006), ressalta-se a necessidade de estudos que indaguem como as marcas influenciam a sociedade atual, assim como a busca pela compreensão de quais são seus efeitos sociais, políticos e culturais. No caso específico dos influenciadores em mídias sociais – tanto microinfluenciadores quanto influenciadores celebridades –, estes já ultrapassaram a barreira do consumo de produtos puro e simples, iniciando vidas ativas na política e como agitadores culturais (Lewis & Epshtein, 2021), o que pode levar à novas consequências. Para compreensão holística do fenômeno, sugere-se que tais estudos adquiram também natureza empírica

Ademais, atualmente é possível visualizar certas fricções no próprio mercado que se formou ao redor dos influenciadores em mídias sociais. Cita-se aqui, principalmente, a maior concorrência em plataformas de mídias sociais (Pisani, 2021) e a disseminação de marcas que desejam vincular os influenciadores com seus produtos e serviços (Lorenz, 2021). Dessa forma,

especula-se sobre o futuro de tais atores como símbolos de estratégias de marketing atuais. Movimentos em torno de certo questionamento em relação a natureza econômica das atividades dos influenciadores já estão sendo destacados por agências especializadas nesse segmento (Velleda, 2021), o que poderá levantar ainda novas considerações sobre influência, cultura e a busca por um consumo idílico em contextos econômicos incertos.

Por fim, sugere-se também que estudos futuros indaguem a formação de ambientes virtuais que tenham influência no ambiente “real” ou físico (Rosa, Santos & Faleiros, 2016), levando-se em conta o contexto atual já permeado pelas tecnologias avançadas de inteligência artificial e suas inclinações comerciais (Zuboff, 2015). Destacam-se, entre esses novos ambientes virtuais, aqueles vinculados aos termos realidade aumentada e “metaverso” - de forma geral, um mundo completo e digitalizado, além do analógico, sem as barreiras físicas do mundo físico (Dreyfus, 2008; Herrman & Browning, 2021; Newton, 2021). Em relação ao primeiro, os aspectos programáticos da realidade aumentada são citados como passíveis de serem disseminadores de inautenticidade, por meio de propaganda governamental ou anúncios mercadológicos que possam ser anexados ao mundo físico, por exemplo (Relph, 2007). Entretanto, aplicações novas, como a possibilidade de uma realidade virtual sem limites físicos carecem de reflexões, principalmente em relação ao impacto de estratégias de consumo neste possível novo cenário tecnológico.

Referências

Batista Jr. (2021). O sujeito oculto: quem é o jovem da periferia que virou estrela no universo de likes e lucros das redes sociais. *Piauí*. Recuperado a partir de: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-sujeito-oculto-2/>

Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Palo Alto: Stanford University Press.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15. 139168.

Berkman Klein Center For Internet & Society (2021). The Institute for Rebooting Social Media. Recuperado a partir de: <https://cyber.harvard.edu/programs/institute-rebooting-social-media>
Berman, M. (1972). *The politics of authenticity: radical individualism and the emergence of modern society*. Atheneum: Massachusetts.

Bernazzani, S. (2019). Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide. *Hubspot*. Recuperado a partir de: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>

Berenthal, M. J.; Crockett, D.; Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32. 130-145.

Boerman, S. C.; Willemsem, L. M.; Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38. 82-92.

Botterill, J. (2007). Cowboys, outlaws and artists: the rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 105-125.

Camus, A. (2010). *O Mito de Sísifo*. Rio de Janeiro: BestBolso.

Carman, T. (2006). The concept of authenticity. In: Dreyfus, H. L.; Wrathall, M. A. (org.) *A companion to phenomenology and existentialism*. Blackwell Publishing: UK (p. 229-239).

Casaló, L. V.; Flavián, C.; Ibanez-Sanchez, S. (2018). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. (6. ed.) São Paulo: Paz e Terra.

Chaplin, L. N; John, D. R. (2007). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34. 480-493.

Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (2021). *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. Recuperado a partir de: http://conar.org.br/pdf/CONAR_GuiadePublicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

Cunha, L. (2021, agosto 21). ‘Influenciador é um produto igual sabão em pó e sabonete’, diz fundadora da Mynd. *Estadão*. Recuperado a partir de: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,influenciador-e-um-produto-igual-sabaoem-po-e-sabonete-diz-fundadora-da-mynd,70003818206>

De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Djafarova, E.; Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. 1-7.

Dreyfus, H. L. (2006). The roots of existencialism. In: Dreyfus, H. L.; Wrathall, M. A. (org.) *A companion to phenomenology and existentialism*. Blackwell Publishing: UK (p. 137-161).

Dreyfus, H. L. (2008). *On the internet*. Routledge: London.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.

Escalas, J. E.; Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.

Firat, A. F.; Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.

Friestad, M.; Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Ger, G.; Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.

Haynes, C.; Carmichael, F. (2021, julho 25). The YouTubers who blew the whistle on an antivax plot. *BBC*. Recuperado a partir de: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-57928647>

Handerek, J. (2009). The problem of authenticity and everydayness in existential philosophy. In: Tymieniecka, A. (org.) *Phenomenology and existentialism in the twentieth century*. Springer: Dordrecht (p. 137-161). (p. 191-200).

Harvey, D. (2008). *Condição pós-moderna*. 17 ed. São Paulo: Loyola

Heidegger, M. (2001). *Being and time*. Oxford: Blackwell

Herrman, J.; Browning, K. (2021, 10 julho). Are we in the metaverse yet? *The New York Times*. Recuperado a partir de: <https://www.nytimes.com/2021/07/10/style/metaversevirtualworlds.html>

Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.

Horton, D.; Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 215229.

Hung, K. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.

Hwang, Y.; Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": the effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.

Instagram for Business (2021). Como começar no Instagram. Recuperado a partir de: <https://business.instagram.com/getting-started/>

Leigh, T. W.; Peters, C.; Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4). 481-493.

Leite, R. S.; Pinto, M. R.; Teixeira, D. J.; Joaquim, A. M.; Andrade, M. L. (2015). “Mocinho” ou “bandido”? o marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. *Economia & Gestão*, 15(40), 251-275.

Lewis, J.; Epshtein, U. (2021, 20 setembro). Beware the Microinfluencer: this dark money is largely unregulated, and no one in Washington is sounding the alarms. *Persuasion*. Recuperado a partir de: <https://www.persuasion.community/p/beware-of-the-microinfluencer>

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras: São Paulo.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras: São Paulo.

Lofft, Z. (2020). When social media met nutrition: how influencers spread misinformation and why we believe them. *Health Science Inquiry*, 11(1). Recuperado a partir de: <https://healthscienceinquiry.com/index.php/hsi/article/view/319>

Lorenz, T. (2021, 2 agosto). The app with the unprintable name that wants to give power to creators. *The New York Times*. Recuperado a partir de: <https://www.nytimes.com/2021/08/02/technology/fypm-creators-app-pay.html>

Lueck, J. A. (2012). Friend-zone with benefits: the parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 7184.

Moreno, J. (2013). A internet em McLuhan, Baudrillard e Habermas. *Observatório (OBS) Journal*, 7(3), 59-77.

Muratori, P. (2021). *Nossa presença no Brasil: transformando oportunidade em impacto*. Youtube Official Blog. Recuperado a partir de: <https://blog.youtube/intl/pt-br/newsandevents/relatorio-de-impacto-youtube-brasil/>

Newton, C. (2021, 22 julho). Mark in the metaverse: Facebook’s CEO on why the social network is becoming ‘a metaverse company’. *The Verge*. Recuperado a partir de: <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview>

Nunes, M. (1995). Jean Baudrillard in cyberspace: Internet, virtuality, and postmodernity. *Style*, 29(2), 314-327.

Oliveira, B. L. (2020) *Cultura pop e escapismo: nostalgia na era pós-internet*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Belas Artes - Universidade de Lisboa: Lisboa.

Pascal, B. (2010). *Pensamentos*. Monergismo: São Paulo.

Pinto, M. R.; Mota, A. O.; Leite, R. S.; Alves, R. C. (2017). Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 66-74.

Pisani, J. (2021, 9 agosto). TikTok executive talks shopping and the famous feta pasta. *AP News*. Recuperado a partir de: https://apnews.com/article/lifestyle-technologybusinessada889ed4562a534205e984bf5eddb9a?utm_medium=AP&utm_source=Twitter&utm_campaign=SocialFlow

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited: London.

Relph, E. (2007). Spirit of place and sense of place in virtual realities. *Technè*, v. 10, n. 3, p. 19.

Rosa, G. A. M.; Santos, B. R.; Faleiros, V. P. (2016). Opacidade das fronteiras entre real e virtual na perspectiva dos usuários do Facebook. *Psicologia USP*, 27(2), 263-272.

Schiffer, J. (2021, 15 junho). You may not want to get your beauty tips from tiktok: TikTok is bringing in big business for doctors, but they'd kindly like it to stop. *The New York Times*. Recuperado a partir de: <https://www.nytimes.com/2021/06/15/style/you-may-not-want-to-get-your-beauty-tips-from-tiktok.html?searchResultPosition=37>

Toffler, A. (1984). *Future Shock*. Bantam Book: New York.

Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: the coming of immediacy*. Sage: London.

Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press: London.

Velleda, I. (2021, 17 setembro). Influenciadores brancos fecham 30% mais projetos que não brancos nas redes sociais, mostra pesquisa. *Forbes*. Recuperado a partir de: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/09/faltam-autonomia-formalizacao-e-equidaderacialaos-influenciadores-brasileiros-nas-redes-sociais/>

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. but what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29, 247-261.

Wang, Z. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Wells, G.; Horwitz, J.; Seetharaman, D. (2021, 14 setembro). Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show. *The Wall Street Journal*. Recuperado a partir de: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girlscompanydocuments-show-11631620739>

Wilkie, W. L.; Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the projects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Hachette Book Group: New York.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo suporte financeiro para a pesquisa deste artigo.