

O crescimento do deinfluencing: As marcas no novo cenário do marketing de influência

/// *Márcia Pereira*

marciaalexperreira@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-8059-8298>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Num cenário digital marcado pela saturação de conteúdos patrocinados e pela crescente desconfiança dos consumidores relativamente às marcas, emerge o fenómeno do *Deinfluencing* como resposta crítica ao consumo excessivo e impulsivo. Neste artigo, analisa-se a origem deste fenómeno, um movimento que questiona o consumo precipitado e que mete em causa o modelo e as táticas tradicionais do Marketing de Influência, ajudando a promover decisões de compra mais conscientes. Com base numa perspetiva crítica, são discutidas as causas do aparecimento do fenómeno em questão, o impacto nas estratégias de comunicação das marcas e o papel dos criadores de conteúdo neste novo cenário. A reflexão proposta destaca como este fenómeno pode representar não apenas uma tendência, mas uma evolução na forma como se constrói confiança, autenticidade e relevância no Marketing Digital.

Palavras-chave: Marketing de influência, *Deinfluencing*, Consumo consciente, Autenticidade, Estratégia digital, Plataformas digitais.

Abstract

In a digital landscape marked by the saturation of sponsored content and the growing distrust of consumers towards brands, the *Deinfluencing* phenomenon emerges as a critical response to excessive and impulsive consumption. This article analyzes the origin of this movement, which questions hasty consumerism and challenges the traditional model and tactics of Influencer Marketing, helping to promote more conscious purchasing decisions. From a critical perspective, it explores the causes behind the emergence of this phenomenon, its impact on brand communication strategies, and the role of content creators in this new scenario. The proposed reflection highlights how this movement may represent not just a trend, but an evolution in the way trust, authenticity, and relevance are built within Digital Marketing.

Keywords: Influencer marketing, *Deinfluencing*, Conscious consumption, Authenticity, Digital strategy, Digital platforms.

Introdução

Com a crescente digitalização da sociedade, muitas marcas sentiram a necessidade de adaptar as suas estratégias de comunicação para que fosse possível conectarem-se com os públicos. À medida que o mundo digital evolui, toda a jornada do consumidor se altera, modificando o relacionamento que este possui com as marcas.

Surge, assim, o Marketing de Influência, focado na importância das conexões emocionais. É notório que se tem consolidado como uma estratégia central dentro do Marketing Digital, com as plataformas digitais, os criadores de conteúdo digital e os influenciadores a servirem como ponte entre a marca e o consumidor. A identificação que os consumidores demonstram e a confiança nas sugestões que lhes propõem, demonstra como são impactados pelo conteúdo criado ou patrocinado pelos influenciadores e que moldam os seus hábitos em função do que lhes é quase imposto. Os influenciadores são os chamados boca a boca eletrónicos altamente confiáveis, uma vez que integram a publicidade nas suas narrativas diárias da forma mais natural possível (Abidin, 2016).

Mas será que todo o conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais é genuíno? Para além da questão da genuinidade e credibilidade dos conteúdos, outros motivos de reflexão emergem como a questão do consumo excessivo e por impulso. Estas preocupações levaram ao surgimento de um movimento que hoje constitui uma nova tendência: O *Deinfluencing*.

O objetivo principal desta prática é partilhar recomendações sinceras, honestas e úteis, fornecendo opiniões mais seguras e contribuindo para a diminuição de um consumo excessivo e sem necessidade (Yang, Menchaca, & Lizarraga, 2024).

A *Forbes* (2025) defende que o Marketing de Influência continuará a assumir um papel central nas estratégias digitais nos próximos anos, mas paralelamente, também é provável que o movimento do *Deinfluencing* permaneça relevante nas dinâmicas entre as marcas e os consumidores.

Transformações do Marketing na Era Digital

No decorrer das últimas décadas, o conceito tradicional do Marketing sofreu uma mudança significativa, transbordando das suas bases convencionais e integrando-se progressivamente no universo digital.

A origem do Marketing Digital remete para os anos 90, acompanhando o crescimento da internet e todo este novo mundo virtual, o que constituiu uma inovação revolucionária, tendo mudado radicalmente o paradigma vigente à época. À medida que as empresas começaram a explorar as plataformas digitais, através de algumas funções mais comerciais e corporativas, perceberam o seu verdadeiro potencial e puderam aprofundar novas técnicas de comunicação e novas estratégias para promoverem os seus produtos e serviços (Granato, 2023).

Nos primeiros anos, as empresas não interagiam muito com o público. As marcas não enfrentavam o desconhecido e, conseqüentemente, não exploravam muito aquilo que a internet tinha para lhes oferecer. O foco, nessa primeira fase, centrava-se no uso dos sites institucionais e o email como a única plataforma de interação com o público. O uso da internet era limitado e raro (Cruz, 2023).

A real transformação ocorreu com o aparecimento e expansão das plataformas digitais e das redes sociais, que modificaram por completo esta ideia que as empresas tinham sobre o uso da internet, e as potencialidades do Marketing Digital. O contacto entre as marcas e os consumidores passou a ser direto e, assim, desenvolveram-se conexões mais intensas e personalizadas. As estratégias não ficaram por aqui, e, portanto, com a incorporação de tecnologias como a inteligência artificial e o foco no conteúdo estratégico, o Marketing de

Influência evoluiu significativamente e consolidou-se, tornando-se ainda mais completo, ágil e eficaz (Cruz, 2023).

Com a aproximação das marcas às suas audiências, o uso de estratégias que valorizam relações próximas e interativas, aumentou. As marcas perceberam que era uma vantagem criar uma conexão com os seus públicos e foi necessário perceber quais meios e canais seriam essenciais usar para os atingir (Pietra, 2023). É exatamente neste contexto que o Marketing de Influência ganha protagonismo.

Apesar de ser, normalmente, associado ao ambiente digital, este tipo de abordagem já existia no formato pessoal, muito antes da revolução da internet. As recomendações entre familiares, conhecidos e amigos eram consideradas mais credíveis por se basearem em experiências pessoais, sinceras e legítimas. O Marketing boca a boca, surge de forma espontânea, sendo impulsionado pela satisfação dos clientes e pela vontade de partilhar percepções genuínas (Patel, n.d).

Com a comunicação cada vez mais digitalizada, aquilo que acontecia antes de forma totalmente espontânea passou a ser recriado por influenciadores, que atualmente transmitem essas experiências através dos meios digitais. Estes assumem hoje um lugar central ao amplificar a visibilidade e exposição das marcas através das plataformas digitais, recorrendo a narrativas e conteúdo, aparentemente, genuíno que procuram manter a aparência das marcas (JCDcaux, 2024).

Do Consumo à Crítica: A Origem do *Deinfluencing*

Atualmente, vivemos num contexto muito digitalizado onde as tendências aparecem e desaparecem a uma velocidade inexplicável. Estamos inseridos numa sociedade potencialmente manipulável, onde muitas pessoas vivem com o desejo constante de estar dentro do que é tendência, ou de usar o que toda a gente usa, sentindo necessidade de se identificar com o que é popular, moldando assim os seus gostos e decisões de consumo.

Segundo a *Vogue* (2023), esta dinâmica é, em grande parte, impulsionada pela forte adesão a plataformas como o TikTok, onde “cerca de 28% dos usuários (...) relatam fazer compras a endossos de celebridades ou influenciadores.”. Nestes canais digitais, os conteúdos sobre produtos e marcas são promovidos de forma constante através dos influenciadores. A estética visual, os vídeos curtos e o uso de técnicas como o *storytelling* aplicado à publicidade tornaram-se recursos recorrentes e eficazes no conteúdo criado pelos influenciadores digitais.

O contexto digital, marcado pela predominância de estímulos visuais, facilita a circulação de conteúdos e parcerias remuneradas. A sobrecarga de conteúdo comercial conduz a um ambiente saturado, no qual se torna cada vez mais complexo identificar se uma recomendação é genuína e sincera ou apenas uma ação publicitária renumerada disfarçada, criando a necessidade de maior pesquisa e análise num público extremamente desconfiado (Leal, 2019).

Inevitavelmente, os públicos tornaram-se mais críticos e seletivos com a informação que consomem e recolhem online, procurando por fontes alternativas mais credíveis. Um estudo da EnTribe (2022) indica que 86% dos consumidores passaram a desconfiar dos conteúdos comerciais criados essencialmente por influenciadores, dando preferência a conteúdos mais autênticos partilhados por utilizadores reais. Esta mudança de comportamento reflete certa impaciência e saturação generalizada face à publicidade digital tradicional das plataformas digitais, favorecendo a ascensão de práticas baseadas no ato de desinfluenciar (IPDT, 2023).

O *Deinfluencing* é um fenómeno caracterizado por “educar o público em geral sobre a necessidade de se desfazer da obtenção ou manutenção de um excesso de produtos que não

são necessários em (nossa) vida diária” (Vogue, 2023). Inicialmente presente nos setores da beleza e *lifestyle*, esta dinâmica expandiu-se para diferentes nichos, revelando uma crescente adesão a esta lógica de consumo mais consciente e seletivo.

Esta prática não se foca apenas no consumo menos impulsivo, o *Deinfluencing* explora questões de importância crescente e tenta torná-las mais visíveis para o público. Tópicos como o consumo excessivo, gastos irresponsáveis e hábitos pouco sustentáveis são alguns dos exemplos dos temas que são abordados por muitos dos criadores de conteúdo que adotam esta filosofia (Hetler, 2023).

Falar de consumo sustentável não é só sobre a quantidade de produtos adquiridos, é também refletir sobre temas como a questão das embalagens plásticas, o transporte dos produtos e a finalidades dos mesmos - se os consumidores começarem a repensar as compras feitas por impulso ou indicações quase que forçadas, é provável que também passem a refletir sobre aspetos mais profundos como estes (Scott, 2024).

No fundo, o *Deinfluencer* continua a ser, de um certo ponto de vista, um influenciador, mostrando o outro lado da moeda (Baus, 2023).

Esta mudança de mentalidade já se reflete de forma clara nas redes sociais. No TikTok, vários criadores de conteúdo digital publicam vídeos onde desencorajam a compra de determinados produtos ou aconselham a moderação no consumo, promovendo hábitos responsáveis e conscientes (Ramos, 2023). A hashtag *#Deinfluencing* não passa despercebida nas redes sociais, acumulando milhões de visualizações, demonstrando o desenvolvimento do interesse por estes tópicos. Criadoras de conteúdo como Christina Mychaskiw (@christina.mychas) e Diana Wiebe (@depressiondotgov) partilham conteúdo sobre dicas de uma vida minimalista e alguns alertas para os perigos do consumismo (Gogarty, 2024).

Implicações do *Deinfluencing* para as Marcas

Este tópico não só gera uma série de implicações nos consumidores enquanto indivíduos, como também nas marcas. O Marketing de Influência tem sido, sem dúvida, uma das maiores estratégias utilizadas pelas marcas e a questão do *Deinfluencing* surge precisamente como resposta a essa lógica (Influencer Marketing Hub, 2025).

Esta tendência não é passageira: surge como consequência da reavaliação da relação que o consumidor tem com as marcas - e, de igual modo, com os influenciadores que as vão representando. As implicações do *Deinfluencing* para as marcas envolvem aspetos importantes como a reputação, autenticidade e credibilidade das mesmas. A autenticidade neste contexto ultrapassa as barreiras da comunicação visual - foca-se também na capacidade de cada marca ser fiel aos próprios valores e ser honesta com o seu público (Cortex Intelligence, 2023). Numa época digital em que os espectadores são mais informados e mais exigentes com aquilo que lhes é transmitido, a autenticidade torna-se um fator extremamente importante para reconhecer e distinguir as marcas, dando-lhes uma vantagem competitiva (Estúdio Letras, 2024).

O aparecimento do *Deinfluencing* era praticamente inevitável. Americus Reed II, professor de marketing na Wharton School, explica que o marketing funciona quase como um pêndulo: quando um sentimento, como a confiança do consumidor atinge um extremo, há uma correção natural que o dirige para o equilíbrio (Baus, 2023). Esta correção é precisamente o *Deinfluencing* - uma dinâmica que desafia a lógica do consumo em massa.

Hoje, mais do que nunca, os consumidores valorizam as marcas que demonstram autenticidade e transparência, tanto na forma como comunicam como nos produtos que vendem (Murgeira, 2024). Desta forma, se as marcas optarem por usar a estratégia do Marketing de Influência, é essencial que seja percebida pelos consumidores como

autêntica e os seus valores sejam visíveis igualmente nos influenciadores que se vão tornar a cara da marca.

A seleção dos embaixadores da marca deve ser extremamente bem analisada: estes, ao assumirem o papel de influenciadores, devem estar totalmente alinhados com os valores da marca, uma vez que podem comprometer a credibilidade da mesma.

Nesta situação não se trata de uma simples colaboração comercial, mas, aqueles que assumem este papel de representar uma marca, devem ter noção da responsabilidade envolvida. Os influenciadores, ao recomendarem produtos, exercem um certo tipo de impacto nas decisões dos consumidores e é exatamente por isto que é essencial construir uma relação de confiança entre as audiências e a marca.

Em paralelo com a autenticidade, a transparência torna-se inevitável pelo que ao desempenharem as estratégias de comunicação, as marcas devem transmitir transparência e clareza, partilhando os seus processos de forma honesta e reconhecendo falhas cometidas, quando acontecerem porque a transparência é que permite recuperar a confiança dos consumidores, especialmente em situações de crise (ABES, 2024).

A construção de uma relação de confiança entre o público e a marca é um dos pilares fundamentais para a longevidade de uma marca no mercado. Assim, é imperativo que as marcas adaptem, criteriosamente, as suas estratégias de comunicação dando ênfase ao lado humano e à autenticidade. Em vez, de recorrerem a mensagens de vendas agressivas ou impessoais, as marcas devem adotar conteúdo mais personalizado, eventualmente humorístico, que cativa o público e que o faça perceber que se identifica com a marca em questão. O tom utilizado - tanto pela marca como pelos próprios influenciadores - deve ser o mais correto e adaptado possível (Baus, 2023).

Perante este cenário, as marcas têm de se saber adaptar.

O Marketing de Influência continuará a ter um papel importante e será uma tendência que irá permanecer, considerando que, atualmente, as plataformas digitais fazem parte da nossa realidade quotidiana. Consequentemente a forma como as marcas colaboram e se relacionam com os influenciadores terá de evoluir.

O movimento do *Deinfluencing* apenas tornou visível uma exigência existente: o público procura marcas mais reais e humanas, que pratiquem o que dizem, e que no fundo, saibam ouvir.

Estratégias Reais na Era do *Deinfluencing*

Num contexto onde o *Deinfluencing* surge como uma resposta ao cansaço e à saturação dos consumidores face a conteúdos patrocinados, promessas exageradas e à publicidade de produtos sem valor real, a The Ordinary é o exemplo perfeito de sucesso, adotando uma abordagem completamente oposta à da maioria das marcas no mesmo setor.

A The Ordinary, uma das marcas mais reconhecidas no setor da beleza e *skincare*, é frequentemente usada como um dos grandes exemplos de marcas que efetivamente tiveram sucesso num mercado repleto de hipercomercialização e de campanhas de marketing, maior parte das vezes, apenas sustentadas pela estética e por promessas irreais (The Ordinary, n.d).

De acordo com a agência 303 London (2023), a The Ordinary assenta a sua estratégia num marketing minimalista que tem desafiado as normas do setor da beleza - mantém uma comunicação transparente e autêntica com o seu público e através do seu website disponibiliza descrições detalhadas dos produtos e dos seus componentes, explicando os benefícios da forma mais simples possível.

No Instagram, a marca utiliza conteúdo gerado pelos utilizadores, exibindo casos e experiências reais. Estas estratégias credibilizam e humanizam a marca e criam uma ligação emocional com o público. Segundo a House of Marketers (2023), o sucesso da The Ordinary está interligado à sua forte aposta na transparência e educação do consumidor nas redes sociais – o desenvolvimento das relações e das conexões leva os consumidores a tornarem-se defensores da marca e não apenas meros compradores. Neste caso em específico, o Instagram da marca é utilizado como uma extensão da sua missão educativa, contribuindo para uma relação mais próxima e confiante com a comunidade (Fabric Academy, n.d).

A marca seleciona cuidadosamente os profissionais e criadores de conteúdo com quem colabora, assegurando que estes partilham os seus valores essenciais. Este cuidado demonstra como é possível recorrer ao Marketing de Influência sem colocar em causa a autenticidade, credibilidade ou reputação da marca (House of Marketers, 2023).

A eficácia desta estratégia levou outras marcas a adotar modelos e táticas semelhantes, com comunicações mais diretas, simples e autênticas. Apostar na clareza e na valorização do produto em si tem ajudado a criar uma conexão emocional mais forte com os consumidores e a fortalecer a imagem de marca (HavStrategy, n.d).

A Glossier é outro exemplo relevante neste cenário. Ao apostar em microinfluenciadores e em conteúdo gerado pela própria comunidade (UGC), a marca constrói uma narrativa mais orgânica, aproximando-se do seu público com autenticidade – estratégia profundamente alinhada com os valores promovidos pelo movimento *Deinfluencing* (Extole, 2024).

Discussão

Embora o fenómeno do *Deinfluencing* derive diretamente do Marketing de Influência, esta é uma estratégia que ainda é bastante desconhecida por maior parte dos utilizadores. O alcance que as plataformas digitais geram sobre o conteúdo criado por influenciadores oferece, sem dúvida, uma visibilidade muito maior às marcas, porém também pode gerar desconfiança. A estratégia do *Deinfluencing*, embora esteja progressivamente a crescer, ainda não gera o tipo de conteúdo que preenche os algoritmos dos espectadores.

No contexto da era digital em que vivemos, é completamente normal os públicos serem influenciados pelos conteúdos prevalecentes nas redes sociais. Uma narrativa bem estruturada e persuasiva e um vídeo visualmente apelativo, podem criar uma necessidade no consumidor que nem ele sabia que tinha e, consequentemente, a decisão de compra torna-se quase automática. A sociedade em que estamos inseridos atualmente, cria a exigência de uma grande validação social e que está enquadrada por leis e normas que criam e impõem regras. Mas existe igualmente um lado emocional, no ato de compra. Muitas vezes, adiciona-se efetivamente um produto ao carrinho só pela sua questão estética, sem qualquer tipo de necessidade. Afinal, por que não experimentar?

Com toda esta imposição, torna-se extremamente difícil distinguir o conteúdo que é baseado em experiências reais e honestas, e aquele que só é desenvolvido para obter benefícios, essencialmente, monetários. Cada vez mais se percebe a existência de campanhas forçadas e conteúdos estrategicamente planeados, com discursos persuasivos. As marcas e influenciadores que as representam no meio digital transmitem ao consumidor aquilo que ele quer exatamente ouvir ou pensa que quer ouvir. A procura por honestidade é um fator crescente e revela-se um elemento bastante importante na mente do consumidor.

Ser influenciador é, embora muitos não o considerem, um trabalho, uma profissão. O fenómeno do *Deinfluencing*, não descredibiliza, de todo, as competências que um influenciador tem. Aliás, esta prática no fundo encerra em si mesma todo um paradoxo: desinflunciar não será também um ato de influenciar?

Acredita-se que, o *Deinfluencing* embora também represente uma estratégia usada para influenciar uma ação, um hábito ou um comportamento, é de certa forma mais saudável e positiva. Qualquer tática levada a um extremo torna-se negativa. O *Deinfluencing* também tem como foco questões ambientais e relacionadas com a sustentabilidade, uma vez que não apela apenas à diminuição do consumo de produtos em geral, mas daqueles que são produzidos em condições que não respeitam o meio ambiente.

É de ressaltar ainda que nem todas as tendências são privadas de conteúdo ou valor. A dificuldade, no entanto, está em saber diferenciar aqueles que comunicam com um propósito e aqueles que apenas replicam algo que o próprio algoritmo promove.

A reflexão fica exatamente aqui: será o *Deinfluencing* apenas uma nova estratégia disfarçada?

Conclusão

Com o aumento do volume de conteúdos comerciais nas plataformas digitais, cresce também, a exigência por transparência, autenticidade e escolhas mais conscientes. Neste contexto, emerge o fenômeno do *Deinfluencing*, que representa uma transformação do Marketing Digital na sua forma mais tradicional.

Esta nova estratégia não define o fim do Marketing de Influência, mas acredita-se que esta será uma nova fase, com um método mais sincero e saudável. A influência manifesta-se como uma tática mais crítica e transparente, tanto por quem comunica, como para o próprio consumidor. Atualmente, é uma questão de sobrevivência para as marcas acompanharem e responderem a todas as exigências e assim é possível não só obterem resultados extremamente favoráveis como alcançar posições de liderança muito vantajosas. O verdadeiro valor assenta na relevância uma vez que a manipulação já se tornou algo visível ao olho humano.

O foco já não assenta em apenas vender e comprar os produtos, mas também em tornar o público num alvo mais informado, que compara e questiona antes mesmo do ato de compra. Para além disso, o impacto já não é medido através da quantidade de seguidores ou vendas, mas sim através da relação e diálogo sincero que existe entre a marca e o consumidor. A transparência, a clareza e a autenticidade são valores de extrema importância.

É evidente que com todas estas novas questões num mundo mediatizado e com a crescente alfabetização digital dos consumidores, que as marcas devem adaptar as suas estratégias de comunicação. É necessária a criação de uma relação de confiança, baseada em princípios éticos. O *Deinfluencing* abriu portas a um consumo mais consciente e ao aumento da consciencialização sobre questões ambientais de extrema relevância. Representa, ainda, um convite para uma reflexão também mais consciente - e talvez seja disto que a sociedade esteja a precisar.

Para aprofundar esta reflexão, sugere-se ainda a análise de como as marcas lidam com esta tendência, de que forma o algoritmo a impulsiona, que impacto real tem no consumo e como pode ajudar a educar os consumidores.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT, para estruturar algumas das ideias ao longo dos parágrafos, para procurar sinónimos relevantes a utilizar ao longo do texto e para traduzir informação necessária. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- 303 London. (2023, Julho 25). *The Power of Simplicity: How The Ordinary Captivated Millions*. <https://www.303.london/blog/the-power-of-simplicity-how-the-ordinarys-marketing-captivated-millions>
- ABES. (2024, Setembro 3). *Autenticidade e transparência na era digital: construindo uma identidade de marca confiável - IT Forum*. <https://itforum.com.br/colunas/autenticidade-transparencia-era-digital/>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177/ASSET/12189EA3-0AD3-4DCF-8946-11AF08BEA3E6/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177_1329878X16665177-FIG9.JPG
- Baus, S. (2023, Março 10). *Deinfluencing: Is This the End of Influencer Marketing? | NoGood*. <https://nogood.io/2023/03/10/deinfluencing/>
- Cortex Intelligence. (2023, Maio 4). *Influenciadores Digitais: qual o impacto para a reputação da marca*. <https://www.cortex-intelligence.com/blog/influenciadores-digitais-qual-impacto-para-reputacao>
- Cruz, J. C. (2023, Maio 1). *A evolução do marketing digital | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-digital-jo%C3%A3o-carlos-cruz/>
- EnTribe. (sem data). *High-Quality Content and Scalable UGC | EnTribe*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://www.entribe.com/>
- Estúdio Letras. (2024, Junho 28). *(1) Desinfluência digital e a credibilidade perdida | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/desinflu%C3%Aancia-digital-e-credibilidade-perdida-estudioletras-eztnf/>
- Extole. (2024, Julho 11). *Glossier Marketing and The Value of Customer-Led Growth | Extole*. <https://www.extole.com/blog/glossier-marketing-how-the-beauty-brand-used-word-of-mouth-to-shake-up-the-industry/>
- Fabric Academy. (sem data). *The Art of Simplicity: How The Ordinary is Redefining Skincare*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://fabric-academy.com/insights-tools/the-ordinary-marketing-strategy>
- Facebook. (2019, Fevereiro 6). *Facebook IQ: How Instagram Boosts Brand and Drives Sales | Facebook IQ | Meta for Business*. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Faithfull, M. (2023, Fevereiro 3). *The New Phenom Of 'Deinfluencing' Is Changing Influencer Culture*. <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2023/02/03/could-the-tiktok-deinfluencing-backlash-topple-influencer-culture/>
- Forbes. (2025, Janeiro 16). *The Top 5 Influencer Marketing Trends For 2025*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/01/16/the-top-5-influencer-marketing-trends-for-2025/>
- Gogarty, J. (2024, Novembro 6). *Meet the De-Influencers: TikTok Stars Who've Built a Brand on Buying Nothing | GQ*. <https://www.gq.com/story/meet-the-de-influencers>

- Granato, P. S. (2023, Setembro 27). *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-digital-paulo-s%C3%A9rgio-granato/>
- HavStrategy. (sem data). *Marketing Strategy Of The Ordinary - HavStrategy*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://www.havstrategy.com/marketing-strategy-the-ordinary/>
- Hetler, A. (2023, Março 2). *Deinfluencing explained: Everything you need to know*. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Deinfluencing-explained-Everything-you-need-to-know>
- House of Marketers. (2024, Agosto 18). *The Ordinary Skincare Case Study: A Masterclass in Social Media Strategy*. <https://www.houseofmarketers.com/the-ordinary-skincare-social-media-strategy-case-study/>
- Influencer Marketing Hub. (2025, Janeiro 30). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- IPDT. (2023, Março 9). *Já ouviu falar no movimento deinfluencing?* <https://www.ipdt.pt/ja-ouviu-falar-movimento-deinfluencing-saiba-como-pode-impactar-turismo/>
- JCDecaux. (2024, Novembro 21). *Marketing de influência: vale a pena?* | JCDecaux Portugal. <https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/marketing-de-influencia-vale-pena>
- Leal, D. M. (2019, Maio 31). *(1) O impacto da sobrecarga de informação no consumo de conteúdo e nas tomadas de decisões da sociedade moderna* | *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/o-impacto-da-sobrecarga-de-informa%C3%A7%C3%A3o-consumo-conte%C3%BAdo-daniel-leal/>
- Mailchimp. (sem data). *The Power of Deinfluencing: Redefining Marketing for Savvy Marketers* | *Mailchimp*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://mailchimp.com/resources/what-is-deinfluencing/>
- Marketeer. (2023, Maio 5). *De-influencing: o fim do Marketing de Influência ou a sua evolução?* – *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/de-influencing-o-fim-do-marketing-de-influencia-ou-a-sua-evolucao/>
- Murgeira, R. (2024, Outubro 22). *94% dos consumidores valorizam reputação das marcas, diz estudo*. <https://www.distribuicao hoje.com/customer-experience/consumidores-marcas/>
- Patel, N. (sem data). *Marketing Boca a Boca: O Que é e Como Fazer na Sua Empresa*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-boca-a-boca/>
- Pietra, R. (2023, Outubro 12). *O branding emocional na identificação do público-alvo*. <https://www.bulldigital.co/importancia-branding-emocional-identificacao-publico-alvo>
- Ramos, M. (2023, Dezembro 14). *Deinfluencing é nova tendência que reverte lógica de consumo: veja como* – *Revista Esquinas*. <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/cotidiano/deinfluencing-tendencia-quer-reverter-a-logica-de-consumo-desencorajando-as-compras/>
- Scott, B. (2024, Março 25). *The surprising effect social media de-influencers might have on the environment*: NPR. <https://www.npr.org/2024/03/25/1239897929/influencers-deinfluencing-tiktok-instagram-shopping-environment>
- Vogue. (2023, Dezembro 21). *What Is Deinfluencing? Unpacking TikTok's Unlikeliest Shopping Trend* | *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/what-is-deinfluencing>

- Yang, K., Menchaca, E., & Lizarraga, B. (2024a, Janeiro 6). *AIS Electronic Library (AISeL) - Hawaii International Conference on System Sciences 2024 (HICSS-57): Unraveling the Role of Social Media Influencers' Characteristics in Increasing Consumer CSR Engagement: A Perspective from Social Learning Theory*. <https://aisel.aisnet.org/hicss-57/dsm/influencers/8/>
- Yang, K., Menchaca, E., & Lizarraga, B. E. (2024b). *Unraveling the Role of Social Media Influencers' Characteristics in Increasing Consumer CSR Engagement: A Perspective from Social Learning Theory*. <https://hdl.handle.net/10125/106723>