

O crescimento do deinfluenting e as implicações para as marcas

 Tatiana Alves

2200468@iscap.ipp.pt
<https://orcid.org/0009-0008-2651-4452>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O presente estudo analisa o impacto do *Deinfluencing* nas marcas, isto é, os influenciadores digitais são aliados estratégicos das marcas ou representam um risco para a sua imagem e reputação. Neste contexto, analisamos como os influenciadores podem constituir uma estratégia valiosa, desde que haja uma ligação sólida entre eles e as marcas que representam. Por esse motivo, foi analisada detalhadamente a importância da autenticidade e como este fator é um dos principais na formação da credibilidade dos influenciadores e na confiança dos consumidores. Sendo que, na comunicação, a transparência, a clareza e a coerência são também elementos cruciais para este processo. Além disso, abordamos os desafios e os riscos que as empresas podem atravessar. A escolha inadequada de influenciadores pode resultar em impactos negativos na imagem/reputação da marca e trazer bastantes dificuldades e crises.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Reputação, Autenticidade, Comportamentos, Riscos.

Abstract

This study analyzes the impact of Deinfluencing on brands, exploring whether digital influencers are strategic allies or pose risks to their image and reputation. In this context, we examine how influencers can serve as a valuable strategy, provided they have a strong connection with the brands they represent. Therefore, the importance of authenticity is analyzed in detail, as this factor is a key contributor to building influencer credibility and consumer trust. Transparency, clarity, and consistency are also crucial elements in this communication process. Furthermore, we address the challenges and risks that companies may face, noting that the inappropriate choice of influencers can negatively impact a brand's image and lead to significant difficulties and crises.

Keywords: Digital influencers, Reputation, Authenticity, Behaviors, Risks

Introdução

À medida que nos últimos anos as redes sociais evoluem, os influenciadores digitais ganham destaque. Também conhecidos como criadores de conteúdo, estes desempenham um papel crucial na forma como comunicamos. Influenciam opiniões, ações e até escolhas de compra, isto é, transformam significativamente o comportamento dos consumidores e as estratégias das marcas.

Mas serão os influenciadores digitais aliados ou um risco para as empresas?

Segundo Lincoln (2016), os influenciadores são pessoas que produzem e partilham conteúdo em diversas plataformas. Mostram o seu dia-a-dia, costumes e rotinas, tanto pessoais como profissionais. Esta proximidade com os seguidores aumenta o seu poder de persuasão e fortalece a sua influência. Como resultado, muitas marcas adotaram o marketing de influência como a estratégia principal.

Com este crescimento, as empresas começaram a mudar de tática. O foco passou para o marketing digital, deixando de lado métodos mais tradicionais. Isto deve-se ao facto de os influenciadores promoverem produtos de forma mais genuína e próxima do público, ao contrário dos anúncios em televisão, rádio ou revistas (Klein, 2003). Além disso, a interação e o contacto direto, reforçam a percepção da honestidade e da confiança por parte dos consumidores.

No entanto, esta estratégia traz desafios. Com os influenciadores a fazerem cada vez mais publicidade, os consumidores começaram a questionar a autenticidade das suas recomendações. Surge, assim, o movimento "*Deinfluencing*". Uma tendência que tem vindo a ganhar destaque nas redes sociais. O objetivo desta tendência consiste em, os criadores incentivarem o público a refletir sobre os seus hábitos de consumo e a evitarem compras por impulso, promovendo escolhas mais conscientes.

Esta mudança desafia as marcas a repensar as suas estratégias. Agora, mais do que nunca, é essencial construir uma relação de confiança clara e honesta com o público.

Deinfluencing

O conceito de "*Deinfluencing*" tem ganho destaque nas redes sociais e tornou-se uma tendência. A hashtag #deinfluencing é especialmente popular no TikTok, Instagram e YouTube. Nestas plataformas, muitos utilizadores partilham experiências sobre produtos promovidos por influenciadores, mas que não corresponderam às expectativas.

O crescimento desta tendência está ligado à mudança de comportamento das novas gerações, como a Geração Z e os *Millennials*. Estes grupos preocupam-se mais com a gestão financeira e mostram maior desconfiança em relação às recomendações de influenciadores. Num ambiente digital saturado por publicidade disfarçada de opinião pessoal, os consumidores começam a questionar a credibilidade dos criadores de conteúdo. Cada vez mais, procuram fontes de informação transparentes e fidedignas.

No entanto, o "*Deinfluencing*" não se resume a desaconselhar produtos. Também incentiva um consumo mais sustentável e consciente. Ao promover a reflexão sobre a necessidade real de certas compras, esta tendência pode transformar padrões de consumo. Além disso, leva os consumidores a exigir mais qualidade e transparéncia das marcas e dos influenciadores.

Em janeiro de 2023, a *influencer* do Tiktok, Sadgrlswag, ajudou a tornar a tendência viral, partilhando um vídeo onde protestava contra uma enorme lista de acessórios, dispositivos e até livros de moda. Esse vídeo era constituído por frases como: "Do not get the Ugg minis"; "Do not get the Dyson Airwrap"; "Do not get the Charlotte Tilbury Wand"; "Do not get the

Stanley cup"; "Do not get Colleen Hoover's Books"; "Do not get the AirPods Pro Max". Cujo vídeo obteve 4,7 milhões de visualizações.

Os "Deinfluencers" são ainda considerados influenciadores, pois procuram influenciar os seus hábitos de consumo. No entanto ao contrário dos influenciadores tradicionais, estes não sustentam os produtos, mas dizem aos seus seguidores o que eles não devem comprar, apresentando várias razões. Por exemplo, porque é muito caro, prejudicial ou questionável.

A Autenticidade

A autenticidade representa uma estratégia essencial para o trabalho comercial e ideológico dos influenciadores digitais. Embora esse conceito esteja diretamente ligado a princípios éticos e morais básicos e fundamentais (afinal qualquer pessoa deve, à partida, ser 'verdadeira' consigo mesma e com o seu público), os influenciadores digitais só conseguem construir e manter uma marca pessoal forte, estável e consistente, se forem autênticos (Khamis et al., 2017; Whitmer, 2021).

McRae (2017) e Wellman et al. (2020) verificaram outras características do trabalho de autenticidade dos influenciadores digitais. É o caso do profissionalismo e da credibilidade (mantendo-se leais a si próprios e aos seus públicos), da consistência e coerência na ação e estilo (dos conteúdos, imagens e linguagem), da originalidade e espontaneidade/naturalidade dos conteúdos. Do ponto de vista discursivo, muitos utilizam um estilo conversacional informal ou um tom confessional que convida a um diálogo entre amigos.

Na pesquisa de Balaban & Szambolics (2022), onde analisaram como os influenciadores digitais percebem e integram a autenticidade na sua profissão, constataram que a profissionalização não compromete a sua autenticidade. Além disso, identificaram três componentes essenciais desse conceito: A autenticidade da fonte (autoconsciência real), que remete para a sinceridade, para o conhecimento da marca e dos produtos, singularidade/diferenciação e compromisso com os próprios valores; a autenticidade da mensagem (autoexpressão autêntica), que envolve a visibilidade, um estilo de comunicação coerente e um apoio transparente, claro e criativo à marca; e a autenticidade da interação (autoconsciência e autoexpressão genuínas), que surge da conexão/compromisso com os seus seguidores, respondendo de forma continua às suas questões, publicando conteúdos e interagindo com eles regularmente.

O papel dos Influenciadores Digitais

Nos últimos anos, as empresas têm vindo a estabelecer relações com os influenciadores digitais, designando-os embaixadores das suas marcas através da utilização de técnicas de marketing de influência, como referiu Audrezet (2018).

Devido à maneira autêntica/pura com que os influenciadores impactam e influenciam os seus seguidores, esta estratégia tornou-se especialmente eficaz.

E por isso, estando perante um mercado repleto dessas estratégias, a autenticidade tornou-se um requisito fundamental no marketing de influência (Luoma-Aho, 2019), pois, começou a ser bastante questionado pelos compradores a genuinidade dos conteúdos (Audrezet et al., 2018), isto é, foi desenvolvida uma crescente desconfiança por partes dos consumidores, em relação a autenticidade dos influenciadores e das marcas que os contratam (Silva, 2019).

Por este mesmo motivo, as empresas analisam a maneira como o influenciador se relaciona e comunica com o seu público tendo em consideração, o estilo, o tom das publicações, e acima de tudo a autenticidade.

Os influenciadores digitais têm uma grande capacidade de despertar e intensificar o interesse dos consumidores por marcas e produtos que promovem nas suas redes sociais.

Os fatores como admiração, associação e reconhecimento que ganham por parte dos seguidores, faz com que adquiram o seu poder de influência (Chidiac & Bowden, 2022). Por esse motivo, é essencial que as marcas verifiquem se os valores e as metas do influenciador estão alinhados com os seus, pois qualquer desvio pode gerar um conflito de imagem, impactando negativamente a forma como o público vê a marca.

A eficácia de uma parceria depende, em parte, da harmonia entre o perfil dos seguidores do influenciador e o público-alvo da marca, afirma Woods e Scott (2016).

De acordo com Binwani e Ho (2019), os influenciadores são capazes de gerar um "buzz" digital relevante em torno de uma marca, através do elevado nível de envolvimento com os seus seguidores, que os motiva a acompanhar as marcas que estes recomendam.

Marcas como Pessoas e Pessoas como Marcas

De acordo com as informações da *MuseFind*, uma plataforma de marketing de influenciadores, 92% dos compradores confiam mais num influenciador do que em publicidade ou no endosso de uma celebridade convencional (Weinswig, 2016).

Esta estratégia pode ser vantajosa, mas também temos consciência de que pode ser perigosa.

Sabemos que, existem consumidores fiéis, que são aqueles que defendem a marca e partilham as suas experiências, mas também que existem opositores à marca, que são aquelas pessoas que tiveram uma experiência negativa ou que simplesmente não gostaram do produto/serviço prestado, e que, por esse motivo, tendem a classificar a imagem da marca negativamente ao expressarem a sua opinião, podendo trazer graves repercussões na sua reputação.

A Marca e o Influencer

Segundo Assis & Ferreira (2019), nos últimos anos na transformação do marketing mais massificado para uma abordagem mais pessoal e direta com o cliente, a relação entre a marca e *influencer* tem tido um progresso crescente e constante.

Entretanto, as marcas precisam de considerar certas métricas ao selecionar um *influencer* digital. Entre essas métricas, estão o perfil, o tipo de conteúdo produzido e o público-alvo para quem se destinam (Lopes & Brandt, 2016), estas informações são essenciais para determinar o *influencer* que irá conduzir as campanhas e através do seu próprio perfil, transmitir mensagens e valores acerca da marca.

A aliança entre a imagem do *influencer* e a imagem do produto, suscita o vulgo 'patrocínio3', tornando-se assim um fator vital para a comunicação (Morais & Max, 2020) ao apresentar maior credibilidade e total transparência para com o consumidor (Lee & Kim, 2020).

De acordo com Lee & Kim (2020), a eficácia das publicações promocionais pode ser melhorada e ampliada de forma significativa ao utilizarmos uma estratégia bem elaborada. Isso implica ter em conta a transparência da comunicação e a consolidação da credibilidade do influenciador e da marca, o que pode dar origem a atitudes positivas, a uma mensagem mais credível e, por fim, a intenções de compra favoráveis.

O Influencer como impulsor da marca

No contexto da relação estratégica mútua estabelecida entre o influenciador e a marca — o marketing de influência — é evidente que a marca retira bastantes vantagens dessa

simbiose. Na perspetiva do influenciador digital, a comunicação multidirecional que exerce abrange diversas vertentes, não apenas em termos de estratégia, mas também em aspectos operacionais, resultando num valor acrescentado e num crescimento da marca (Lopes & Brandt, 2016).

Além disso, a utilização de influenciadores na divulgação da marca melhora a sua credibilidade (Assis & Ferreira, 2019), pois esta estratégia inspira maior confiança nos consumidores. Isto deve-se ao facto de as pessoas darem mais crédito a recomendações de personalidades digitais do que a campanhas publicitárias

Desta forma, uma vez que estes utilizam as suas capacidades de comunicação de maneira direta e neutra para preservar a credibilidade e a confiança com o público, e atores fundamentais para o sucesso das campanhas de marketing digital, compreendemos que a inclusão de um influenciador digital no marketing de uma marca oferece vantagens claras.

Para além disso, os benefícios proporcionados por estes ícones digitais contribuem para uma estratégia de marketing mais eficiente, eficaz e ajustada, possibilitando que as marcas se relacionem melhor com o seu público-alvo e obtenham melhores resultados nas campanhas de marketing.

A Geração Z e *Millennials*

Estas gerações apresentam características idênticas, como o conhecimento da tecnologia e a afinidade com os *media* digital (Richardson, 2018).

De acordo com Eger, Komárová, Egerová, & Mičík (2021) os *Millennials*, também chamados de Geração Y, num modo geral são pessoas confiantes, ambiciosas, práticas e orientadas para a ação. Contêm níveis mais altos de escolaridade e uma maior diversidade cultural do que as gerações anteriores. Não só a nível pessoal como profissional, esta geração foi a primeira a ser fortemente associada ao uso das redes associadas (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2021).

Além disso, esta geração manifesta interesse pelas notícias, mantendo-se sempre bem informada, e procura mudanças e inovações (Eger et al., 2021).

A Geração Z é considerada a primeira descendente digital, cresceram num mundo marcado pela evolução tecnológica e em constante alteração. Segundo Cooper e Gomez (2023), esta geração foi moldada por condições extremas, como a pandemia Covid-19, uma crise económica e pela transformação industrial do séc.XXI, impulsionada pela IA (Inteligência Artificial).

Esta geração presenciou as dificuldades financeiras que existiram, e por isso, a mesma é mais consciente no que diz respeito às questões financeiras e, tornando-se assim mais cautelosos relativamente ao correr riscos. Em comparação com os *Millennials*, têm uma perspetiva mais tradicional e tendem a poupar dinheiro e a dar importância à estabilidade financeira, considerando um fator essencial nas suas decisões da carreira (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2021).

Posto isto, os padrões de compra em relação às gerações anteriores, em parte, são diferentes. São pessoas bastante cuidadosas e não compram simplesmente o que querem no momento, pensam bem onde e como gastar o seu dinheiro (Noenickx, 2023).

De acordo com Haller, Glass, Wrong & Cheung (2018), os consumidores jovens fazem pesquisas, compararam preços, procuram ofertas e realizam compras, nos *media*, selecionando produtos de diferentes formas, acabando assim por torná-los compradores perspicazes.

Embora a Geração Z procure os melhores preços, esta também tem padrões rigorosos para os produtos, não estando disposta a abdicar da qualidade. Valorizam as marcas que lhes proporcionam conteúdo, ofertas e experiências de consumo personalizáveis (Kotler et al., 2021; Noenickx, 2023).

Na produção de conteúdo nas plataformas digitais, esta geração desempenha um papel importante, pois prefere partilhar versões mais autênticas e sinceras de si mesma, ainda que, precise de obter a aprovação e o feedback das pessoas que a rodeiam, sendo altamente influenciável nas suas decisões de compra (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2021).

Apesar das circunstâncias, e à semelhança dos *Millennials*, a Geração Z preocupa-se com as transformações sociais e a sustentabilidade ambiental, esforçando-se para enfrentar a desigualdade, as alterações climáticas, entre outros (Cooper & Gomez, 2023; Kotler et al., 2021). Segundo Campbell (2022), a Geração Z procura atualmente mais formas de consumo ético, demonstrando uma grande preferência por marcas sustentáveis e uma maior disposição para gastar mais em produtos sustentáveis.

Segundo o relatório da Forbes (2019), 62% dos consumidores da Geração Z dão preferência às marcas sustentáveis e 73% estão dispostos a pagar um valor mais elevado por produtos sustentáveis. Além disso, a Geração Z e os *Millennials* são as gerações mais inclinadas a tomar decisões de compra com base em valores pessoais, sociais e ambientais.

Caso de Diana Wiebe

Diana Wiebe mora em Ohio, nos Estados Unidos. É influenciadora, mas com uma diferença, ela tenta “desinfluenciar” os seus seguidores para que eles não comprem produtos desnecessários.

Em 2019, Diana Wiebe viu um influenciador a divulgar na plataforma do tiktok, um produto chamado *heatless hair curler*. Esse produto tinha como funcionalidade deixar o cabelo encaracolado, sem utilizar o calor. Era para ser usado durante a noite e prometia um acordar com o cabelo encaracolado.

Admirada com essa finalidade, a Diana adquiriu esse produto, porém não correspondeu ao *hype* dado. A mesma compartilhou com o *BBC (British Broadcasting Corporation)* que o produto tinha trapalhado o seu sono, não conseguindo ficar com aquilo durante a noite toda.

Por conseguinte, entendeu que o seu cabelo não precisava de esse produto, porque já era naturalmente encaracolado, ou seja, foi apenas mais uma compra influenciada pelo Tiktok da qual se arrependeu rapidamente.

Com isto, Diana Wiebe atualmente faz parte de um movimento, que através dos seus vídeos, incentiva as pessoas a repensar as suas compras. Promove ainda mensagens como “*fast fashion won't make you stylish*” e “*underconsumption is normal consumption*”.

Marcas que têm sido afetadas pelo Deinfluencing

Dyson Air Wrap

Vídeos que criticavam o Dyson Airwrap, especialmente os que destacavam problemas de qualidade e de atendimento ao cliente, resultaram numa queda de 10 pontos na favorabilidade da marca e na intenção de compra.

Stanley Tumbler

Vários vídeos de influenciadores destacaram problemas como fugas de água, riscos e um atendimento ao cliente insatisfatório. Num estudo realizado pelo software *Swayable* foi revelado que esses vídeos causaram uma redução média de 20 pontos na favorabilidade da marca e na intenção de compra. Surpreendentemente, alguns dos vídeos mais impactantes tinham menos de 100 gostos, o que indica que até influenciadores com menor alcance podem gerar mudanças significativas nas percepções dos consumidores.

Metodologia

Nesta pesquisa foi adotada uma abordagem qualitativa, baseada na análise crítica da literatura académica e de casos práticos, com o intuito de compreender o fenómeno emergente “*Deinfluencing*” e as suas implicações para as estratégias de comunicação das marcas. Para este estudo foram utilizadas fontes secundárias, nomeadamente artigos científicos, dissertações e conteúdos digitais, permitindo uma reflexão fundamentada sobre o impacto da influência no marketing na reputação. A análise foi orientada por uma perspetiva interpretativa, considerando os comportamentos dos consumidores, em particular das gerações *Millennials* e Z, e a importância da autenticidade na relação entre influenciadores e marcas.

Discussão

A evolução notável do marketing de influência tem impulsionado para realização de reflexões críticas, que abordam o impacto dos influenciadores digitais na reputação das marcas. Neste sentido, a tendência do “*Deinfluencing*” foi causada pela falta de transparência e credibilidade nas estratégias comerciais. Como foi mencionado na revisão de literatura, a desconfiança em relação à autenticidade dos conteúdos transmitidos pelos influenciadores evoluiu por parte das gerações Z e *Millennial* (Gouveia, 2023).

Com esta crise, as marcas começam a entender que necessitam de adotar uma postura mais cautelosa no processo dos seus embaixadores/parceiros digitais, para conseguirem escolher alguém que vá de encontro com os seus valores e torne o seu trabalho mais genuíno.

Estudos demonstram que os influenciadores que tendem a ter um impacto mais positivo, são aqueles que mantêm um discurso harmonioso com os seus valores pessoais, que interagem de forma genuína com os seus seguidores e que transmitem uma comunicação coesa (McRae, 2017; Wellman et al., 2020).

No entanto, os riscos significativos que esta estratégia pode trazer, como as crises de imagem ou a perda de credibilidade, resultam de parcerias mal delineadas e de influenciadores com comportamentos polémicos no seu percurso. Dessa forma, é crucial realizar uma seleção ponderada dos influenciadores, não dando importância apenas ao *engagement*, mas também verificar se estes têm valores e princípios que estejam alinhados com a sua identidade e objetivos estratégicos (Lopes & Brandt, 2016).

Além disso, deve ser considerado o paradoxo da comunicação entre as marcas e os influenciadores. Os consumidores confiam bastante nos influenciadores, porém, essa influência pode ser uma ameaça, se for usada de forma negativa. Isso ocorre porque o impacto das redes sociais permite que os consumidores manifestem rapidamente a sua insatisfação, partilhando a sua opinião.

Por outro lado, esta estratégia pode trazer impactos bastante positivos. Existem pesquisas que apontam que os influenciadores têm a capacidade de criar um “buzz” digital valioso, que através do elevado nível de ligação com os seus seguidores, aumentam a visibilidade e a credibilidade das marcas.

Face às considerações anteriormente mencionadas, o “*Deinfluencing*” não deve ser visto apenas como uma ameaça, mas também como uma oportunidade para repensar as estratégias de marketing de influência. As marcas que adotarem boas práticas, como a seleção rigorosa, a monitorização continua das campanhas e a comunicação transparente, poderão reduzir riscos e consolidar um impacto positivo no mercado.

Conclusão

Esta pesquisa analisou o impacto da tendência do “*Deinfluencing*” nas marcas. Neste estudo ficou evidenciado, ainda, o papel de um influenciador digital na criação de imagem e na reputação das empresas.

Fatores como, a autenticidade, a credibilidade e o alinhamento são essenciais para o sucesso da parceria, entre o influenciador e a marca, demonstrando que quando são bem planeadas, podem fortalecer a reputação e a ligação emocional com o seu público.

Mas, contudo, foram ressaltados alguns possíveis desafios do “*Deinfluencing*”, como a vulnerabilidade das marcas em relação a opiniões negativas e facilidade que existe atualmente de poder desacreditar produtos ou serviços.

Como principal fator de sucesso das práticas de influência, surgiu a autenticidade.

Atualmente, no mundo digital, as pessoas estão cada vez mais exigentes, atentas e a dar mais valor à clareza, autenticidade e transparência. A influencia digital está suscetível a constantes mudanças, como podemos observar neste momento em relação à nova tendência, mas continua a ser considerada algo com bastante impacto.

Ao longo desta pesquisa, ficou óbvio que a má escolha de influenciadores pode ter um resultado negativo para as empresas. Quando os valores dos mesmos não estão lineares com os da empresa, há um elevado risco de crises de imagem e de afastamento do público. Além disso, o estudo mostrou que existe mais confiança por parte dos clientes, em influenciadores que partilham experiências reais sobre os produtos, do que naqueles que apenas fazem a típica publicidade.

O efeito do “*Deinfluencing*” foi muito importante para a maneira como as pessoas veem as marcas. Após as opiniões e as críticas tornarem-se populares nas redes sociais, muitos consumidores começaram a duvidar das dicas tradicionais dos influenciadores. Com isto, torna-se mais necessário, as marcas adotarem estratégias mais focadas em estabelecer conexões afetivas e claras com o seu público.

Por conseguinte, as empresas que se querem destacar no atual cenário digital devem pensar em novas formas de colaborar com os influenciadores. Com isto, em vez de contratarem para trabalhos pontuais, devem adquirir parcerias duradouras, pois ajudam na criação de uma melhor e confiável imagem da marca. Além disso, essa colaboração pode ser uma forma eficaz de gerar mais envolvimento e tornar as mensagens mais verdadeiras.

Neste contexto, um exemplo notável do valor estratégico das colaborações de longa duração no contexto do marketing de influência é a parceria entre a Nike e Michael Jordan. Estabelecida em 1984, esta relação não só deu origem a um dos produtos mais icónicos da história do desporto e da moda — a linha Air Jordan — como também consolidou uma narrativa de marca fortemente associada à autenticidade, ao desempenho e à identificação cultural.

Este caso mostra que as parcerias duradouras são especialmente eficazes na construção de relações de confiança com os consumidores e na consolidação da identidade da marca. Neste sentido, a longevidade e o sucesso da parceria Nike-Jordan ilustram de forma inequívoca como estratégias de influência baseadas em relações duradouras representam uma resposta

robusta e eficaz aos desafios colocados pelo deinfluencing e pela crescente exigência dos consumidores em relação à autenticidade e à transparência das marcas.

Este estudo indicou ainda que, se o “*Deinfluencing*” for utilizado de forma inteligente, este pode ser bastante benéfico. Destacamos também, que proporcionar avaliações detalhadas sobre os produtos e serviços aos consumidores é um ponto positivo. Por isso, no meu ponto de vista o “*Deinfluencing*” não é apenas um problema, mas uma oportunidade para melhorar o modo como a comunicação e o marketing digital são elaborados.

Além do mais, foi considerado importante, as empresas manterem-se atentas ao que os clientes dizem nas redes sociais. Por isso, para conseguir evitar ou lidar com situações negativas e reforçar a maneira como são vistas, as marcas devem implementar estratégicas eficazes.

Em suma, o “*Deinfluencing*” representa um novo ciclo na forma como a influencia digital evolui, desafiando as empresas a adaptarem-se a clientes que exigem mais. É igualmente importante, entender que para ter sucesso no mundo digital, não basta apenas criar publicidade apelativa, é necessário estabelecer vínculos claros e autênticos com os consumidores.

Desta forma, conclui-se que desde que haja uma constância entre a autenticidade do conteúdo e a gestão da reputação da marca, e ainda adaptação das empresas às mudanças no marketing de influência, os influenciadores podem ser aliados estratégicos das empresas.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta Chat GPT e DeepL Write para a finalidade de reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. 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

- Batista Duque, M. (2024). *A contribuição dos influenciadores digitais para a evolução da marca: Estudo de caso da Kit & Kin Portugal* [Dissertação de Mestrado], 12-15. [master_mafalda_batista_duque.pdf](#)
- Cordeiro Silva, M. (2022). *Publicidade online: O influenciador digital e responsabilização perante o código de defesa do consumidor* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia], 10. [Modelo de Artigo](#)
- Ferreira Rodrigues, J. (2022). Paradoxo da comunicação: Marcas como pessoas e pessoas como marcas. *The Trends Hub*, (2), 2-3. [Visualização de Paradoxo da Comunicação: Marcas como pessoas e pessoas como marcas.](#)
- Fontes, F. M. M. da S. (2024). Influenciadores digitais: Os novos mediadores simbólico-ideológicos da era digital. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 47, 115–117. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/13915>
- Gouveia, M. (2023). 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/>
- Hindustan Times. (2023, January 18). Deinfluencing: The emerging trend on social media promoting mindful consumption and challenging influencer culture. Hindustan Times. <https://www.hindustantimes.com/trending/deinfluencing-the-emerging->

[trend-on-social-media-promoting-mindful-consumption-and-challenging-influencer-culture-101736421918900.html](#)

Lopes de Almeida, A. R. (2024). *Marketing de influência: Como a credibilidade, autenticidade e ligação emocional influenciam a Geração Z a seguir influenciadores digitais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia], 15-31. [Marketing de Influência: Como a credibilidade, autenticidade e ligação emocional influenciam a Geração Z a seguir influenciadores digitais](#)

Rocha, E. F. da S. (2023). *Movimento “De-influencing”* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM, 15-17. [Eunice Fernandes da Silva Rocha.pdf](#)

Silverman, G. (2024, December 12). *Michael Jordan makes branding history – What the Jordan brand means for marketers.* Advertising Week.
[https://advertisingweek.com/michael-jordan-makes-branding-history-what-the-jordan-brand-means-for-marketers/](#)

Swayable. (2024, October 30). *Swayable. Consumer Opinions Affected By Stanley & Dyson Deinfluencer TikToks*

Vogue. (2023, February 16). What is deinfluencing? Vogue.
[https://www.vogue.com/article/what-is-deinfluencing](#)