

O crescimento do deinfluencing e as implicações para as marcas

/// Bárbara Sofia Freitas de Castro

2221304@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0006-2309-4689>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A evolução das redes sociais nos últimos anos revolucionou a forma como as marcas comunicam, tornando o marketing de influência uma das principais estratégias na promoção de produtos. No entanto, a saturação de conteúdos patrocinados e a crescente falta de autenticidade dos influenciadores, deram origem ao *deinfluencing*. Esta tendência promove uma comunicação mais transparente incentivando um consumo mais consciente. O *deinfluencing* pode representar um desafio para marcas que dependem de campanhas influenciadas, especialmente aquelas que não valorizam a transparência. Contudo, cria oportunidades para empresas que prezam a autenticidade, fortalecendo a relação com os seus consumidores. Este artigo explora as origens e os impactos do *deinfluencing*, analisando como esta tendência molda o comportamento dos consumidores e as estratégias de marketing. Por fim, são apresentadas sugestões sobre como as marcas podem adaptar-se a este novo cenário, garantindo relevância e conexão com um público cada vez mais crítico e exigente.

Palavras-chave: Deinfluencing, Marketing de influência, Autenticidade, Consumo consciente, Transparência, Marcas.

Abstract

The evolution of social media in recent years has revolutionized how brands communicate, making influencer marketing one of the main strategies for product promotion. However, the saturation of sponsored content and the growing lack of authenticity among influencers have led to the rise of *deinfluencing*. This trend promotes more transparent communication, encouraging more conscious consumption. *Deinfluencing* can pose a challenge for brands that rely heavily on influencer-driven campaigns, especially those that do not prioritize transparency. However, it also creates opportunities for companies that value authenticity, strengthening their relationship with consumers. This article explores the origins and impacts of *deinfluencing*, analyzing how this trend shapes consumer behavior and marketing strategies. In the end, suggestions are provided on how brands can adapt to this new landscape, ensuring relevance and connection with an increasingly critical and demanding audience.

Keywords: Deinfluencing, Influencer marketing, Authenticity, Conscious consumption, Transparency, Brands.

Introdução

Os “deinfluenciadores”, contrariamente aos influenciadores, não se limitam apenas a promover produtos, acabando por adotar este movimento para incentivar uma abordagem mais crítica e consciente às compras, alertando os consumidores para os aspetos negativos de determinados produtos. Em vez de impulsionar o consumo imediato, como é comum nas estratégias tradicionais de marketing, promovem uma reflexão sobre a real necessidade e o impacto ambiental dos produtos.

Segundo Oulette (2024), o deinfluencing reflete uma mudança nas expectativas dos consumidores. Se o marketing de influência incentivava o consumo excessivo, hoje, com a tendência do deinfluencing, os consumidores procuram práticas mais conscientes e alinhadas com os seus valores morais e éticos. Esta ideia é reforçada por Breda (2019), que afirma que o marketing de influência tradicional se baseia num consumo compulsivo, muitas vezes sem considerar a sustentabilidade. Dessa forma, entende-se que o deinfluencing surgiu como reação ao marketing de influência tradicional, tornando-se um desafio para as estratégias de todas as marcas.

O impacto desta tendência é particularmente relevante no setor da moda, setor este onde Wallbaum (2023) analisa como o deinfluencing afecta as marcas de moda rápida e sustentável. Compreende-se desta maneira que marcas que adotam práticas transparentes relativamente às suas práticas sustentáveis podem reforçar a sua relação com os seus consumidores, pois as críticas feitas por deinfluenciadores irão corresponder àquilo que as mesmas garantem sobre o seu produto ao seu público. Por outro lado, aquelas que não se adaptam a este novo comportamento enfrentam desafios significativos, uma vez que a autenticidade e a responsabilidade social são agora cruciais para conquistar a confiança de um público crítico e exigente.

Este artigo visa explorar o movimento deinfluencing analisando as suas origens, motivações e o impacto nas estratégias de marketing das marcas, bem como as suas implicações no comportamento de compra dos consumidores.

Definição e Origens do “Deinfluencing”

Antes de se compreender o impacto do fenómeno do deinfluencing na comunicação das marcas, é essencial determinar o seu significado e o contexto da sua origem. O conceito de deinfluencing surgiu nas redes sociais como um movimento contrário à promoção excessiva e consumista de produtos, desde publicidades oportunistas às estratégias de marketing por influenciadores. Para além do consumo excessivo, o público viu-se saturado da constante pressão para adquirir novos produtos, impulsionada pelo fenómeno conhecido por Fear of Missing Out (FOMO), isto é, a ansiedade social gerada pela percepção de exclusão de experiências relevantes.

Como Oulette (2024) reforça, as plataformas digitais desempenham um papel crucial na emergência desta tendência, com os influenciadores a promoverem a noção de que os consumidores devem questionar o valor real dos produtos que são constantemente promovidos. Apelando à escrutinação por parte do consumidor, conseguem diferenciar-se do marketing de influência tradicional, cujos principais objetivos são gerar desejo e impulsionar vendas.

Desta forma, em vez de impulsionarem compras impulsivas, os desinfluenciadores partilham experiências autênticas e desaconselham determinados produtos com base na sua utilidade real ou nas práticas questionáveis das marcas. Consequentemente, criam uma proximidade com o seu público-alvo, pois são percecionados como influenciadores mais autênticos. Segundo Rocha (2024), esta tendência não só reflete uma mudança nas preferências dos consumidores, como também desafia as marcas a repensarem as suas abordagens, tornando

a comunicação mais transparente e alinhada com os valores de autenticidade e consumo responsável.

Além disso, o deinfluencing está alinhado com a crescente valorização de práticas de consumo ético e sustentável. De acordo com Nielsen e Gaimis (2022), esta sensibilidade acrescida traduz-se numa maior exigência por parte dos consumidores em relação à responsabilidade social e ambiental das marcas. Neste contexto, o deinfluencing funciona como um apelo à responsabilidade, contribuindo para decisões de consumo mais conscientes.

O Papel das Redes Sociais no Movimento “Deinfluencing”

Como já mencionado anteriormente, as redes sociais têm sido um elemento essencial para o crescimento e visibilidade do deinfluencing. Plataformas como o TikTok, o Instagram e o Youtube tornaram-se desde muito cedo espaços onde influenciadores e consumidores interagem de forma direta, criando uma relação de proximidade que se tornou muito rapidamente uma competição para os modelos tradicionais de comunicação publicitária.

Segundo Rocha (2024), a rede social TikTok tem sido particularmente relevante para a expansão desta tendência, pela sua linguagem visual, espontânea e pessoal de cada criador de conteúdo. No início da era dos influenciadores, os mesmos promoviam produtos com entusiasmo e sem questionamento. Atualmente, muitos destes criadores adotam uma postura mais crítica, incentivando os seus seguidores a questionar a necessidade de consumir. Este tipo de conteúdo, mais alinhado com o quotidiano e livre de scripts comerciais, aproxima os criadores digitais do seu público, acabando por se tornarem também fontes mais fidedignas aos olhos dos consumidores.

Oulette (2024) observa que a interatividade que existe nas redes sociais através de comentários, vídeos de reações ou partilhas, permite uma comunicação mais transparente, onde os consumidores têm espaço para expressar as suas críticas de forma pública e imediata. No entanto, compreende-se também que a viralização de vídeos de deinfluencing acrescenta, em parte, uma crescente desconfiança em relação às estratégias de influência baseadas no consumo acelerado e pouco ético.

Neste contexto, a rede social não funciona apenas como canais de comunicação, mas também como uma plataforma de expressão criativa, coletiva e opinativa crítica. O deinfluencing não representa apenas uma rejeição ao consumo excessivo, mas também uma exigência de autenticidade e responsabilidade por parte de quem comunica.

Este fenómeno reflete também uma mudança no tipo de conteúdo valorizado pelos utilizadores. A estética altamente produzida, associada à fase inicial do marketing de influência, tem vindo a dar lugar a uma comunicação mais realista e imperfeita, muitas vezes filmada com um telemóvel e sem edição. Este tipo de registo aumenta a perceção de honestidade e reforça a ideia de que o consumidor comum pode ter voz ativa nas decisões de consumo. A espontaneidade e o tom informal não só criam empatia como também reforçam o distanciamento em relação às estratégias comerciais tradicionais.

Impacto do “Deinfluencing” no Comportamento de Compra dos Consumidores

Para o desagrado de muitas marcas, o deinfluencing tem contribuído para mudanças significativas no comportamento de compra dos consumidores, sobretudo nas faixas etárias mais jovens. A geração Z (1990 - 2010) esteve desde muito cedo exposta a um fluxo constante e imediato de informação, o que resultou em questionar mais rapidamente as recomendações com uma postura mais crítica, onde a decisão de compra está cada vez mais ligada à utilidade real do produto e à conduta ética das marcas.

Esta mudança, segundo Rocha (2024), manifesta-se na forma como os consumidores reagem aos conteúdos partilhados por influenciadores. Em vez de ser valorizado o discurso promocionais, os jovens procuram relatos mais pessoais e fundamentados, onde seja apresentado tanto as qualidades como as limitações dos produtos. Ao serem expostos à honestidade dos influenciadores relativamente às limitações dos produtos, os consumidores sentem que podem confiar muito mais na informação que estão a receber, pois sentem uma aproximação mais transparente que contribui para a construção de confiança e, conseqüentemente, para decisões de consumo mais conscientes.

Morrison e Schultz (2022) dissertam sobre como este comportamento está associado à procura de coerência entre os valores éticos pessoais dos consumidores e os princípios defendidos pelas marcas. Tendo em conta que valorizam cada vez mais a durabilidade, responsabilidade ambiental e a utilidade concreta dos produtos, a rejeição do consumo excessivo aumenta.

Desta forma, a geração Z destaca-se pelo seu envolvimento ativo. Como referido em Agea Ferrero (2024), esta geração tem vindo a adotar ações mais sustentáveis, não só em hábitos do quotidiano, mas também nas suas práticas de consumo, demonstrando preferência por marcas que apostam na autenticidade, na responsabilidade ambiental e na ética de trabalho. A popularidade das plataformas de venda ou de reutilização de produtos é um reflexo dessa mudança nos hábitos de consumo desta geração. Oulette (2024) ainda acrescenta que esta reorientação de consumo está a forçar as marcas a adaptar a sua forma de comunicação com o público como comunicam.

Em síntese, o deinfluencing está a moldar o consumidor para ser mais exigente e consciente, e cuja relação com o mercado se baseia não só na utilidade e no preço, mas também nos valores sociais que as marcas comunicam e praticam.

Acresce ainda que esta transformação no comportamento de compra revela uma postura mais ponderada, em que o consumidor já não procura apenas satisfazer uma necessidade imediata, mas também alinhar as suas escolhas com uma visão mais informada e crítica do mundo. O ato de consumir deixa de ser automático e passa a ser uma extensão dos valores pessoais, onde a confiança se torna um critério central. Esta exigência traduz-se numa nova forma de poder do consumidor, que não hesita em rejeitar marcas incoerentes e valoriza aquelas que demonstram compromisso, transparência e responsabilidade ao longo do tempo. Trata-se de um comportamento mais atento, mais seletivo e, acima de tudo, mais consciente.

Implicações do “Deinfluencing” para as Estratégias de Marketing das Marcas

O crescimento do movimento deinfluencing tem forçado as marcas a reavaliar as suas estratégias de marketing, particularmente no que diz respeito à forma como constroem relações com os consumidores e com os influenciadores digitais. A rejeição da promoção excessiva e das práticas comerciais vistas como artificiais tem colocado em causa modelos comunicacionais baseados na persuasão e na influência pouco transparente.

Segundo Morrison e Schultz (2022), esta mudança exige das marcas uma adaptação estrutural, centrada na autenticidade, na transparência e na coerência entre o discurso e a prática. Num mercado onde os consumidores estão cada vez mais atentos ao comportamento ético das empresas, torna-se fundamental desenvolver estratégias que promovam o envolvimento real, contrariamente ao único objetivo de gerar o desejo de consumo.

Rocha (2024) destaca que, no contexto do deinfluencing, os influenciadores deixaram de ser apenas figuras mediadoras para se tornarem agentes críticos. Por isso, a escolha dos parceiros de comunicação e embaixadores de marcas deve agora ter em conta não apenas o

alcance, mas também a credibilidade e a proximidade com os valores da marca. Este reposicionamento estratégico visa evitar colaborações que possam comprometer a imagem da empresa e descredibilizar a sua mensagem junto de um público cada vez mais crítico.

Ao analisar o impacto do deinfluencing no setor da moda, Wallbaum (2023) demonstra como a pressão pública criada nas redes sociais levou à valorização de marcas mais sustentáveis, obrigando as empresas a repensarem não só nos seus processos de produção, mas também as suas narrativas de marca. Esta realidade reforça a importância de estratégias comunicacionais que integrem compromissos claros com a responsabilidade ambiental e social, traduzindo-os em ações visíveis para o consumidor.

Neste cenário, o deinfluencing não surge apenas como uma ameaça às práticas tradicionais de marketing, mas como um catalisador de mudança. As marcas que conseguirem alinhar a sua comunicação com os valores de transparência, consistência e responsabilidade terão maior probabilidade de manter a relevância e a confiança num mercado em constante transformação.

O Papel das Plataformas Digitais no Movimento de Deinfluencing

Para além do papel dos influenciadores e consumidores, as próprias plataformas digitais desempenham um papel determinante na difusão e consolidação do movimento deinfluencing. A forma como estas plataformas estão estruturalmente concebidas, com base em algoritmos de recomendação, formatos curtos, elevada interatividade e lógica de viralização, influencia diretamente a forma como os conteúdos são produzidos, disseminados e recebidos pelo público.

Rocha (2024) observa que o TikTok tem sido uma das plataformas mais relevantes para o crescimento do movimento, não apenas pelo tipo de utilizadores que atrai, mas pela forma como os conteúdos circulam e acabam por viralizar. A estrutura algorítmica desta rede promove vídeos com maior envolvimento emocional ou polémico, o que favorece a propagação de críticas e exposições negativas de produtos, marcas e experiências. Assim, o deinfluencing beneficia de uma arquitetura digital que amplifica o conteúdo crítico, mesmo quando este não é impulsionado por grandes audiências iniciais.

Ouellette (2024) sublinha a importância da interatividade nestas plataformas, que permite uma resposta imediata a conteúdos partilhados, seja através de comentários, partilhas ou vídeos de reação. Esta dinâmica facilita a co-construção de discursos críticos, uma vez que os utilizadores podem facilmente reforçar, replicar ou contestar publicamente determinadas mensagens. Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, onde o discurso publicitário é unidirecional, as plataformas digitais possibilitam um ambiente de circulação bidirecional e colaborativa de conteúdo.

Outro aspeto relevante é a facilidade com que os conteúdos são editados, personalizados e republicados. As plataformas fornecem ferramentas acessíveis para a criação de vídeos curtos, com linguagem visual apelativa, o que reduz barreiras de compreensão e permite que qualquer utilizador contribua para a expansão do movimento opinativo. Esta democratização da produção de conteúdo tem sido essencial para a legitimação do deinfluencing, ao torná-lo um fenómeno coletivo e participativo, sem depender exclusivamente de figuras de autoridade digital.

Por isso, o papel das plataformas digitais não se limita apenas a facilitar a partilha de conteúdos, elas próprias contribuem ativamente para o crescimento do deinfluencing. A forma como estão desenhadas, aliada ao envolvimento dos utilizadores, cria condições favoráveis para que este tipo de mensagens críticas sobre o consumo ganhe força e chegue a um público cada vez maior.

Discussão

A análise desenvolvida ao longo deste artigo evidencia que o deinfluencing não é apenas uma tendência passageira nas redes sociais, mas um reflexo mais profundo das transformações no comportamento dos consumidores e na forma como as marcas se relacionam com o seu público. As diferentes secções mostraram que este movimento surge de uma crescente insatisfação com os modelos tradicionais de marketing de influência, muitas vezes marcados pela excessiva promoção de produtos e pela falta de transparência e pelo descontentamento do público ao não conseguir acompanhar o consumismo excessivo que é publicitado nos seus ecrãs.

Como demonstrado por autores como Rocha (2024) e Morrison e Schultz (2022), os consumidores, especialmente os mais jovens, mostram-se mais críticos, informados e seletivos relativamente às suas escolhas. Esta mudança de postura está a obrigar as marcas a reavaliar não só os seus produtos, mas também os seus discursos e os canais através dos quais comunicam. Estratégias baseadas exclusivamente na influência aspiracional, desprovidas de autenticidade, revelam-se cada vez menos eficazes num ambiente digital onde o envolvimento é construído com base na confiança e na coerência.

Por outro lado, o papel das plataformas digitais mostrou-se central na consolidação do deinfluencing, não apenas como meio de disseminação, mas como ambiente estruturado para a crítica e a partilha de experiências pessoais. A lógica algorítmica, os formatos curtos e a interatividade constante tornam estas plataformas férteis para a circulação de conteúdos que desafiam o consumo excessivo, muitas vezes com um impacto mais significativo do que campanhas planeadas pelas marcas.

A reflexão sobre o deinfluencing permite, assim, compreender que estamos perante uma fase de mudança mais ampla nas dinâmicas de comunicação entre marcas, consumidores e influenciadores. Ao mesmo tempo que desafia práticas já instaladas no meio publicitário, o movimento abre caminho para novas oportunidades: as marcas que conseguirem alinhar-se com esta exigência por autenticidade, responsabilidade e diálogo estarão mais bem preparadas para manter a sua relevância e estabelecer relações duradouras com o seu público-alvo.

Apesar disso, importa reconhecer que o deinfluencing não representa uma rutura absoluta com o marketing de influência, mas antes uma reconfiguração. O que está em causa não é a influência em si, mas sim a forma como ela é exercida e percecionada pelo público. Nesse sentido, o movimento pode ser interpretado como uma chamada de atenção para um modelo de comunicação mais consciente, equilibrado e atento às reais necessidades e expectativas do consumidor contemporâneo.

Acrescenta-se ainda que a relevância deste fenómeno ultrapassa o contexto digital e convida a uma reflexão mais ampla sobre o papel das marcas na sociedade contemporânea. O deinfluencing surge também como uma expressão da crescente literacia mediática dos consumidores, que já não se limitam a receber passivamente mensagens publicitárias, mas participam ativamente no escrutínio do conteúdo que consomem. Esta consciencialização do público exige das marcas uma postura mais dialogante, capaz de responder às expectativas de um consumidor que valoriza não apenas o produto final, mas todo o processo que o envolve. Neste sentido, o movimento não é apenas uma reação, mas também um sintoma de maturidade do ambiente digital e do público que o habita. Compreender esta mudança é essencial para repensar estratégias comunicacionais mais éticas, sustentáveis e duradouras num mercado cada vez mais atento e exigente.

Conclusão

O fenômeno do deinfluencing surge como um reflexo das mudanças profundas nas dinâmicas de consumo e comunicação nas plataformas digitais. Ao longo do artigo, ficou claro que este movimento vai além da simples crítica a produtos ou marcas, e que representa também uma reavaliação da forma como os consumidores se relacionam com o mercado, com os influenciadores e criadores de conteúdo e com as próprias marcas.

A crescente exigência por autenticidade, responsabilidade e coerência está a pressionar as empresas a repensar as suas estratégias de marketing, abrindo espaço para abordagens mais transparentes e alinhadas com os valores do público. Ao mesmo tempo, observa-se que as plataformas digitais, especialmente o TikTok, têm desempenhado um papel ativo na amplificação destas vozes críticas, ao disponibilizarem ferramentas que facilitam a partilha, a viralização e a participação coletiva.

Embora o deinfluencing coloque em causa práticas tradicionais do marketing de influência, não representa o seu fim. Pelo contrário, aponta para uma nova fase, onde a influência continua a existir, mas sob novas condições: mais centrada no valor real dos produtos, no respeito pelo consumidor e na honestidade das mensagens transmitidas.

Este contexto representa um desafio para as marcas que resistem à mudança, mas também uma oportunidade para aquelas que souberem adaptar-se. As empresas que assumirem um posicionamento mais ético, transparente e dialogante poderão não só preservar a sua reputação, mas também construir relações mais sólidas e duradouras com os seus públicos.

Assim, o deinfluencing deve ser entendido como um fenómeno que não apenas denuncia excessos numa sociedade crónicamente consumista, mas que também propõe caminhos para uma comunicação mais consciente, equilibrada e em sintonia com os valores éticos do consumidor.

Para além de uma crítica ao consumo exagerado, o deinfluencing é também um apelo a repensar a forma como marcas, influenciadores e consumidores se relacionam. Este movimento devolve protagonismo às pessoas, que hoje estão mais informadas, mais exigentes e menos dispostas a aceitar tudo o que lhes é mostrado. Já não basta ter um bom produto ou uma boa campanha, é preciso coerência, transparência e respeito pelo público. As marcas que não ouvirem os seus consumidores arriscam-se a perder relevância. Por outro lado, aquelas que souberem adaptar-se e comunicar de forma mais verdadeira podem criar ligações mais fortes e duradouras. O deinfluencing mostra que os consumidores querem mais do que promessas: querem sentir que as marcas partilham dos seus valores e se preocupam com o impacto das suas ações. No fundo, trata-se de construir uma relação mais equilibrada, honesta e consciente num mundo onde já não há espaço para discursos vazios.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste documento, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT 4o para aperfeiçoamento gramatical e reestruturação de algumas partes do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Agea Ferrero, E. (2024). Consumo sostenible en la era digital: El auge del mercado de segunda mano en la Generación Z [Trabalho de fim de curso, Universidade de Valladolid]. UVaDoc. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70649/TFG-N.%202335.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morrison, A., & Schultz, R. (2022). The rise of conscious consumerism: Understanding the deinfluencing phenomenon and its impact on purchasing decisions. *Sustainable Consumption Journal*, 8(3), 196–209. <https://doi.org/10.1016/scj.2022.0078>
- Ouellette, C. (2024). What is the trend of deinfluencing promoting? And why? [Trabalho de investigação de licenciatura, Southwestern University]. https://people.southwestern.edu/~bednarb/capstone/capstone_materials/ouellette-draft.pdf
- Rocha, E. F. D. S. (2024). Movimento "De-influencing": Um estudo sobre o impacto no comportamento de compra [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/93228/1/Eunice%20Fernandes%20da%20Silva%20Rocha.pdf>
- Wallbaum, J. (2023). TikTok's recent deinfluencing trend and its effect on fast-fashion versus slow-fashion brand valuations [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório.pt. <https://repositorio.pt/server/api/core/bitstreams/e87a2bfb-3a96-499e-a008-0649dd56dv/content>