

O crescimento do deinfluencing e a procura por autenticidade

 **Beatriz Ferreira**

2230933@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0008-9080-1077>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A evolução das redes sociais reformulou a abordagem das marcas perante os seus consumidores. Face a este fortalecimento e à emergência de um elevado número de criadores de conteúdo nessas plataformas, o marketing de influência consolidou-se como um modelo de intervenção de aplicação difusa. Não obstante, vivemos numa época marcada pelo excesso de conteúdo publicitário e de carência de transparência. Por consequência, surgiu o conceito de *deinfluencing*. Este tem como base princípios que promovem o consumo consciente e a transparência. Apresenta vários desafios para as marcas, uma vez que estas têm de acompanhar as novas necessidades dos consumidores. Este artigo tem como objetivo analisar as razões que levam ao surgimento e desenvolvimento do conceito de *deinfluencing*, observando como este está a afetar as perceções dos consumidores e como estes estão cada vez mais informados e procuram autenticidade nos conteúdos que consomem.

Palavras-chave: *Deinfluencing*, Marketing de influência, Autenticidade, Consumidores, Consumo consciente, Redes sociais.

Abstract

The evolution of social media has changed the way brands interact with their consumers. With the rise of social media's power and the emergence of numerous content creators on social media platforms, influencer marketing has become one of the most used strategies. However, we now find ourselves in a world in which there is an overflow of advertising content and transparency is scarce. This is the background in which the concept of *deinfluencing* has come to exist. This concept is based on the value of conscious consumption and transparency. This concept comes with a variety of challenges to brands as they must keep up with the new needs of consumers. This article aims to examine the reasons behind the emergence and development of the concept of *deinfluencing* by looking at how it is affecting consumers' perceptions and how brands must produce new strategies to meet this new need.

Keywords: *Deinfluencing*, *Influencer Marketing*, *Authenticity*, *Consumers*, *Conscious Consumption*, *Social Networks*.

Introdução

Com a crescente utilização dos meios digitais, tornou-se necessária uma abordagem diferente por parte das marcas relativamente à promoção dos seus produtos. Com o aumento da relevância das redes sociais e dos criadores de conteúdo, surgiu também o marketing de influência que, segundo Enge (2012), pode ser entendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto. Ao longo dos últimos anos, esta estratégia consolidou-se como uma das ferramentas mais utilizadas pelas marcas, uma vez que permite alcançar audiências vastas e estabelecer uma relação de proximidade com os consumidores. Em 2022, por exemplo, 28% dos utilizadores do TikTok entrevistados pela *Vogue* relataram ter adquirido um produto devido a recomendações de celebridades ou influenciadores, evidenciando a confiança depositada pelos consumidores na opinião destes criadores de conteúdo (Varela, 2022).

Contudo, a eficácia desta estratégia depende fortemente da credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Como defendem Lou e Yuan (2019), a confiança dos consumidores nas recomendações dos influenciadores está diretamente relacionada com a perceção da sua credibilidade, autenticidade e capacidade de estabelecer relações genuínas com a audiência. Neste sentido, De Veirman et al. (2017) demonstram que a eficácia do marketing de influência é significativamente afetada por fatores como o número de seguidores do influenciador e a congruência entre o produto promovido e a imagem do criador de conteúdo. Os autores evidenciam que a perceção de popularidade influencia positivamente a atitude dos consumidores face à marca, enquanto uma fraca adequação entre influenciador e produto pode comprometer a credibilidade da mensagem publicitária. É neste contexto que surge o *deinfluencing*, uma tendência que procura responder à crescente desconfiança dos consumidores face ao excesso de conteúdos promocionais e à falta de transparência nas redes sociais.

Contudo, a saturação de conteúdos promocionais influenciou negativamente a visão dos consumidores no que diz respeito aos criadores de conteúdo, essencialmente em consequência da ausência de transparência e autenticidade. Por isso, testemunhamos a ampliação do movimento de *deinfluencing*. Segundo Chokrane (2023), é necessário capacitar o público sobre os princípios do consumo responsável, a importância de evitar acumulação e a manutenção de produtos desnecessários. Ao contrário dos influenciadores, os *deinfluenciadores* pretendem promover um consumo consciente. Assumir-se como um *deinfluencer* implica refletir de forma consciente, em oposição à reação generalizada. É escolher o que absorver, quando surge de tudo. É estagnar, quando tudo se intensifica. É decidir não ceder, mesmo que isso implique isolamento. É não se deixar definir por tendências temporárias e adotar uma mudança que emerge a partir do interior (Gonçalves, 2026). Segundo Khalil et al. (2025), este fenómeno representa uma resposta à crescente desconfiança dos consumidores face ao marketing de influência tradicional, valorizando a transparência, a autenticidade e a credibilidade dos criadores de conteúdo.

Este artigo sustenta que o crescimento do *deinfluencing* está a moldar a comunicação digital realizada pelas marcas, uma vez que evidencia uma transformação nos valores e expectativas dos consumidores, que passam a privilegiar recomendações mais honestas, transparentes e alinhadas com práticas de consumo mais conscientes.

A origem e crescimento do *Deinfluencing*

A compreensão deste movimento exige inicialmente, uma análise do ambiente em que este surgiu. Na era digital em que vivemos, passamos cada vez mais tempo no mundo digital. Em Portugal 63% da população utiliza redes sociais, sendo que cada um destes portugueses tem, cerca de seis contas em diferentes plataformas. Estima-se por isso, que os portugueses

dediquem todos os dias uma média de 2h30 às redes sociais, o que devidamente interpretado indica que, durante um ano passamos, então, quase 23 dias nas diferentes plataformas digitais (Almeida, 2022).

Estudos mais recentes indicam que “Mais de metade dos portugueses passa mais de uma hora diária nas redes sociais, com destaque para os jovens adultos (18–34 anos), 25% dos quais ultrapassam três horas, sendo o WhatsApp, TikTok e YouTube as plataformas mais utilizadas” (24 Notícias, 2025). Estamos perante um cenário de extrema exposição aos conteúdos disponíveis no meio digital. Considerando o tempo que os consumidores passam nas redes sociais, conclui-se que estes estão cada vez mais expostos ao marketing de influência. Diariamente observamos diversos criadores de conteúdos a publicitar produtos e a influenciar os consumidores a adquiri-los.

Esta exposição exagerada levou a uma saturação no mundo digital. Com tanta informação os consumidores, passaram a procurar informações mais honestas e opiniões mais genuínas sobre os produtos e não só campanhas publicitárias sem valor, cujo único objetivo é influenciar os consumidores e adquirir os produtos. Num ambiente publicitário sobrecarregado por este novo paradigma propiciado, principalmente, pelas novas gerações, surgiu o movimento de *deinfluencing*, que apresenta desde 2023 um crescimento notório, como refere Lawton (2025). Este é definido por ser uma tendência crescente nas redes sociais que pretende “educar o público em geral sobre a necessidade de se desapegar da aquisição ou manutenção de um excesso de produtos desnecessários no nosso dia a dia”, Chokrane (2023), como já referido anteriormente. De momento a hashtag #deinfluencing foi usada aproximadamente em 104,4 mil publicações e tem mais de mil milhões de visualizações no TikTok. No entanto, o *deinfluencing* não procura apenas desaconselhar as pessoas a adquirir os produtos, mas sim auxiliar num processo de compra mais consciente e autêntico.

O fenómeno do *deinfluencing* é uma reação ao elevado consumismo e à procura excessiva de nos sentirmos incluídos nas tendências que vão surgindo ao longo do tempo. Para isso os criadores de conteúdos usam as suas plataformas para desencorajar a compra de produtos altamente promovidos. Estes criadores não desenvolvem as suas críticas com base na estética, mas sim no consumo consciente, tanto a nível ambiental como financeiro, de forma a defender um uso consciente dos recursos. As razões que levam estes criadores de conteúdo a dissuadir as pessoas a comprar um produto, podem variar, mas são principalmente: o custo demasiado elevado, a baixa qualidade do produto em questão, as implicações ambientais e serem eticamente questionáveis (Mailchimp, s.d.).

Assim, o aparecimento do conceito de *deinfluencing* não é algo isolado, mas sim a consequência direta desta tendência para a saturação digital. À medida que o tempo despendido em frente ao ecrã se torna excessivo (Almeida, 2022), o desejo de consumir transforma-se num exercício de pensamento crítico, pois a capacidade do consumidor para fazer distinções torna-se exponencialmente mais elaborada. É este o efeito da desconstrução da confiança digital, em que o valor do influenciador já não é medido pela capacidade de vender, mas sim confirmado pela coragem de rejeitar algo supérfluo, em nome de uma nova era caracterizada pela autenticidade.

A procura pela autenticidade

O crescimento do *deinfluencing* encontra-se extremamente associado a uma fase negativa identificável com a falta de originalidade que tem vindo a intensificar-se no contexto digital. Ao longo dos últimos anos, o marketing de influência tornou-se praticamente um elemento central nas decisões de consumo, sendo recorrente que os consumidores atribuísem maior credibilidade aos criadores de conteúdos do que à publicidade tradicional (Mendes et al., 2020). Este modelo consiste essencialmente na construção de uma imagem idealizada,

marcada por uma estética de perfeição, na qual os criadores de conteúdo surgem como exemplo.

Contudo, com o passar do tempo, esta lógica revelou sinais de desgaste, sobretudo devido à falta de transparência em muitas parcerias comerciais, atingindo um ponto de saturação. Segundo Boerman (2020), a identificação explícita de conteúdos patrocinados aumenta a consciência dos consumidores relativamente às intenções publicitárias dos influenciadores, levando-os a avaliar de forma mais crítica as recomendações que recebem através das redes sociais. Neste contexto, a autenticidade tornou-se um fator cada vez mais importante na construção da confiança entre criadores de conteúdo e seguidores.

Neste novo enquadramento, a autenticidade deixou de ser um elemento secundário para se afirmar como um fator determinante de credibilidade. Estamos assim, perante o desafio de distinguir entre “ser” e “parecer” autêntico (Ribau, 2024). Se anteriormente o sucesso de um criador de conteúdo era avaliado pela sua capacidade de persuadir os seus seguidores no momento da escolha atualmente essa influência assenta, sobretudo, na capacidade de produção de conteúdos honestos. Na era digital em que vivemos, os consumidores cada vez mais procuram afastar-se dos padrões de perfeição muitas vezes mostrados nas redes sociais, preferindo identificar-se com fragilidades e experiências reais.

O *deinfluencing* intensifica esta mudança ao recorrer à crítica como forma de influenciar; ao desaconselhar produtos bastante promovidos, o influenciador reforça a sua credibilidade de uma forma que dificilmente pode ser replicada por campanhas pagas, o que mostra a transparência como principal prioridade. Esta transformação torna-se particularmente evidente ao nível das gerações mais recentes. Os consumidores atuais, mais informados, tendem a demonstrar resistência face a conteúdos excessivamente formais ou claramente orientados por interesses comerciais.

Por outro lado, a valorização da autenticidade reflete também uma necessidade mais ampla de humanização das interações digitais. Krueder (2025) afirma também que mais do que uma estratégia comunicacional, a autenticidade traduz um compromisso com a verdade, assumindo uma relevância crescente num contexto digital saturado de representações artificiais. Schouten et al. (2020) defendem também que os influenciadores tendem a gerar maiores níveis de identificação e confiança do que as celebridades tradicionais, uma vez que são vistos como mais próximos da realidade quotidiana dos consumidores. Segundo os autores, a perceção de semelhança e a confiança estabelecida entre influenciador e audiência constituem fatores determinantes para a eficácia da influência digital.

A crescente valorização da autenticidade tem alterado a relação entre os criadores de conteúdo e os seguidores. Se, anteriormente, a confiança se apoiava na autoridade daqueles que conseguiram atingir a estética da perfeição, atualmente ela tende a assentar na disposição de expor fragilidades e reconhecer falhas. Nesse contexto, o *deinfluencing*, transforma os erros associados ao consumo excessivo numa experiência partilhada, na qual a autenticidade afirma-se pela disposição de confrontar e desafiar as narrativas publicitárias.

No entanto, esta nova dinâmica introduz um novo nível de vigilância por parte do consumidor, que passa a adotar uma postura mais crítica para conseguir perceber quais os conteúdos realizados com base na sinceridade genuína e quais os conteúdos realizados com o único objetivo de obtenção de lucro. Segundo esta nova perspetiva, os criadores de conteúdo precisam de adotar uma nova abordagem, utilizando a crítica ao consumo como estratégia orientada para captar a atenção dos consumidores num ambiente digital marcado pela elevada competitividade e pela saturação de conteúdos. Para além disso as plataformas possibilitam que os utilizadores publiquem opiniões, partilhem experiências ou expressem interesses em diferentes contextos digitais. Neste cenário, a autenticidade não deve ser entendida apenas como uma estratégia de comunicação, mas como um compromisso com

a verdade, cuja relevância se torna cada vez mais evidente num ambiente digital saturado de imagens artificiais (Audrezet et al., 2020).

Nova Era do Consumo Consciente

O crescimento do *deinfluencing* está fundamentalmente vinculado a uma fase negativa centrada na falta de originalidade que vem a intensificar-se no contexto digital. Ao longo dos últimos anos, o marketing de influência tornou-se um elemento praticamente central nas decisões de consumo, com os consumidores a atribuírem maior credibilidade aos criadores de conteúdos do que à publicidade tradicional (Mendes et al., 2020). Este modelo consiste na construção de uma imagem idealizada, marcada por uma estética de perfeição, na qual os criadores de conteúdo se tornaram exemplo.

Contudo, com o passar do tempo, esta lógica revelou sinais de desgaste, sobretudo como resultado da falta de transparência em muitas parcerias comerciais, atingindo um ponto de saturação. Segundo Krueider (2025), “A obsessão pela imagem perfeita nas redes sociais cobra um preço alto. Quando mostramos apenas sucessos e ocultamos desafios, perdemos a oportunidade de estabelecer relações genuínas”. É esta aproximação à sua realidade que os consumidores procuram nesta nova era digital.

Embora o *deinfluencing* tenha ganho notoriedade através do TikTok e de outras plataformas digitais, os seus princípios aproximam-se de formas de resistência ao consumo já estudadas na literatura. Este fenómeno surge como uma reação à pressão exercida pelas microtendências e pela promoção constante de produtos nas redes sociais, contribuindo para uma reflexão crítica sobre o consumismo excessivo

Nesta era digital, o papel do criador de conteúdo transforma-se significativamente, passando de simples promotor para um mediador de confiança. Como refere Clavé (2025), o marketing de influência encontra-se numa fase de maturação na qual o valor não reside apenas na visibilidade, mas sobretudo na capacidade de filtrar informação com honestidade. Atualmente, conseguimos observar esta evolução no mercado, uma vez que, cada vez mais, campanhas com micro-influenciadores tendem a alcançar níveis de interação superiores aos de perfis com maior audiência, precisamente porque o consumidor valoriza cada vez mais a transparência (Clavé, 2025). Num ambiente saturado de conteúdos promocionais, os utilizadores tendem a privilegiar aqueles que os ajudam a evitar consumos desnecessários. Adicionalmente, esta evolução na literacia digital tem repercussões diretas no bem-estar psicológico, ao contribuir para reduzir a pressão associada ao consumo aspiracional. A construção de confiança através da autenticidade e da exposição de vulnerabilidades favorece um ambiente digital mais humano e equilibrado, no qual o consumidor deixa de estar constantemente exposto à necessidade de corresponder a padrões idealizados. O *deinfluencing* não anula a influência, apenas a redefine como um modelo focado em delinear a aparência e a realidade (Ribau, 2024). Configura-se como uma competência fundamental, reestruturando paradigmas do marketing de uma mediação puramente comercial para orientação de estratégias baseadas na seleção de perfis que, ao se vincularem de forma sincera com os produtos, garantem padrões rigorosos de transparência e confiança para dar resposta a um consumidor progressivamente mais independente, ético e informado (Correia, 2024).

Discussão

A análise das três dimensões anteriores permite concluir que o *deinfluencing* é mais do que uma tendência das plataformas digitais, representando uma mudança nas expectativas dos públicos sobre a forma como os criadores de conteúdo devem agir. Conseguimos observar que o consumidor está mais atento à veracidade dos conteúdos publicitários, procurando cada vez mais coerência e transparência. Já não é suficiente apenas criar o desejo para atingir

a perfeição, o que é realmente valorizado é a autenticidade e o relato de falhas assim como de pontos positivos.

O que está em causa, portanto, é uma transformação dos padrões de credibilidade. Anteriormente, bastava ao influenciador parecer aspiracional e criar desejo; atualmente isso já não é suficiente, sendo preciso demonstrar critério, justificar recomendações e, por vezes, contrariar o consumo constante e excessivo que nos apresentam múltiplas vezes. Da mesma forma, já não basta à marca escolher um rosto conhecido e esperar uma confiança automática por parte dos consumidores, uma vez que a confiança se tornou mais frágil, mas também mais autêntica.

Pode argumentar-se que parte do *deinfluencing* não passa de uma nova embalagem do mesmo sistema. Em muitos casos, o discurso “não compres isto” acaba por conduzir ao “compra antes aquilo”. Há criadores que usam a crítica para beneficiar do impacto deste fenómeno, marcas que se apropriam da linguagem da honestidade para parecerem mais próximas e conteúdos supostamente autênticos que são, afinal, cuidadosamente programados. Esta objeção é pertinente e deve ser assumida. O *deinfluencing* não está fora da lógica da economia da atenção; opera dentro dela. Ainda assim, esse facto não diminui a sua importância analítica. Mesmo quando é apropriado comercialmente, o fenómeno revela que o mercado já reconhece a autenticidade como valor obrigatório de legitimação, sendo assim cada vez mais difícil induzir os consumidores a adquirirem algo que não acrescente valor.

As relações constroem-se por acumulação de coerência, e não por intensidade promocional. Quanto mais controlarem a mensagem, maior tende a ser a perceção de artificialidade; quanto mais liberdade concederem aos criadores de conteúdo, maior o risco de perda de controlo. A resposta não está nem no controlo absoluto nem na informalidade total, mas sim no equilíbrio entre o planeamento da ação promocional e a liberdade de expressão dos criadores de conteúdo. Está na construção de relações estratégicas baseadas no alinhamento real e na confiança. Quando marca, produto e criador de conteúdo fazem sentido em conjunto, a liberdade comunicacional deixa de ser uma ameaça e passa a ser uma nova oportunidade, passa a ser uma prova de credibilidade.

Assim, a discussão conduz a uma ideia central: o *deinfluencing* não representa o colapso da influência nem uma ameaça à mesma, apenas representa o colapso da influência sem credibilidade e sem autenticidade. O que se desgasta não é a intervenção realizada pelos criadores de conteúdo, mas sim a disponibilidade dos públicos para aceitarem formas de persuasão excessivamente encenadas, pouco diferenciadas, honestas e distantes da experiência concreta. É por isso que a autenticidade deixou de ser vantagem simbólica e passou a ser condição mínima para os conteúdos publicitários apresentarem relevância.

Conclusão

O crescimento do movimento *deinfluencing* deve-se à elevada exposição aos conteúdos promocionais, sendo que passamos cada vez mais tempo em frente aos ecrãs, e por isso, estamos cada vez mais atentos e informados, o que causa uma mudança significativa no modo como o novo consumidor percebe os conteúdos promocionais, os influenciadores que os realizam e as marcas. Anteriormente existia uma elevada confiança nos criadores de conteúdo e nas avaliações que estes realizavam dos produtos. Hoje a falta de transparência e honestidade levou os consumidores a procurarem mais antes de qualquer compra, sem se deixarem influenciar simplesmente por um conteúdo promocional. Esta mudança de comportamento exige adaptação por parte das marcas e de como estas desenvolvem os conteúdos promocionais.

No entanto não significa que o marketing de influência, não continue a ser relevante. Este movimento apenas apresenta uma mudança dos modelos assentes na saturação publicitária.

Ao mesmo tempo confirma que a autenticidade se tornou o foco dos consumidores, e que deve ser algo com bastante peso, tanto para criadores de conteúdo como para organizações. Desta forma, o marketing de influência continua a ser extremamente importante, uma vez que os consumidores continuam bastante presentes nas redes sociais. No entanto, este deve ser abordado de uma forma diferente, procurando criar ligações honestas e coerência entre os valores das marcas e dos influenciadores escolhidos.

Ao longo deste artigo, argumentou-se que o *deinfluencing* cresce como resposta ao desgaste do modelo tradicional de influência, porque traduz a procura crescente por coerência e transparência, e porque obriga as marcas a reformular estratégias de comunicação digital. A influência continua a existir, mas já não se legitima da mesma forma. Hoje, o valor está menos na capacidade de amplificar o desejo e mais na capacidade de sustentar confiança. Considera-se, por isso, que as marcas mais bem posicionadas neste novo cenário serão aquelas que aceitarem uma mudança de paradigma: menos dependência de visibilidade vazia, maior investimento em alinhamento real, maior abertura à crítica e maior compromisso com a verdade do produto e da relação.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Gemini*, *ChatGPT* e *DeepL Write* para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical e organização de algumas ideias. 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

- 24 Notícias. (2025, 2 de dezembro). *57% dos portugueses passa mais de uma hora por dia nas redes sociais*. 24 Notícias. <https://sapo.pt/artigo/57-dos-portugueses-passa-mais-de-uma-hora-por-dia-nas-redes-sociais-692eebef4f3b29b0e20af65f>
- Almeida, C. M. (2022, 14 de julho). *Cliques, likes, scroll, partilhas: Portugueses gastam quase 23 dias por ano nas redes sociais*. Revista do Expresso. <https://expresso.pt/revista/2022-07-14-Cliques-likes-scroll-partilhas-portugueses-gastam-quase-23-dias-por-ano-nas-redes-sociais-c34af771>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Chokrane, B. (2023, 21 de dezembro). *What is deinfluencing? Unpacking TikTok's unlikeliest shopping trend*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/what-is-deinfluencing>
- Clavé, F. (2025) *O marketing de influência acabou de entrar numa nova era: a era do desinfluenciamento (ou deinfluencing)* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/felipe-clav%C3%A9-92b20133_o-marketing-de-influ%C3%A9ncia-acabou-de-entrar-activity-7442944360830214144-dB-M
- Correia, A. P. (2024, 10 de dezembro). *Autenticidade no marketing de influência: A fórmula do sucesso*. Observador. <https://observador.pt/opinio/autenticidade-no-marketing-de-influencia-a-formula-do-sucesso/>

- 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.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Enge, E. (2012, 6 de março). *Influencer marketing – What it is, and why you need to be doing it*. Moz. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Gonçalves, P. (2026, 18 de março). *Eu sou um desinflencer*. SAPO.
<https://sapo.pt/artigo/eu-sou-um-desinflencer-69bb05ec1b82ff5f0ff75c6d>
- Khalil, T., Mahmood, C. K., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. A. (2025). The digital de-influencing wave: Redefining trust in online advertising. *Frontiers in Communication*, 10, 1600657.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1600657>
- Krueder, T. (2025, 28 de maio). *Autenticidade nas redes sociais: O novo diferencial competitivo para líderes e empresas*. Exame. <https://exame.com/lideres-extraordinarios/autenticidade-nas-redes-sociais-o-novo-diferencial-competitivo-para-lideres-e-empresas/>
- Lawton, M. (2025, 12 de janeiro). *A ascensão dos desinflenciadores: “Você queria aquele produto antes de ele ser oferecido para você?”*. BBC Culture.
<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn5451wyd1ko>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mailchimp. (s.d.). *The Power of Deinfluencing: Redefining Marketing for Savvy Marketers*.
<https://mailchimp.com/resources/what-is-deinfluencing/>
- Mendes, M., Magano, J., & Sousa Silva, C. (2020). Marketing de influência: O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. *Percursos & Ideias*, 10, 16–27. 10.56123/percursos.2020.n10.16
- Ribau, C. (2024, 24 de março). *A autenticidade em marketing: ser ou parecer*. Marketeer
<https://marketeer.sapo.pt/a-autenticidade-em-marketing-ser-ou-parecer/>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Varela, T. (2022, 27 de outubro). *Como o TikTok está influenciando a maneira como consumimos beleza em 2022*. Vogue Brasil.