

Deinfluencing: A viragem que está a redefinir a confiança nas marcas

/// *Marta Daniela Neto Barbosa*

marta1893barbosa@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-1469-4242>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O *deinfluencing* surgiu como uma resposta crítica à saturação do marketing de influência e à crescente desconfiança dos consumidores perante os conteúdos patrocinados. Esta tendência, desenvolvida sobretudo nas plataformas de vídeos curtos, desafia a lógica tradicional da influência digital ao incentivar as escolhas de consumo mais conscientes, críticas e informadas. Este artigo explora o fenómeno enquanto uma mudança estrutural no ecossistema comunicacional, explorando as suas causas, manifestações e implicações para as marcas. Através de uma reflexão crítica, aborda-se como a procura por autenticidade, a pressão económica e a fadiga digital estão a reconfigurar a relação entre os consumidores, as empresas e os influencers. Diz-se que o *deinfluencing* não é apenas uma moda transitória, mas sim um indicador de transformação profunda na confiança e nas expectativas dos públicos, exigindo novas estratégias de comunicação baseadas em transparência, responsabilidade e no valor real.

Palavras-chave: *Deinfluencing*, Influência Digital, Confiança, Comportamento do Consumidor, Comunicação de Marca, Autenticidade.

Abstract

Deinfluencing has emerged as a critical response to the saturation of influencer marketing and growing consumer skepticism toward sponsored content. This trend, which has developed primarily on short-form video platforms, challenges the traditional logic of digital influence by encouraging more conscious, critical, and informed consumer choices. This article examines the phenomenon as a structural shift in the communication ecosystem, exploring its causes, manifestations, and implications for brands. Through critical reflection, it examines how the demand for authenticity, digital fatigue, and economic pressure are reshaping the relationship between consumers, influencers, and companies. It argues that deinfluencing is not merely a passing fad, but rather an indicator of a profound transformation in public trust and expectations, requiring new communication strategies based on transparency, real value, and accountability.

Keywords: Deinfluencing, Digital Influence, Trust, Consumer Behavior, Brand Communication, Authenticity.

Introdução

Durante a última década, o ecossistema digital foi dominado por uma estética de perfeição intangível. O Instagram, em particular, tornou-se o palco principal de uma peça de teatro constante, onde os influencers não vendiam apenas produtos, mas sim estilos de vida idealizados. No entanto, em 2023 e 2024, assistimos a um fenómeno de inversão térmica: o *deinfluencing*. Este movimento não nasceu no vácuo, é o resultado de uma saturação sensorial e cognitiva

O consumidor médio é exposto a milhares de impactos publicitários diariamente e, num certo momento, o cérebro desenvolve o que os especialistas chamam de “cegueira do banner”. Este fenómeno, identificado por Benway, (1998) no contexto dos primeiros estudos de usabilidade web, encontra hoje uma expressão amplificada nas plataformas de vídeo curto. A investigação recente demonstra que a exposição prolongada e excessiva às redes sociais origina uma fadiga cognitiva e emocional que compromete a capacidade de processamento da informação e reduz o envolvimento com os conteúdos (Qin et al., 2024). Paralelamente, o ceticismo face aos conteúdos patrocinados intensificou-se de forma significativa, à medida que os consumidores desenvolvem mecanismos de filtragem cada vez mais sofisticados perante a saturação do marketing de influência (Han & Balabanis, 2024). Quando é obrigatório tudo ser perfeito, podemos considerar que nada o é realmente.

O *deinfluencing* surge, então como um manifesto de sobriedade. É a voz que te diz não faças essa compra, mas que no fundo, grita compra agora. Esta reflexão crítica propõe-se a analisar esta mudança, não como algo passageiro, mas como a base para um novo contrato social entre as marcas e as pessoas.

Do aspiracional ao inalcançável

A ascensão do marketing de influência não foi um acidente do percurso, mas sim uma resposta estratégica à erosão da eficácia da publicidade tradicional. O consumidor, saturado pela artificialidade dos anúncios televisivos e pela frieza dos outdoors, procurou nos seus pares, ou naquilo que parecia ser um par, uma voz de confiança e proximidade. No entanto, o que começou como uma promessa de democratização da opinião transformou-se, gradualmente, numa imensa mercantilização da vida privada, onde o conceito de estilo de vida passou a ser um produto de consumo rápido, gerando assim, uma dissonância cognitiva insustentável. Esta lógica do simulacro, teorizada por Baudrillard (1991), encontra hoje validação empírica na literatura sobre marketing de influência: estudos recentes demonstram que a acumulação de parcerias comerciais por parte dos criadores de conteúdo corrói progressivamente a confiança das audiências, na medida em que os seguidores passam a perceber as recomendações como motivadas por interesses financeiros e não por convicção genuína (Ki et al., 2023). A transferência de credibilidade entre o influencer e a marca, que constituía o principal ativo deste modelo comunicacional, torna-se assim cada vez mais frágil e contingente (Wang & Chan-Olmsted, 2026). A autenticidade deixou de ser um estado de espírito para se tornar uma performance técnica, e quando a plateia começa a vislumbrar as cordas que movem a marioneta, o encantamento dissolve-se em cinismo.

Este cansaço visual é acompanhado por uma saturação cognitiva profunda. O cérebro humano, na procura por eficiência, desenvolveu filtros biológicos para ignorar o que é previsível, resultando no que os especialistas designam como cegueira de banner e, mais recentemente, surdez de recomendação. Esta não é apenas uma metáfora intuitiva, mas um fenómeno documentado empiricamente: a investigação demonstra que o conteúdo patrocinado e produzido por influencers com um grande número de seguidores gera níveis de envolvimento significativamente inferiores ao conteúdo orgânico dos mesmos criadores, sugerindo que a perceção de autenticidade funciona como variável moderadora determinante (Walsh et al., 2024). Este efeito é ainda agravado pelo sobre endosso, isto é,

pela acumulação excessiva de parcerias comerciais, que acelera a erosão da credibilidade e reduz a intenção de compra dos seguidores Cheah et al., 2024). Já não se trata apenas de ignorar um anúncio gráfico, trata-se sim de desligar emocionalmente assim que detetamos o tom de voz do vendedor num vídeo que deveria ser orgânico. Esta surdez semântica ocorre porque a economia da atenção elevou a fasquia do consumo a níveis patológicos, já não basta possuir o necessário, é preciso acumular o que é viral. Esta pressão constante para a atualização material gerou uma fadiga de decisão que o *deinfluencing* veio aliviar. Ao proferir a expressão não compres, o criador interrompe o fluxo da utilização exagerada das redes sociais e oferece ao seguidor a libertação de se obrigar a pertencer a algo.

A rutura definitiva deste contrato social digital deu-se quando a mentira técnica se tornou evidente, como no emblemático caso *Mascaragate*, ocorrido em 2023, onde a fronteira entre a demonstração de um produto e a fraude visual foi ultrapassada. Para um público que já lidava com a precariedade económica e a inflação descontrolada, ver os influencers a fabricar resultados para vender luxos supérfluos tornou-se uma afronta. A dissonância entre o ecrã, onde o desperdício é celebrado em vídeos de hauls de milhares de euros e a carteira do cidadão comum, que luta contra o custo de vida, criou um decréscimo de classe que a estética da proximidade já não consegue mascarar. O *deinfluencing* surge, portanto, como o grito da realidade que fragmenta o espelho que deforma o Instagram, validando a poupança e a criticidade num mundo que, até então, punia o desinteresse pelo novo com a invisibilidade social. É neste choque entre a biologia do desprezo e a necessidade de sobrevivência económica que a confiança nas marcas é forçada a uma redefinição total, abandonando o melhor da influência fácil para entrar na era da responsabilidade crua.

Sustentabilidade, ética e o ativismo do não-consumo

A transição da influência para a desinfluência não pode ser dissociada de uma consciência ecológica que, embora oculta, foi frequentemente sufocada pelo ruído do marketing de aspiração. Durante anos, o ecossistema digital alimentou o fenómeno dos *hauls* que são vídeos onde os criadores exibem montanhas de encomendas de marcas de *fast-fashion* ou de cosmética, muitas vezes com produtos que nunca chegarão a ser utilizados na sua totalidade. Esta cultura do excesso, que trata bens duráveis como descartáveis, colide frontalmente com a urgência climática e tem sido amplamente documentada na literatura sobre comportamento do consumidor. Estudos recentes demonstram que o *greenwashing* - a prática de atribuir falsamente atributos de sustentabilidade a produtos ou marcas - agrava a desconfiança dos consumidores e danifica a reputação das empresas a longo prazo, particularmente quando a discrepância entre o discurso e a prática se torna evidente (Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Rehman et al., 2025). O *deinfluencing* surge, não apenas como uma crítica ao produto, mas como um ataque frontal ao fetiche da mercadoria descrito por Marx (1887), onde o valor de uso de um objeto é ofuscado pelo seu valor de sinalização social. Quando um influencer aponta para uma caneca térmica viral ou para o décimo quinto creme hidratante da estação e questiona a sua utilidade real, ele está a desconstruir a ilusão de que a identidade se constrói através da acumulação. Esta prática acaba por ser uma forma de resistência política contra um sistema que exige o crescimento infinito num planeta de recursos finitos. O consumidor moderno, especialmente o das gerações *Z* e *Alpha*, começa a perceber que a recomendação constante é uma forma de poluição mental e ambiental, transformando o ato de rejeitar uma compra num gesto de autonomia e consciência cívica.

Neste sentido, a sustentabilidade deixa de ser um rótulo de marketing que é muitas vezes associado ao *greenwashing*, para se tornar uma métrica de sobrevivência para as marcas. O *deinfluencing* expõe a fragilidade das empresas que baseiam o seu sucesso na ultrapassagem de emoções, ou seja, na criação de necessidades artificiais que morrem assim que o próximo ciclo de tendências começa. Ao denunciar a baixa qualidade de um produto viral que se estraga após três utilizações, o criador de conteúdo obriga a marca a confrontar-se com a

sua própria responsabilidade produtiva. Esta mudança de paradigma altera radicalmente a relação de forças no mercado onde o poder de veto do consumidor, amplificado pela escala algorítmica, torna-se uma barreira contra o desperdício. No entanto, há que manter uma visão crítica sobre este próprio movimento: será o *deinfluencing* um passo real para o decréscimo ou apenas uma forma de limpar o terreno para novos tipos de consumo, agora considerados como consciência? A linha entre a integridade ética e a nova estratégia de envolvimento é leve. Para que esta viragem seja estrutural e não apenas estética, é necessário que as marcas abandonem a lógica do volume a qualquer custo e passem a investir na transparência radical sobre as suas cadeias de produção, pois, na era da desinfluença, o segredo e a opacidade são os maiores inimigos da lealdade do cliente.

A implicação direta desta nova ética é a transformação do influencer para um filtro de realidade. Esta função de filtro é essencial num ecossistema comunicacional onde a informação é abundante, mas a sabedoria é escassa. Ao assumir a responsabilidade de dizer que o produto não vale o seu dinheiro, o criador estabelece um novo padrão de valor baseado na durabilidade e na eficácia comprovada. Este movimento força as empresas a saírem da sua zona de conforto e a entrarem num diálogo de vulnerabilidade, onde admitir que um produto não é para todos pode ser a única forma de salvar a reputação a longo prazo.

Em última análise, o *deinfluencing* como ferramenta de sustentabilidade propõe uma reavaliação das necessidades de consumo, contrariando a valorização permanente da novidade promovida pela dinâmica das plataformas digitais e dos seus algoritmos. É uma lição de literacia mediática e ambiental que reitera que o consumo consciente não é apenas sobre o que compramos, mas sobre a coragem de reconhecer o que já temos como suficiente. A confiança, portanto, deixa de residir no brilho da embalagem e passa a habitar na honestidade do processo e na utilidade real do objeto no quotidiano.

Marcas e comunicação digital em reconfiguração

A emergência do *deinfluencing* forçou as empresas a saírem de um estado de negação para um estado de adaptação urgente, marcando o fim da soberania absoluta das direções de marketing. Durante décadas, a comunicação corporativa operou sob um paradigma de verticalidade, onde a marca tinha o poder sob o monopólio da verdade do seu produto, mas hoje, essa estrutura ruiu perante a horizontalidade das redes sociais. Esta transformação estrutural encontra suporte na literatura sobre comunicação organizacional digital, a adoção das redes sociais alterou profundamente as dinâmicas de envolvimento entre marcas e *stakeholders*, transferindo o poder de definição da narrativa para as comunidades de utilizadores e exigindo das empresas uma postura de transparência ativa e responsabilização pública (Kesar, 2026). A gestão da reputação corporativa na era digital implica, por isso, não apenas a produção de conteúdo estratégico, mas a capacidade de responder em tempo real à crítica com coerência e abertura (Nuortimo et al., 2026). A implicação prática mais imediata para as empresas é a necessidade de aprender a coexistir com a crítica em tempo real, transformando o que antes era visto como um dano reputacional numa ferramenta de audição ativa radical. Neste novo paradigma, o conteúdo gerado pelos utilizadores críticos passa a ser uma forma de consultoria gratuita, onde as marcas resilientes são aquelas que, em vez de tentarem silenciar o *deinfluencer*, utilizam o seu feedback para repetir o design do produto ou a transparência da cadeia de abastecimentos. Esta transição da defesa reativa para a colaboração aberta redefine a confiança não como a perfeição do objeto, mas como a honestidade da empresa perante as suas limitações. A gestão de crise, outrora associada a gabinetes de relações públicas, acontece agora na secção de comentários, onde a vulnerabilidade radical de admitir um erro ou uma falha técnica se tornou a única estratégia capaz de desarmar o cinismo de um público que já desenvolveu anticorpos contra o entusiasmo artificial.

Simultaneamente, assistimos a uma mudança profunda nos critérios de seleção de parceiros de influência. A métrica de vaidade baseada no número de seguidores está a ser substituída por uma taxa de integridade e pela autoridade da competência. As marcas começam a perceber que o investimento num influencer que concorda com tudo é um ativo tóxico, pois a sua audiência já se encontra numa fase de falta de atenção. O futuro da comunicação aponta, assim, para parcerias onde o direito ao contraditório é salvaguardado pelo contrato. A marca que permite ao criador dizer que o produto não serve para todos está a comprar a conversão mais valiosa de todas que é a credibilidade. Esta segmentação através da verdade constrói um capital de confiança que sobrevive à volatilidade das tendências, convertendo assim, o marketing de aspiração num marketing de utilidade e serviço. À medida que avançamos para um cenário dominado por conteúdos sintéticos e inteligência artificial, esta necessidade de uma humanidade crua intensifica-se. Num mundo onde a perfeição pode ser gerada por algoritmos, o erro humano, a textura real e a opinião contrária tornam-se os únicos diferenciais competitivos genuínos, forçando as marcas a abandonar o interesse da imagem retocada em favor de uma transparência documental.

O futuro da comunicação digital será moldado por uma tutela da verdade que desafia a lógica do algoritmo de consumo rápido. As marcas deixarão de ser meras fábricas de objetos para se tornarem plataformas de valor real, onde o foco da mensagem se desloca do ter para o saber. A literacia mediática e a consciência ecológica, impulsionadas pelo *deinfluencing*, exigem que a comunicação futura seja educativa, duradoura e ética. O novo contrato social entre empresas e consumidores baseia-se na responsabilidade conjunta que é exatamente quando o consumidor utiliza o seu poder de veto para exigir qualidade e a marca utiliza a sua transparência para garantir lealdade. Em última análise, o que estamos a testemunhar é o amadurecimento de um ecossistema que aprendeu que a influência real não se compra com orçamentos de publicidade, mas conquista-se através da consistência entre o que é prometido no ecrã e o que é entregue na realidade quotidiana. A confiança reconfigura-se, assim, como o subproduto de uma relação de honestidade continuada, onde o não do *deinfluencer* é a base mais sólida para o sim consciente do consumidor.

Responsabilidade e confiança: um novo paradigma

O fenómeno do *deinfluencing* não deve ser interpretado como um evento isolado ou uma mera flutuação nas métricas de envolvimento, mas sim como o ritual de passagem do ambiente digital para a sua fase de maturidade crítica. O que estamos a observar nesta fase final de reconfiguração é o esgotamento de um modelo de capitalismo de vigilância, que transformou a confiança numa mercadoria de troca rápida e superficial, ignorando a inteligência do consumidor. Este esgotamento inscreve-se numa crítica mais ampla ao modelo de capitalismo de vigilância que estrutura a economia digital contemporânea, um sistema que transforma os dados comportamentais dos utilizadores em matéria-prima para a previsão e manipulação do comportamento de consumo, subordinando a confiança à lógica da extração de valor (Curran, 2023). O *deinfluencing* surge, neste contexto, como uma forma de resistência a este modelo, na medida em que devolve ao consumidor a agência sobre as suas escolhas e desafia a lógica de acumulação que o algoritmo perpetua. Este despertar coletivo, agora mais clínico e simultaneamente mais informado, sinaliza o fim de uma era de ingenuidade onde o brilho do ecrã era suficiente para ofuscar o discernimento. A transição para uma economia da intenção, em detrimento da mera economia da atenção, exige que a comunicação entre marcas e públicos abandone a retórica da persuasão coerciva e adote a gramática da utilidade real. Este novo paradigma é, em última análise, um indicador de saúde democrática no espaço virtual, demonstrando que as comunidades digitais são capazes de desenvolver anticorpos contra a manipulação lógica. A confiança, que outrora era delegada cegamente em figuras aspiracionais, reconfigura-se agora como um ativo que deve ser

conquistado através da consistência ética e da transparência absoluta sobre os processos de produção e os impactos sociais do consumo.

Esta evolução do papel do criador de conteúdo passando de promotor de estilos de vida para filtro ético num ecossistema de informação saturada, representa uma das transformações mais significativas do marketing digital da última década. A investigação empírica confirma que os consumidores não rejeitam a influência, mas exigem que ela seja exercida com integridade, transparência e coerência entre o discurso e a prática (Han & Balabanis, 2024; Ki et al., 2023). Neste sentido, o *deinfluencing* não representa o fim do *influencer marketing*, mas a sua reconfiguração em torno de critérios de credibilidade e responsabilidade que o modelo anterior havia negligenciado (Moir, 2025). A sobrevivência dos criadores de conteúdo dependerá da sua capacidade de atuar como filtros éticos num mar de informação sintética e frequentemente enganadora. À medida que a tecnologia permite criar simulações de perfeição visual cada vez mais extremas, o defeito humano, a textura da realidade e, principalmente a honestidade do erro tornam-se os novos luxos da comunicação digital. As marcas que compreenderem que a sua reputação não é algo que controlam através de orçamentos de publicidade, mas algo que lhes é emprestado pelo público com base na sua conduta real, serão as que liderarão o mercado na próxima década. O *deinfluencing* é a prova de que o consumidor moderno já não aceita ser um espectador passivo de uma peça de teatro comercial, mas sim, ele assumir-se como um agente político que utiliza o seu poder de escolha para moldar um ecossistema mais justo. A viragem está consolidada e não há caminho de volta à opacidade e a ética da responsabilidade é agora a única moeda que mantém o seu valor de face no mercado da atenção.

Este amadurecimento traz consigo uma responsabilidade renovada para todos os intervenientes. A literacia mediática, impulsionada pela desconstrução das narrativas de marketing, permite que a sociedade civil recupere o controlo sobre os seus desejos, libertando-se da pressão constante da atualização material desnecessária. O desfecho desta transformação não é o fim do consumo, mas o início de um consumo consciente e cívico, onde a comunicação serve como uma ponte de serviço e não como uma armadilha de desejo. Em última análise, a redefinição da confiança através do *deinfluencing* é um convite à excelência produtiva e à honestidade intelectual. O sucesso das marcas deixará de ser medido pela capacidade de criar um *hype* e passará a ser ajustado pela capacidade de sustentar uma relação de respeito mútuo com uma audiência que, finalmente, aprendeu a ver para além do filtro.

Discussão

A análise realizada mostra que o *deinfluencing* não representa apenas uma reação espontânea à saturação do marketing de influência, mas um sinal claro de maturidade do ecossistema digital. O fenómeno expõe as fragilidades de um modelo comunicacional que durante anos se apoiou na estética aspiracional e na lógica da acumulação, ignorando os limites éticos, psicológicos e económicos dos consumidores. No entanto, esta viragem não elimina a influência, pelo contrário, redefine-a. A crítica torna-se parte integrante do processo de mediação, revelando que a confiança já não se constrói através da perfeição, mas da coerência entre o discurso e a prática.

Ao mesmo tempo, o *deinfluencing* levanta uma tensão inevitável: a crítica que denuncia o excesso pode transformar-se, ela própria, num novo formato de influência. Isto mostra que o movimento não é uma rutura absoluta, mas uma reconfiguração interna do sistema, onde a autenticidade se torna um recurso estratégico e, por vezes, performativo. Esta ambiguidade exige que tanto as marcas como os criadores reconheçam que a procura por verdade não pode ser instrumentalizada sem consequências. Para as marcas, o fenómeno reforça a necessidade de transparência e responsabilidade. A confiança deixa de ser um atributo estático e passa a depender da capacidade de responder à crítica com abertura e

consistência. Contudo, esta adaptação implica riscos como admitir falhas ou rever práticas pode expor vulnerabilidades que muitas empresas não estão preparadas para enfrentar. Ainda assim, o *deinfluencing* demonstra que a opacidade já não é uma opção viável num mercado onde o consumidor se tornou mais atento, mais informado e mais exigente.

Por fim, a discussão evidencia que o consumidor contemporâneo não rejeita a influência, mas exige que ela seja exercida com integridade. O *deinfluencing* funciona como um mecanismo informal de regulação, lembrando que a atenção é um recurso limitado e que a confiança só se sustenta quando existe alinhamento entre promessa e realidade. O futuro da comunicação dependerá, assim, da capacidade de todos os intervenientes como as marcas, criadores e plataformas em construir relações baseadas na utilidade real, na honestidade e na responsabilidade partilhada.

Conclusão

O *deinfluencing* não nasceu de uma estratégia, mas de um esgotamento. E é precisamente nessa origem involuntária que reside o seu maior valor analítico: ele não foi planeado por nenhuma marca, nenhuma plataforma, nenhum departamento de marketing - emergiu do atrito acumulado entre promessas excessivas e realidades insuficientes. Este artigo procurou demonstrar que esse atrito não é acidental, mas estrutural, inscrito nas contradições de um modelo comunicacional que confundiu visibilidade com credibilidade e alcance com confiança.

O que a análise revela, em última instância, é uma mudança de gramática. A linguagem da aspiração, construída sobre o desejo de pertença, a estética da abundância e o silêncio cúmplice sobre as limitações dos produtos, começa a perder a sua eficácia não porque os consumidores se tornaram céticos por natureza, mas porque desenvolveram literacia suficiente para distinguir o que é genuíno do que é fabricado para o parecer. Esta literacia não é apenas mediática, é também ecológica e ética. O consumidor que questiona se precisa do produto viral está, simultaneamente, a questionar o sistema que o produziu, a plataforma que o amplificou e o criador que o recomendou.

Para as marcas, esta realidade coloca um desafio que vai além da reformulação das estratégias de comunicação. Exige uma revisão profunda dos modelos de produção, distribuição e responsabilidade. A transparência que o *deinfluencing* reclama não é uma feature comunicacional que se acrescenta a uma campanha, é uma condição de existência num mercado onde a informação circula de forma horizontal e instantânea, e onde o erro ocultado vale mais do que o erro assumido.

Ainda assim, o fenómeno não se fecha sem contradições. O *deinfluencing* é sustentável como postura crítica ou corre o risco de ser absorvido pelo mesmo sistema que critica, tornando-se ele próprio um formato rentável de influência? A autenticidade pode ser escalada sem se contradizer? E de que forma as plataformas cujos modelos de negócio dependem do consumo que o *deinfluencing* questiona, irão reagir estruturalmente a este tipo de conteúdo? Estas tensões não invalidam o fenómeno, mas exigem que a sua análise não se feche prematuramente numa narrativa de redenção. O amadurecimento do ecossistema digital é real, mas também é frágil e a sua continuidade dependerá menos das intenções dos criadores e mais da estrutura de incentivos que os rodeia. A confiança, afinal, não se reconstrói apenas com discurso, reconstrói-se com as condições que tornam o discurso honesto possível e duradouro.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Gemini* e o *Claude* para a finalidade de reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical, aperfeiçoamento de algumas referências. 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

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trad.). The University of Michigan Press. (Obra original publicada em 1981)
- Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467. <https://doi.org/10.1177/154193129804200504>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Curran, D. (2023). Surveillance capitalism and systemic digital risk: The imperative to collect and connect and the risks of interconnectedness. *Big Data & Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231177621>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41 394–426 <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Kesar, B. (2026). Impact of social media adoption on stakeholder engagement and trust. *Management Matters*, 23(1), 1-29. <https://doi.org/10.1108/MANM-12-2024-0064>
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Marx, K. (1887). *Capital: A critique of political economy. Volume I: The process of capitalist production* (S. Moore & E. Aveling, Trans.; F. Engels, Ed.). Swan Sonnenschein, Lowrey & Co. (Obra original publicada em 1861).
- Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok during the cost-of-living crisis: Neoliberal logics of (over)consumption across popular media. *Television & New Media*, 26(8), 914-930. <https://doi.org/10.1177/15274764251348596>
- Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2026). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 14, 4–25. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22, 957-992 <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>
- Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., & Liu, Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1277846. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>
- Rahman, S. u., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>

- Rehman, A., Kumar, S., Alghafes, R., Broccardo, L., & Patel, A (2025). Role of greenwashing in influencing brand attitude and consumption: Identifying sustainable business strategies. *Business Strategy and the Environment*, 34(6), 6686–6703
<https://doi.org/10.1002/bse.4300>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41, 2645–2656.
<https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2026). Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms. *International Journal of Business Communication*, 63(3), 761–782.
<https://doi.org/10.1177/23294884241255911>