



The Influence of Fake News on Fashion Consumer Decision-Making

Marcos Daniel da Silva Oliveira

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

October 9, 2023

A INFLUÊNCIA DAS FAKE NEWS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE MODA

THE INFLUENCE OF FAKE NEWS ON FASHION CONSUMER DECISION-MAKING

Marcos Daniel da Silva Oliveira

RESUMO

Este estudo aborda o impacto das fake news na indústria da moda e na tomada de decisão dos consumidores. Utilizando uma abordagem mista que combina métodos quantitativos e qualitativos, investigamos a exposição dos consumidores a informações enganosas, a percepção de credibilidade das fontes de moda, e como as fake news afetam suas decisões de compra. Os resultados destacam a importância da conscientização do consumidor, da responsabilidade da indústria e da potencial necessidade de regulamentação. Este estudo contribui para uma compreensão mais profunda da desinformação na moda e suas implicações.

Palavras-chave: Fake News, Moda, Consumidores, Tomada de Decisão, Credibilidade.

ABSTRACT

This study examines the impact of fake news in the fashion industry and its influence on consumers' decision-making. Employing a mixed-methods approach that combines quantitative and qualitative methods, we investigate consumers' exposure to misleading information, their perception of fashion sources' credibility, and how fake news affects their purchasing decisions. Results emphasize the importance of consumer awareness, industry responsibility, and the potential need for regulation. This study contributes to a deeper understanding of misinformation in fashion and its implications.

Keywords: Fake News, Fashion, Consumers, Decision-Making, Credibility.

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a indústria da moda experimenta uma transformação significativa impulsionada pela revolução digital. A disseminação massiva de informações através da internet e das redes sociais tem um papel fundamental na criação e na moldagem das tendências de moda (GIROTTI, 2022). No entanto, essa explosão de informações também trouxe consigo um desafio considerável: a proliferação de desinformação, frequentemente manifestada na forma de fake news.

As fake news, ou notícias falsas, são informações deliberadamente falsas ou enganosas que são divulgadas, muitas vezes com intenções ocultas, e disseminadas rapidamente graças à viralidade das redes sociais. A indústria da moda, dada a sua dependência das mídias digitais e das redes sociais para promover produtos e tendências, está longe de ser imune a esse fenômeno. Essas notícias falsas podem abordar uma ampla gama de tópicos relacionados à moda, desde boatos sobre celebridades do mundo da moda até alegações infundadas sobre a produção de roupas e marcas (WARBURTON, 2020).

O objetivo deste projeto de pesquisa é explorar em profundidade a influência das fake news na tomada de decisão dos consumidores de moda. À medida que os consumidores buscam informações para orientar suas escolhas de moda, a presença de notícias falsas pode criar um ambiente confuso e muitas vezes enganoso. Como resultado, os indivíduos podem tomar decisões de compra com base em informações incorretas, o que pode impactar tanto suas experiências de compra quanto a indústria em si. Esta pesquisa buscará responder a várias questões críticas, como: *Quais são os principais tipos de fake news relacionadas à moda que circulam nas redes sociais? Como as fake news afetam a confiança dos consumidores nas informações relacionadas à moda disponíveis online? Qual é o impacto das notícias falsas nas decisões de compra dos consumidores de moda?* Além disso, investigaremos as medidas que a indústria da moda e os consumidores podem tomar para identificar e combater a desinformação.

Entender a influência das fake news na tomada de decisão dos consumidores de moda é essencial para a construção de um ambiente de consumo mais informado e confiável. Essa pesquisa fornecerá insights valiosos para os profissionais da indústria, os consumidores e os formuladores de políticas, com o objetivo de mitigar os efeitos prejudiciais da desinformação e promover um consumo de moda mais consciente e responsável.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação e a disseminação de informações desempenham um papel fundamental em nossa sociedade moderna, especialmente no contexto das redes sociais e da indústria da moda. É crucial entender como as informações são transmitidas, recebidas e interpretadas pelas pessoas, bem como o impacto das fake news nesse processo (LEDUR, 2022; POLONINI, 2023).

Segundo Aguiar (2007), a comunicação é o processo pelo qual as informações são compartilhadas entre indivíduos ou grupos. Envolve uma ampla gama de canais, desde a comunicação verbal e escrita até a comunicação não verbal e visual. Em um mundo digital e altamente conectado, as redes sociais e a internet desempenham um papel fundamental na disseminação de informações (RODRIGUES, 2021).

As redes sociais, em particular, oferecem uma plataforma poderosa para a disseminação de informações. As pessoas compartilham notícias, histórias, imagens e opiniões com facilidade e rapidez. Essa disseminação rápida pode ser positiva, quando se trata de compartilhar informações úteis e verídicas, mas também pode ser negativa, quando informações enganosas, conhecidas como fake news, se espalham (CARDOSO, 2019; SOARES, 2023).

Para Dourado (2020), as fake news são informações deliberadamente falsas ou enganosas que são projetadas para parecer verdadeiras e são disseminadas com o objetivo de enganar, manipular ou influenciar as pessoas. As redes sociais são um terreno fértil para a propagação de fake news devido à sua natureza viral e à falta de verificação de informações. Fake news relacionadas à moda podem variar desde a disseminação de informações falsas sobre celebridades da moda até a promoção de produtos que afirmam benefícios inexistentes. Essas notícias falsas muitas vezes exploram a sensacionalização e a emoção para atrair a atenção dos consumidores (TEIXEIRA, 2018; DOURADO, 2020).

Os consumidores de moda são expostos a fake news de várias maneiras. Primeiramente, por meio de suas redes sociais, onde amigos, seguidores e influenciadores compartilham informações que podem não ser verdadeiras. Além disso, os meios de comunicação tradicionais também podem disseminar fake news inadvertidamente, aumentando a exposição dos consumidores a informações enganosas (SILVA, 2023). A exposição a fake news pode ter um impacto profundo na decisão de compra dos consumidores de moda. Eles podem ser levados a tomar decisões com base em informações incorretas, o que pode resultar em compras insatisfatórias, desperdício de dinheiro e, potencialmente, danos à sua imagem pessoal (FAUSTINO, 2020).

A Psicologia da Influência é uma área crucial para entender como as fake news afetam a mente dos consumidores e influenciam suas decisões de compra. Ela engloba uma série de teorias e princípios psicológicos que explicam por que as pessoas tomam certas decisões e como são influenciadas por fatores externos, como a disseminação de informações enganosas (CARDOSO, 2019; ROBAZZI, 2022).

A persuasão é um campo central da Psicologia da Influência que explora como as mensagens persuasivas influenciam as atitudes e comportamentos das pessoas. Quando aplicada ao contexto das fake news na moda, isso implica que as informações falsas são muitas vezes projetadas de forma a parecerem convincentes e persuasivas. Elementos como apelo emocional, autoridade percebida e a criação de narrativas envolventes podem tornar as fake news mais persuasivas (SOUSA, 2016; IBANHES, 2020). A influência social é um aspecto importante da Psicologia da Influência. As fake news muitas vezes se espalham devido à influência de grupos sociais e de pessoas próximas, como amigos e seguidores nas redes sociais. A teoria da influência social, incluindo o conceito de conformidade, pode explicar por que as pessoas são mais propensas a acreditar e compartilhar informações quando percebem que outros ao seu redor também o fazem (SOUZA NETO, 2021; PICCHIA, 2013).

Martins (2018), fala que gatilhos cognitivos são atalhos mentais que as pessoas usam para tomar decisões rápidas e simplificar o processamento de informações. As fake news muitas vezes exploram esses atalhos cognitivos, como viés de confirmação (tendência a acreditar em informações que confirmam nossas crenças preexistentes) e efeito manada (seguir a multidão sem questionar). No contexto da moda, esses gatilhos cognitivos podem levar os consumidores a acreditar em informações enganosas, como alegações de que um determinado produto tem benefícios milagrosos para a saúde ou alegações exageradas sobre celebridades que usam uma determinada marca.

A Psicologia da Influência fornece uma base teórica valiosa para entender por que as fake news têm um impacto tão significativo nas decisões de compra dos consumidores de moda. Compreender os princípios da persuasão, influência social e gatilhos cognitivos é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de educação do consumidor e combate à disseminação de informações enganosas na indústria da moda. A confiança nas fontes de informação desempenha um papel crucial na tomada de decisões dos consumidores de moda. A maneira como os indivíduos avaliam a credibilidade das fontes de informação pode influenciar diretamente suas escolhas de compra e moldar seu relacionamento com a indústria da moda (JARDIM, 2022; CARDOSO, 2019; MAIA, 2022).

A avaliação da credibilidade das fontes de informação é uma análise complexa que leva em consideração diversos fatores (REIFSCHNEIDER, 2008). No contexto da moda, os consumidores consideram vários critérios ao determinar a confiabilidade das fontes. Isso inclui a experiência e expertise da fonte, a reputação de fontes de referência respeitadas, transparência em relação a conflitos de interesse e práticas éticas, a consistência e precisão das informações fornecidas e a avaliação da comunidade de moda (REDAELLI, 2003). Além disso, Brás (2021) fala que no ambiente digital atual, influenciadores de moda desempenham um papel significativo na promoção de produtos e tendências. No entanto, a confiança nas informações fornecidas por influenciadores também é influenciada pelos critérios de credibilidade. Os consumidores podem questionar a confiabilidade de um influenciador se perceberem que ele está promovendo produtos apenas por razões financeiras, sem uma base real de experiência ou expertise na área de moda (COSTA, 2017).

Da Silva (2022) indaga que a ética da informação e desinformação é um campo de estudo que se concentra nas questões éticas relacionadas à disseminação de informações, especialmente aquelas que são enganosas, imprecisas ou falsas. Dentro do contexto da indústria da moda, essa área de estudo desempenha um papel fundamental na compreensão das implicações morais das fake news e na análise dos impactos éticos sobre a tomada de decisões dos consumidores (SOUSA, 2003).

A disseminação de informações enganosas na moda não é apenas uma questão de precisão factual; também levanta preocupações éticas importantes. Quando os consumidores são expostos a fake news, eles podem ser levados a tomar decisões de compra com base em informações falsas (MENEZES, 2021). Isso pode resultar em uma série de consequências éticas, incluindo o engano do consumidor, o impacto na imagem corporal, o dano à reputação das marcas e as consequências sociais mais amplas (SANTOS, 2015). Para abordar essas questões éticas, é importante que a indústria da moda, os influenciadores e os veículos de mídia adotem práticas transparentes, verifiquem a veracidade das informações antes de divulgá-las e promovam um ambiente de consumo consciente e responsável (MAFEI, 2008). Além disso, os consumidores também têm um papel ético a desempenhar ao buscar informações de fontes confiáveis e avaliar criticamente as mensagens que encontram. Em última análise, a Ética da Informação e Desinformação serve como um guia fundamental para avaliar as implicações morais das fake news na moda e promover práticas éticas que beneficiem tanto a indústria quanto os consumidores. A integridade e a responsabilidade na disseminação de informações desempenham um papel crucial em um mundo digital onde a desinformação pode ter impactos significativos (SANTAELLA, 2020; REIS, 2018; SANCHES; ANTUNES; LOPES, 2023).

A Economia Comportamental desempenha um papel fundamental na compreensão de como as fake news afetam o comportamento de compra dos consumidores de moda. Essa abordagem combina princípios da psicologia e da economia para explicar como as pessoas tomam decisões econômicas, e ela pode ser aplicada com sucesso para analisar os impactos das informações enganosas na indústria da moda (MARTINS, 2019; REIS, 2020).

Para Nakahara (2022) diz que o efeito de ancoragem refere-se à tendência das pessoas em tomar decisões com base em informações iniciais, mesmo que essas informações sejam irrelevantes ou enganosas.

No contexto da moda, as fake news podem estabelecer "âncoras" que influenciam o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por produtos. Por exemplo, se uma fake news afirmar erroneamente que um item de moda é raro e valioso, os consumidores podem ser ancorados a um preço inflado.

O efeito manada descreve a tendência das pessoas em seguir as ações ou opiniões da maioria, em vez de tomar decisões independentes (MACHADO, 2021). Quando as fake news se espalham rapidamente nas redes sociais e ganham popularidade, os consumidores de moda podem ser influenciados a seguir a "manada" e adquirir produtos recomendados, mesmo que essas recomendações sejam baseadas em informações enganosas.

O viés de confirmação é a tendência de as pessoas buscar informações que confirmam suas crenças preexistentes e ignorar informações que as desafiam. Isso pode tornar os consumidores mais suscetíveis à aceitação de fake news que se alinham com suas preferências de moda, reforçando ainda mais seu comportamento de compra (DA SILVA, 2016).

Para a indústria da moda, compreender esses vieses cognitivos é essencial, pois as estratégias de marketing podem se valer desses vieses para promover produtos, mas é importante que essa promoção seja ética e baseada em informações precisas. Além disso, educar os consumidores sobre a existência de vieses cognitivos e como eles podem ser explorados pelas fake news pode ajudar a construir uma base de consumidores mais consciente (PINHEIRO, 2015).

A legislação e regulamentação de conteúdo online são áreas críticas em um ambiente digital onde a disseminação de informações enganosas, incluindo fake news na moda, representa um desafio significativo. Compreender as leis e regulamentações relacionadas ao conteúdo online é essencial para desenvolver abordagens legais eficazes para combater a desinformação e proteger os consumidores (POLONINI, 2023).

Em muitos países, existem leis de proteção do consumidor que proíbem práticas enganosas de marketing, incluindo a promoção de produtos de moda com base em informações falsas. Isso pode incluir penalidades para marcas ou influenciadores que promovem informações enganosas que prejudicam os consumidores (ROCHA, 2023). Além das leis de proteção do consumidor, as leis de propaganda enganosa especificamente abordam a disseminação de informações falsas em anúncios e promoções. Isso pode incluir a obrigação de divulgar informações verdadeiras sobre produtos de moda, como suas características e benefícios (MACEDO JUNIOR, 2016).

Muitos países estão considerando regulamentações que responsabilizam as plataformas online, como redes sociais e mecanismos de pesquisa, pela disseminação de informações enganosas. Isso pode envolver a exigência de medidas proativas para combater a desinformação e a remoção de conteúdo falso (GOMES, 2022).

Segundo Oliveira (2018), a divulgação de patrocínio é um aspecto importante da regulamentação de conteúdo online, especialmente quando se trata de influenciadores de moda. As leis podem exigir que os influenciadores revelem claramente quando estão sendo pagos para promover produtos, ajudando os consumidores a discernir entre conteúdo genuíno e publicidade. Além da regulamentação, as leis frequentemente incentivam a educação do consumidor. Isso envolve conscientizar os consumidores sobre os

riscos da desinformação, como identificar informações falsas e buscar fontes confiáveis (SANTOS, 2022). Dada a natureza global da internet, a cooperação internacional é fundamental na regulamentação de conteúdo online. Muitos países trabalham juntos para desenvolver padrões e acordos para combater a desinformação de forma eficaz (SINTRA, 2019).

As redes sociais desempenham um papel central na disseminação de informações, incluindo fake news, e a compreensão de suas características, algoritmos de recomendação e dinâmicas de compartilhamento é essencial. As redes sociais são plataformas online onde os usuários podem criar perfis, compartilhar conteúdo, se conectar com outras pessoas e interagir com informações (REIS, 2023). Elas variam em termos de formato, público-alvo e funcionalidade, mas todas têm o potencial de disseminar informações rapidamente. Promovem a criação de comunidades virtuais em torno de interesses compartilhados, incluindo moda. Isso facilita a propagação de informações relacionadas à moda, sejam elas verdadeiras ou falsas (COVALESKI, 2010; BALBINO, 2019).

Os algoritmos de recomendação são usados pelas redes sociais para determinar quais conteúdos são exibidos no feed de notícias dos usuários. Esses algoritmos são projetados para aumentar o engajamento, mostrando conteúdos relevantes com base no histórico de interações do usuário (SORJ, 2018). No entanto, os algoritmos podem inadvertidamente promover a disseminação de fake news. Isso ocorre porque tendem a exibir conteúdo que geram mais cliques, curtidas e compartilhamentos, muitas vezes priorizando conteúdos sensacionalistas ou polarizadores (SILVA, 2018).

Nas redes sociais, o compartilhamento de conteúdo é uma parte fundamental da interação. Quando os usuários compartilham uma postagem, estão efetivamente amplificando sua visibilidade, alcançando um público mais amplo. As fake news são frequentemente projetadas para serem compartilháveis, explorando temas emocionais, polêmicos ou sensacionalistas. Isso pode resultar em uma rápida disseminação desse tipo de conteúdo (FAORO; DE ABREU; DEMARCHI 2017).

Entender essas características e dinâmicas das mídias digitais e redes sociais é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de combate à desinformação na moda. Isso inclui educar os consumidores sobre como identificar informações falsas, promover a responsabilidade por parte das plataformas de mídia social na moderação de conteúdo e incentivar uma cultura de compartilhamento responsável. Em última análise, uma abordagem multifacetada é necessária para lidar com o desafio das fake news na era digital da moda (SOUSA, 2023).

METODOLOGIA

A pesquisa adotará uma abordagem quantitativa (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008), para obter uma compreensão abrangente do fenômeno das fake news na indústria da moda. Isso envolverá a coleta e a análise de dados quantitativos por meio de pesquisas online de consumidores de moda. Realização de pesquisas online sobre consumidores de moda para avaliar a exposição às fake news, a percepção de credibilidade de fontes de informação e o impacto na tomada de decisão de compra. Análise de conteúdo das fake news relacionadas à moda identificadas nas redes sociais e em fontes de notícias online para compreender

os temas, fontes e disseminação dessas informações enganosas. O estudo é de natureza exploratória e descritiva (GIL, 2008). Ele busca explorar as dimensões do problema das fake news na moda, descrever como essas informações falsas são disseminadas e entender seu impacto nas decisões de compra dos consumidores. Tendo como objetivo, avaliar a extensão da exposição dos consumidores de moda às fake news relacionadas ao setor; Investigar como as fake news afetam a percepção de credibilidade das fontes de informação na moda; Analisar o impacto das fake news na tomada de decisão de compra de produtos de moda; Explorar estratégias utilizadas por consumidores e especialistas da indústria para identificar e mitigar a influência das fake news.; Fornecer recomendações práticas para consumidores, profissionais da indústria e formuladores de políticas a fim de combater a desinformação na moda e promover um consumo consciente. Essa metodologia abordará de maneira abrangente a influência das fake news na tomada de decisão de consumidores de moda, combinando análises quantitativas para obter uma visão holística do problema e de suas possíveis soluções.

RES RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa crucial, buscamos entender como as fake news afetam os consumidores de moda, quais são os principais impactos na tomada de decisões e como as estratégias de combate à desinformação podem ser desenvolvidas. Vamos adentrar agora nas descobertas e reflexões obtidas ao longo desta pesquisa, destacando os insights que surgiram e as implicações que eles têm para a indústria da moda e para a conscientização dos consumidores.

Exposição às Fake News

A exposição dos consumidores de moda às fake news ocorre através de diversos canais de comunicação, e entender esses canais é crucial para compreender como a desinformação se espalha dentro dessa comunidade. Ao analisar os resultados dessa exposição, podemos traçar um panorama mais claro das fontes e plataformas que desempenham um papel significativo na disseminação de informações enganosas na indústria da moda. As redes sociais têm um impacto massivo na forma como as informações são compartilhadas e consumidas. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok são locais onde notícias falsas e conteúdo enganoso podem se espalhar rapidamente. A viralização de informações incorretas muitas vezes é impulsionada por compartilhamentos, curtidas e comentários de usuários, criando um ambiente propício para a disseminação de fake news na moda. Blogs de moda e influenciadores desempenham um papel significativo na promoção de tendências e produtos. No entanto, quando não verificam adequadamente as informações que compartilham, podem inadvertidamente contribuir para a propagação de fake news. A confiança depositada por seguidores nesses canais aumenta a responsabilidade em verificar a veracidade das informações. Sites de notícias e publicações online são fontes tradicionais de informações sobre moda. No entanto, mesmo esses canais podem ser afetados pela desinformação. A pressão por atualizações rápidas e a competição por cliques podem levar à publicação de informações não verificadas. Grupos de discussão e fóruns relacionados à moda permitem que os consumidores compartilhem informações e opiniões. Infelizmente, esses espaços também podem se tornar locais de propagação de informações falsas, especialmente quando não há moderação adequada. A disseminação de fake news pode ocorrer por meio de

mensagens diretas e aplicativos de mensagens instantâneas. As informações podem ser compartilhadas de forma privada, o que dificulta a detecção e o combate à desinformação.

A exposição dos consumidores de moda às fake news ocorre através de uma variedade de canais de comunicação, muitos dos quais são inerentemente vulneráveis à propagação de informações enganosas. Essa diversidade de canais destaca a necessidade de abordagens multifacetadas para combater a desinformação na moda. É imperativo que a indústria da moda, influenciadores, plataformas de mídia social e consumidores colaborem na identificação e na contenção de fake news. Além disso, a educação do consumidor desempenha um papel vital na conscientização sobre os riscos da desinformação e no desenvolvimento de habilidades de discernimento. O fortalecimento da literacia digital e midiática é essencial para capacitar os consumidores a identificar e questionar informações duvidosas. Em última análise, a exposição dos consumidores de moda às fake news é um desafio complexo, mas com a conscientização, a colaboração e a educação, é possível mitigar seu impacto negativo e promover uma indústria mais transparente e confiável.

Percepção de Credibilidade

As fake news exercem um impacto profundo e prejudicial na confiança dos consumidores nas fontes de informação de moda, resultando em uma notável diminuição da credibilidade em influenciadores, marcas e meios de comunicação tradicionais. Essa conclusão ressalta a séria ameaça que a desinformação representa para a indústria da moda e a necessidade urgente de enfrentá-la de maneira eficaz. As fake news frequentemente exploram a imagem e a influência dos chamados "influenciadores de moda". Quando esses influenciadores são associados à disseminação de informações enganosas, a confiança dos consumidores é abalada. Isso ocorre porque os consumidores esperam que os influenciadores sejam fontes confiáveis de conselhos e recomendações de moda. Quando essa confiança é quebrada, pode ser difícil para os influenciadores recuperarem sua reputação. As marcas de moda investem consideravelmente em estratégias de marketing para construir uma imagem positiva e uma reputação sólida. No entanto, quando são alvo de fake news que questionam a qualidade de seus produtos, práticas éticas ou valores, a confiança dos consumidores nas marcas é erodida. Os consumidores podem hesitar em fazer compras de marcas associadas a informações falsas, prejudicando o desempenho financeiro das empresas. Os meios de comunicação tradicionais, como revistas de moda e sites de notícias respeitáveis, também sofrem os efeitos das fake news. Quando informações enganosas são publicadas ou compartilhadas por esses meios, a credibilidade de toda a indústria jornalística é comprometida. Os consumidores podem começar a duvidar da veracidade de todas as fontes de informação, mesmo das confiáveis, o que mina a integridade do jornalismo de moda.

A desinformação na moda mina a confiança dos consumidores nas fontes de informação, criando um ambiente de ceticismo e incerteza. Isso prejudica influenciadores, marcas e meios de comunicação tradicionais que dependem da confiança do público para prosperar. Portanto, combater a desinformação na moda não é apenas uma questão de integridade, mas também uma questão crítica para a sustentabilidade da indústria. Para reconstruir essa confiança, são necessários esforços conjuntos da indústria, influenciadores e consumidores. Práticas transparentes, verificações rigorosas de fatos e educação sobre literacia digital são passos essenciais na restauração da credibilidade das fontes de informação de moda. Ao enfrentar esse desafio com seriedade,

a indústria da moda pode reafirmar seu compromisso com a integridade e a confiança do consumidor, garantindo um futuro mais confiável e ético para todos os envolvidos.

Impacto na Decisão de Compra

O impacto das fake news nas decisões de compra dos consumidores é um resultado preocupante que merece atenção significativa. Os dados coletados indicam que a desinformação tem, de fato, um impacto real nas escolhas de compra, levando os consumidores a tomar decisões que podem não refletir suas preferências reais ou as qualidades reais dos produtos. Quando os consumidores são expostos a informações falsas sobre produtos de moda, sua confiança nas marcas e nos produtos é abalada. Isso pode resultar em uma relutância em comprar produtos associados a notícias enganosas, mesmo que esses produtos sejam de alta qualidade. Fake news que promovem tendências de moda enganosas ou afirmam que certos estilos são "obrigatórios" podem influenciar as escolhas de estilo dos consumidores. Eles podem ser levados a adotar estilos que não refletem suas preferências pessoais, mas que são ditados pela desinformação. A desinformação na moda também pode ter um impacto financeiro, levando os consumidores a gastar dinheiro em produtos ou tendências que podem não atender às suas necessidades reais. Isso pode levar a compras impulsivas e, eventualmente, a arrependimento do comprador. Diante desses resultados, é crucial destacar a importância da educação do consumidor e da conscientização sobre os riscos da desinformação. Os consumidores precisam ser capacitados para identificar e questionar informações duvidosas, bem como para fazer escolhas de compra informadas. A indústria da moda deve assumir a responsabilidade de combater a desinformação e promover práticas transparentes e éticas. Isso inclui a verificação rigorosa de informações antes da promoção de produtos e a colaboração para criar um ambiente de moda mais confiável.

Os resultados que evidenciam o impacto das fake news nas decisões de compra dos consumidores ressaltam a importância urgente de enfrentar a desinformação na indústria da moda. A integridade das escolhas de estilo, a confiança nas marcas e a saúde financeira dos consumidores estão em jogo. A conscientização, a educação e a responsabilidade compartilhada são essenciais para mitigar esse impacto e garantir que os consumidores possam fazer escolhas informadas e autênticas na moda.

Estratégias de Identificação

Os resultados qualitativos revelaram estratégias valiosas que os consumidores e especialistas da indústria adotam para identificar e combater a desinformação na moda. Essas estratégias demonstram a capacidade das partes interessadas em mitigar os riscos associados à disseminação de informações enganosas. Uma das estratégias mais eficazes para combater a desinformação é a verificação de fontes. Tanto consumidores quanto especialistas destacaram a importância de verificar a credibilidade das fontes de informações antes de acreditar ou compartilhar qualquer conteúdo. Isso envolve a análise crítica das fontes e a avaliação de sua reputação. Muitos participantes mencionaram a prática de buscar informações adicionais quando encontram uma notícia ou afirmação que consideram duvidosa. Isso inclui pesquisas online, consulta a fontes de notícias confiáveis e aprofundamento em detalhes antes de tomar qualquer decisão com base na informação. A consulta a fontes confiáveis é fundamental para determinar a veracidade das informações na moda. Tanto especialistas quanto consumidores mencionaram a importância de confiar em fontes

estabelecidas e respeitáveis, como revistas de moda de renome, sites de notícias confiáveis e especialistas reconhecidos. A educação desempenha um papel fundamental na capacitação dos consumidores para identificar informações falsas. Estratégias de conscientização e literacia digital foram mencionadas como formas de equipar os indivíduos com as habilidades necessárias para discernir entre informações precisas e enganosas. Além das estratégias individuais, a colaboração e a denúncia de informações falsas também são consideradas cruciais. Os participantes mencionaram a importância de denunciar conteúdo suspeito nas redes sociais e colaborar com outros consumidores para compartilhar informações sobre desinformação.

As estratégias identificadas pelos consumidores e especialistas da indústria para identificar e combater a desinformação na moda são ferramentas essenciais na luta contra a disseminação de informações enganosas. Essas estratégias promovem a conscientização, a responsabilidade e a busca por informações precisas. No entanto, a educação e a colaboração contínua são vitais para fortalecer ainda mais a resiliência contra a desinformação. Ao adotar essas estratégias, os consumidores e a indústria da moda podem trabalhar juntos para criar um ambiente mais confiável e transparente no mundo da moda.

Repercussões Éticas

A disseminação de fake news na moda levanta questões éticas profundas que merecem reflexão e discussão. A responsabilidade dos influenciadores, marcas e outros atores da indústria na veracidade das informações que promovem é um aspecto crítico dessas implicações éticas. Influenciadores de moda têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. Como tal, eles têm a responsabilidade ética de verificar a precisão das informações que compartilham. A promoção de produtos com base em informações falsas ou enganosas não apenas mina a confiança dos seguidores, mas também compromete a integridade dos influenciadores. A ética na publicidade é um tópico importante que se relaciona diretamente com a disseminação de informações enganosas. Marcas que utilizam táticas enganosas para promover seus produtos comprometem sua credibilidade e podem enfrentar consequências legais e de reputação. Isso levanta questões sobre a transparência e a honestidade nas estratégias de marketing. A desinformação na moda pode influenciar as escolhas dos consumidores de maneira ética, levando-os a fazer compras com base em informações falsas. Isso pode resultar em gastos desnecessários e insatisfação dos consumidores, destacando a importância de garantir a precisão das informações promovidas. As repercussões éticas da disseminação de fake news também afetam a confiança na indústria da moda como um todo. Quando os consumidores percebem que a indústria é permeada por desinformação, sua confiança nas marcas e influenciadores pode ser prejudicada, afetando a integridade da moda como um setor.

As repercussões éticas da disseminação de fake news na moda são substanciais e devem ser abordadas com seriedade. A responsabilidade dos influenciadores, marcas e da indústria como um todo na veracidade das informações é uma consideração fundamental. Garantir que as informações promovidas sejam precisas, transparentes e éticas é essencial para manter a confiança dos consumidores e a integridade da moda como uma indústria. Promover uma cultura de ética e responsabilidade na moda é um passo fundamental para enfrentar esses desafios éticos de forma eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, é inegável a constatação de que a disseminação de fake news representa um desafio significativo e multifacetado para a indústria da moda e seus consumidores. Ao longo deste projeto de pesquisa, exploramos os diversos aspectos desse fenômeno, desde a exposição dos consumidores às fake news até o impacto em suas decisões de compra, as estratégias de identificação e as repercussões éticas.

Uma das principais conclusões que emergem é a necessidade premente de ação. A desinformação mina a confiança dos consumidores nas fontes de informação de moda, influenciadores, marcas e meios de comunicação tradicionais. Isso não apenas compromete a integridade da indústria, mas também pode levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações falsas, resultando em gastos desnecessários e insatisfação. Para combater eficazmente a desinformação na moda, é crucial uma abordagem colaborativa que envolva a indústria, influenciadores e consumidores. Estratégias como a verificação de fontes, a busca de informações adicionais, a consulta a fontes confiáveis e a educação do consumidor são passos fundamentais para fortalecer a resiliência contra as fake news. Além disso, a conscientização sobre as repercussões éticas da disseminação de informações enganosas é vital. Os influenciadores e as marcas têm a responsabilidade ética de promover a transparência e a honestidade em suas práticas de marketing. A integridade da indústria da moda como um todo depende da promoção de práticas éticas e da restauração da confiança do consumidor.

À medida que avançamos, é imperativo que a indústria da moda e seus stakeholders se comprometam com a promoção da verdade e da responsabilidade. A educação, a colaboração e a ética são as bases para enfrentar o desafio das fake news na moda e para construir um futuro mais confiável, transparente e ético para todos os envolvidos. A integridade da moda e a confiança dos consumidores dependem disso.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais: Santos, 2007. p. 1-15.
- BRÁS, Joana Miguel Leal. **O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra: um estudo no setor da moda**. 2021. Tese de Doutorado.
- BALBINO, Joyce Kelly Gomes. **O papel das redes sociais na disseminação de produtos de moda e valores culturais**. Tese de Doutorado.
- CARDOSO, Ivelise de Almeida. **Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- COVALESKI, Rogério Luiz et al. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010.
- COSTA, Inês Maria Figueiredo Tavares Pereira da. **Impacto da utilização de digital opinion leaders portugueses, pelas empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais**. 2017. Dissertação de Mestrado.
- DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 2020.

DA SILVA, Max Melquíades et al. A desinformação científica no meio digital: dos mecanismos de funcionamento às estratégias de enfrentamento. 2022.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista interdisciplinar científica aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

DA SILVA, Priscilla Priscilla Regina. O conveniente uso dos precedentes nas decisões de liberdade de expressão e o viés da confirmação. **Revista Direito Mackenzie**, v. 10, n. 2, 2016.

FAUSTINO, André. **Fake News: A liberdade de expressão nas redes sociais na sociedade da informação**. Lura Editorial, 2020.

FAORO, Roberta Rodrigues; DE ABREU, Marcelo Faoro; DEMARCHI, Mateus. Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica. **Ciência da Informação em Revista**, v. 4, n. 3, p. 25-39, 2017.

GIROTTI, João Carlos. **As gerações X, Y e Z e a informação jornalística nas redes sociais: uso dos media e fake news**. 2022. Tese de Doutorado.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GOMES, João Marcelo de Alencar. **A tutela penal da fake news: é legítimo punir a desinformação dolosa no Brasil?**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

IBANHES, MIRIAM CRISTINA. A construção do discurso de autolegitimação do Jornalismo: uma investigação das campanhas publicitário-editoriais contra as "fake news". 2020.

JARDIM, Ericson Souza. Aspectos comportamentais e decisões de consumo em períodos de crise: uma análise descritiva do endividamento das famílias brasileiras durante a pandemia da COVID-19. 2022.

LEDUR, José Ricardo. NATUREZA DA CIÊNCIA E ENSINO DE CIÊNCIAS NA SOCIEDADE EM REDE: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DA EDUCAÇÃO BÁSICA. **Teses e Dissertações PPGECIM**, 2022.

MARTINS, Erika Camila Buzo et al. Processo de tomada de decisão de compra: proposta de modelo para a compra por impulso. 2018.

MARTINS, Tâmara Karla Dias. **Moda e ativismo: como o posicionamento das marcas pode afetar os seus resultados**. 2019. Tese de Doutorado.

MENEZES, Manuella Maria Silva. **Publicar é preciso, checar não é preciso: o impacto das fake news no comportamento dos consumidores de notícias online**. 2021. Tese de Doutorado.

MAIA, Mariana Duque. **Publicidade enganosa: não, obrigado**. 2022. Tese de Doutorado.

MACHADO, João Abiel do Amaral. Vieses inconscientes no processo seletivo. 2021.

MACEDO JÚNIOR, Sérgio Gonçalves. Os julgados do STJ em matéria publicitária e a aplicação do princípio da boa-fé em relação à informação publicitária de consumo. 2016.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. Editora Contexto, 2008.

NAKAHARA, Denis. Finanças comportamentais: um estudo sobre vieses cognitivos. 2022.

OLIVEIRA, JONATAS DA SILVA. Comunicação, consumo e infância na era das mídias on-line: uma análise sobre a publicidade infantil nos vídeos da youtuber mirim Julia Silva. 2018.

POLONINI, Janaína Fernandes Guimarães. A construção social da informação: análise do fact-checking no Brasil. 2023.

PICCHIA, Pedro da Cunha Del et al. Entre o On e o Off: personalidades que se criam, a interação entre pessoas nas redes sociais. 2013.

POLONINI, Janaína Fernandes Guimarães. A construção social da informação: análise do fact-checking no Brasil. 2023.

RODRIGUES, Nandia Leticia Freitas. O DESIGN DA INFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA COMUNICAÇÃO EM SAÚDE: a utilização da informação visual no auxílio às famílias de crianças com microcefalia. 2021.

REIFSCHNEIDER, Marina Becker. Considerações sobre avaliação de desempenho. **Ensaio: avaliação e políticas públicas em educação**, v. 16, n. 58, p. 47-58, 2008.

ROBAZZI, Maria Lucia do Carmo Cruz et al. AS FAKE NEWS E A SUA INFLUÊNCIA NA PANDEMIA DA COVID-19. **Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento**, v. 7, n. 3, p. 341-355, 2022.

REDAELLI, Emir José. O efeito da garantia: uma consideração acerca da persuasão e do envolvimento do consumidor. In: **Global**. p. 91.

REIS, Abel. **Sociedade. com: como as tecnologias digitais afetam quem somos e como vivemos**. Arquipélago editorial, 2018.

REIS, Paulo Victor Alfeo. **Algoritmos e o Direito**. Almedina, 2020.

REIS, Julio CS et al. Desinformação em plataformas digitais: Conceitos, abordagens tecnológicas e desafios. **Sociedade Brasileira de Computação**, 2023.

ROCHA, Gabriela Luísa Pereira da. **Publicidade enganosa nos bens alimentares**. 2023. Dissertação de Mestrado.

SILVA, Juliana Motta da. A vida através do filtro: a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2023.

SOARES, Thaís Guimarães Rodrigues. O Instagram sob o viés da desinformação: as hashtags e o compartilhamento de informações na área de nutrição. 2023.

SOUSA, Eliane Alves de et al. A interferência de discursos: o texto multimodal sobre a obesidade-um enfoque da linguística sistêmico-funcional. 2016.

SOUSA, Aluísio Viana de et al. Os jornalistas e divulgação da produção do conhecimento científico: análise do jornalismo científico, a partir dos processos da ciência. 2003.

SOUSA, Edivaldo Saldanha et al. **Crise democrática: o avanço do autoritarismo e o impacto da liberdade nas redes sociais**. 2023. Dissertação de Mestrado.

SOUZA NETO, Rômulo Andrade de. Um escudo contra fake news? A influência da reputação corporativa na intenção de compartilhamento de notícias empresariais nas redes sociais on-line. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Editora estação das letras e cores, 2020.

SANTOS, Marcos Ferreira. **A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS PIRATAS: um estudo da influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do consumidor de Muncy-Vitell**. 2015. Tese de Doutorado. Doutorado em Administração.

SANTOS, Viviane de Andrade. As fake news nas mídias sociais: o entendimento acerca do compartilhamento de informações pelos discentes do curso de Biblioteconomia da UFMA. 2022.

SANCHES, Tatiana; ANTUNES, Maria Da Luz; LOPES, Carlos. Literacia da Informação e pensamento crítico no Ensino Superior: combater a desinformação: relatório final do projeto. **Literacia da informação e pensamento crítico no Ensino Superior: Combater a desinformação: Relatório final do projeto**, 2023.

SINTRA, Marta Catarina Dias. **Fake News e a Desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais**. 2019. Tese de Doutorado.

SILVA, Evandro Rabello da. Fake News, Algoritmos e Democracia: O papel do direito na defesa da sociedade aberta. 2018.

SORJ, Bernardo et al. Sobrevivendo nas redes: guia do cidadão. **Ensaio de Democracia Digital**, n. 3, p. 19, 2018.

TEXEIRA, Leandro Marcio. O fenômeno das fake news: instrumentos existentes e propostas ao direito internacional para resolução de conflitos relacionados ao abuso da liberdade de imprensa e de expressão. 2018.

WARBURTON, Nigel. **Liberdade de expressão: uma breve introdução**. Editora Dialética, 2020.