



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual



INFLUÊNCIAS EXTERNAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: REDES E MÍDIAS SOCIAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E FAKE NEWS

EXTERNAL INFLUENCES ON CONSUMER BEHAVIOR: SOCIAL NETWORKS AND MEDIA, DIGITAL INFLUENCERS AND FAKE NEWS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Vicente Moreira, UNICESUSC, Brasil, vicente.moreira@faculdadecesusc.edu.br

Giovana Karina Tormena Moreira, FAVENI, Brasil, giovanaktm@gmail.com

Resumo

No contexto contemporâneo, as redes e mídias sociais, os influenciadores digitais e as fake news desempenham papéis essenciais no comportamento do consumidor. Este artigo apresenta uma revisão integrativa que investiga como essas influências externas afetam as decisões de compra dos consumidores. Diferentemente de estudos tradicionais, esta revisão busca entender o impacto específico de cada uma dessas influências, explorando suas interações e efeitos combinados no processo de decisão de compra. A crescente dependência das redes sociais e a proliferação de informações falsas destacam a necessidade de uma análise detalhada dessas dinâmicas. Utilizando uma metodologia de revisão integrativa e análise temática, o artigo visa identificar lacunas na literatura existente e sugerir direções para pesquisas futuras. O estudo também pretende elaborar um panorama das influências mais significativas que moldam o comportamento do consumidor na era digital. Os resultados indicam que as redes sociais, os influenciadores digitais e as fake news têm impactos distintos, porém inter-relacionados, contribuindo para um cenário complexo que desafia as estratégias tradicionais de marketing.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Fake News

Abstract

In the contemporary context, social networks and media, digital influencers and fake news play essential roles in consumer behavior. This article presents an integrative review that investigates how these external influences affect consumers' purchasing decisions. Unlike traditional studies, this review seeks to understand the specific impact of each of these influences, exploring their interactions and combined effects on the purchasing decision process. The growing dependence on social media and the proliferation of false information highlight the need for a detailed analysis of these dynamics. Using an integrative review and thematic analysis methodology, the article aims to identify gaps in the existing literature and suggest directions for future research. The study also aims to develop an overview of the most significant influences that shape consumer behavior in the digital age. The results

indicate that social networks, digital influencers and fake news have distinct but interrelated impacts, contributing to a complex scenario that challenges traditional marketing strategies.

Keywords: *Consumer behavior; Social media; Digital Influencers; Fake News*

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca entender as decisões de compra e os fatores que as influenciam. Com o avanço das tecnologias digitais, as redes e mídias sociais, os influenciadores digitais e as fake news tornaram-se influências externas significativas que moldam o comportamento do consumidor. Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, compreender como esses elementos impactam as decisões de compra é essencial para as empresas adaptarem suas estratégias de marketing e comunicação (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Este estudo adota uma abordagem integrativa para investigar como as redes e mídias sociais, os influenciadores digitais e as fake news afetam o comportamento do consumidor. As redes sociais, por exemplo, desempenham um papel central na disseminação de informações e na criação de tendências, impactando diretamente as preferências e escolhas dos consumidores (Grover et al., 2022).

Os influenciadores digitais, por sua vez, emergem como figuras poderosas que podem moldar opiniões e comportamentos através de suas recomendações e conteúdos autênticos (Singh, 2021). Em contraste, as fake news representam um desafio significativo, distorcendo percepções e criando desconfiança, o que pode influenciar negativamente as decisões de compra (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Através de uma revisão integrativa, este artigo busca sintetizar as evidências existentes sobre o impacto dessas influências externas no comportamento do consumidor e identificar lacunas na literatura, sugerindo direções para futuras pesquisas. Assim, o estudo contribuirá para um melhor entendimento de como as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para engajar e influenciar consumidores em um ambiente digital complexo e em constante mudança..

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução à Influência no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um conceito que engloba as ações e os processos de tomada de decisão dos indivíduos quando eles buscam, compram, usam, avaliam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (Memeti, 2023).

A base teórica do comportamento do consumidor evoluiu significativamente, com as primeiras teorias focando na classe e no status social, como visto nas obras de Marx, Weber e Veblen, que exploraram conceitos como fetichismo de mercadorias e consumo de prestígio (Bnatov, 2023).

As teorias modernas se expandiram para incluir dimensões econômicas, psicológicas e socioculturais, integrando ideias da economia comportamental e do marketing para explicar práticas complexas de consumo (Bnatov, 2023).

A importância das influências externas no comportamento do consumidor não pode ser exagerada. Fatores não relacionados ao preço, como valores sociais, normas culturais e motivações psicológicas, desempenham um papel importante na formação das tendências do consumidor e nas decisões de compra (Sazanova, 2023).

Por exemplo, estudos recentes destacaram o impacto de eventos globais como a pandemia da COVID-19 na ética do consumidor e no consumo sustentável, alinhando-se a movimentos mais amplos em direção à governança social ambiental (ESG) e aos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) (Lim et al., 2022).

O marketing também influencia significativamente o comportamento do consumidor, adaptando as atividades para atrair diferentes grupos demográficos e promovendo práticas sustentáveis por meio de estratégias de marketing ecológico (Gravite-Lapere, 2022).

O estudo contínuo do comportamento do consumidor é essencial devido à sua natureza dinâmica, influenciada por fatores econômicos, sociais e culturais em constante mudança (Memeti, 2023).

Portanto, entender o comportamento do consumidor requer uma abordagem abrangente que considere uma ampla gama de influências externas, desde tendências sociais até estratégias de marketing, para prever e modelar as ações do consumidor com precisão (Gravite-Lapere, 2022).

2.2 Redes e Mídias Sociais

O surgimento e a evolução das redes sociais transformaram significativamente o cenário da comunicação e do marketing. Inicialmente, as mídias sociais começaram como plataformas básicas para troca de informações, mas evoluíram para ferramentas sofisticadas que facilitam as interações entre empresas, entre empresas e clientes, tornando-se parte integrante do mix de promoção das empresas (Dhingra & Mudgal, 2019).

A história do marketing em si foi sistematizada em etapas com base em suas funções, refletindo a crescente complexidade e importância das mídias sociais neste domínio (Nikolaeva, 2022).

Modelos teóricos como a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado têm sido empregados para entender como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor. Esses modelos sugerem que a prova social e o conteúdo personalizado com base nos interesses do usuário impactam significativamente os processos de tomada de decisão (Grover et al., 2022).

A evidência empírica apóia isso, mostrando que plataformas de mídia social como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube se tornaram determinantes para moldar as preferências e os comportamentos dos consumidores. Por exemplo, o marketing de influenciadores surgiu como uma estratégia poderosa em que influenciadores de mídia social promovem produtos, afetando assim as decisões de compra (Singh, 2021).

Pesquisas destacam a necessidade de os profissionais de marketing desenvolverem estratégias eficazes de mídia social para interagir com os clientes e influenciar seu comportamento, aproveitando a maior exposição e o conteúdo personalizado que as mídias sociais oferecem (Singh, 2021).

A influência da mídia social se estende por vários contextos, incluindo ambientes organizacionais, de mercado e sociais, ressaltando seu impacto generalizado na tomada de decisões individuais (Grover et al., 2022).

No geral, a evolução das redes sociais mudou a forma como interagimos e como as empresas comercializam seus produtos, tornando as estratégias de marketing de mídia social essenciais para o sucesso na era digital (Grover et al., 2022).

2.3 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais podem ser classificados em vários tipos com base no número de seguidores e na experiência de nicho: microinfluenciadores, macroinfluenciadores, celebridades e especialistas. Os microinfluenciadores geralmente têm uma base de seguidores menor, mas altamente engajada, geralmente vista como mais identificável e confiável pelo público. Os macroinfluenciadores têm mais seguidores e um alcance mais amplo, enquanto as celebridades possuem amplo reconhecimento e podem ampliar significativamente a visibilidade da marca. Especialistas, ou influenciadores de nicho, são especialistas em áreas específicas e são altamente respeitados por seus profundos conhecimentos e percepções (Szakal, 2022; Ashfaq, 2023).

O poder dos influenciadores está em sua capacidade de moldar a percepção e o comportamento do consumidor por meio de canais de comunicação diretos e pessoais. Eles aproveitam suas fortes conexões com seguidores para promover ideias e produtos, o que pode levar a mudanças nas normas, valores e decisões de compra (Yefanov, 2022).

Autenticidade e confiança são primordiais para a eficácia dos influenciadores. Ao contrário dos anúncios tradicionais, as avaliações honestas e os endossos pessoais dos influenciadores ressoam mais com seu público, promovendo uma sensação de confiabilidade e credibilidade (Abhishek & Srivastava, 2021).

Campanhas de marketing bem-sucedidas envolvendo influenciadores digitais incluem colaborações em que as marcas selecionam cuidadosamente influenciadores cujos valores se alinham aos seus, garantindo uma promoção genuína e impactante. Por exemplo, as marcas obtiveram um sucesso significativo ao fazer parcerias com influenciadores que fornecem conteúdo autêntico e identificável, gerando maiores taxas de engajamento e conversão (Ashfaq, 2023; Abhishek & Srivastava, 2021).

Esse uso estratégico do marketing de influenciadores ressalta a importância de entender o público-alvo e alinhar as metas de marketing com o tipo certo de influenciador para maximizar o impacto e alcançar os resultados desejados.

2.4 Fake News

Os artigos de notícias falsas apresentam várias características distintas que os diferenciam das fontes de notícias legítimas. Uma característica notável são seus níveis mais altos de subjetividade, que podem ser quantificados usando léxicos de subjetividade e Word Mover's Distance (WMD) para analisar o conteúdo textual (Libânio et al., 2020).

Além disso, notícias falsas tendem a ser mais fáceis de processar cognitivamente, com gramática mais simples e menos diversidade lexical, e muitas vezes evocam respostas emocionais mais fortes, confiando mais em sentimentos negativos e apelos morais (Carrasco-Farré, 2022).

A organização estrutural dos sites de notícias falsas também difere; eles geralmente são mais fragmentados, com sub-redes desordenadas e menores coeficientes de agrupamento, indicando maior fragmentação. Esses sites geralmente têm registros mais novos e de curto prazo e são frequentemente associados a tendências políticas extremistas (Mazzeo & Rapisarda, 2022).

Com o tempo, as características linguísticas das notícias falsas, como o uso de palavras e frases específicas em títulos, mostraram mudanças significativas, que podem ser detectadas usando estruturas avançadas e métodos de detecção de pontos de mudança (Petrou et al., 2023).

Estilisticamente, os artigos de notícias falsas tendem a ter menos parágrafos, porém mais longos, usam mais gírias, palavrões e linguagem afetiva e contêm mais sinais de pontuação e demonstrativos. Eles também apresentam menos fatos verificáveis ou entidades nomeadas em suas manchetes, tornando-os menos confiáveis (Petrou et al., 2023).

Essas características combinadas — subjetividade, evocação emocional, fragmentação estrutural, características linguísticas em evolução e elementos estilísticos distintos — distinguem coletivamente notícias falsas de fontes de notícias legítimas.

2.5 Interação Entre Redes Sociais, Influenciadores e Fake News

A interação entre redes sociais, influenciadores e notícias falsas é um fenômeno complexo e que afeta significativamente a disseminação de informações e a percepção pública. Os influenciadores desempenham um papel fundamental na formação de atitudes e crenças nas redes sociais, criando e divulgando informações, incluindo notícias falsas, que podem ter profundas consequências sociais (Gbaje et al., 2023).

A influência desses nós é quantificada por fatores como o número de conexões e a frequência das interações, com a influência indireta se tornando mais potente à medida que a rede se expande (Xing et al., 2021).

A disseminação de notícias falsas geralmente é modelada usando estruturas epidêmicas, que são aprimoradas pela incorporação de dinâmicas realistas de redes sociais, como os papéis de influenciadores e bots, engajamento variável no tempo e níveis de confiança nas fontes de informação. Esses fatores aceleram coletivamente a disseminação de notícias falsas, atingindo nós não afetados e aumentando o impacto geral (Lotito et al., 2021).

Além disso, os agentes nas redes sociais tomam decisões com base em sinais privados e nas ações de seus vizinhos, com estratégias otimizadas por meio de aprendizado profundo por reforço para identificar alegações falsas. No entanto, os adversários podem explorar posições de rede e sinais privados para espalhar notícias falsas com eficácia, embora a conscientização e a reotimização das estratégias possam mitigar esse efeito (Eggleston et al., 2022).

Além disso, a presença de informações visuais e biográficas em postagens de mídia social influencia a percepção de confiabilidade dos usuários, com tags disputadas tendo um impacto limitado de longo prazo no aprendizado de traços faciais, permitindo que notícias falsas moldem significativamente as avaliações das pessoas (Eggleston et al., 2022).

No geral, entender essas interações é determinante para desenvolver contramedidas eficazes para reduzir a disseminação de notícias falsas e proteger a integridade das informações nas redes sociais.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

A revisão integrativa é uma metodologia que permite a análise da literatura existente, possibilitando a síntese de conhecimentos e a geração de novas perspectivas sobre determinado tema (Torraco, 2005). Este método é útil para explorar como as influências externas, como redes e mídias sociais, influenciadores digitais e fake news, moldam o comportamento do consumidor na era digital, combinando estudos empíricos e teóricos de variados contextos e metodologias (Souza, Silva, & Carvalho, 2010).

A revisão integrativa adotada neste estudo contempla algumas fases, começando com a formulação da pergunta de pesquisa: "Como as redes e mídias sociais, os influenciadores digitais e as fake news influenciam o comportamento do consumidor na era digital?". A seguir, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão de estudos, considerando-se apenas artigos publicados em periódicos científicos, disponíveis em inglês, português ou espanhol, e que abordassem os temas mencionados e sua relação com o comportamento do consumidor.

As buscas foram realizadas em bases de dados como Scopus e Web of Science, utilizando a seguinte string de busca: ("social media" OR "digital influencers" OR "fake news") AND ("consumer behavior" OR "purchase decision" OR "consumer influence") AND ("digital era" OR "online environment"). O período considerado para a pesquisa compreendeu os anos de 2013 a 2023.

Após a identificação inicial de 78 artigos, foi realizada uma filtragem baseada nos critérios de inclusão, seguida por uma análise de títulos e resumos, resultando na seleção de 35 artigos relevantes. Estes foram submetidos à leitura integral e à avaliação crítica, culminando em 14 estudos primários que foram incluídos na revisão final.

A análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006), foi empregada para examinar e codificar os dados extraídos dos artigos. Este processo envolveu a identificação de temas recorrentes relacionados às influências das redes sociais, influenciadores digitais e fake news no comportamento do consumidor, facilitando a compreensão das dinâmicas e interações presentes no ambiente digital.

Os resultados da análise temática serão apresentados sob a forma de um panorama, ilustrando as influências mais significativas que moldam o comportamento do consumidor na era digital. Este panorama ajudará a visualizar as conexões entre as diversas influências externas e o comportamento do consumidor, oferecendo insights práticos para profissionais de marketing e empresas que desejam compreender e aproveitar essas dinâmicas em suas estratégias..

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Panorama das Influências Significativas no Comportamento do Consumidor na Era Digital

4.1.1 Redes e Mídias Sociais versus Comportamento do Consumidor

O advento das mídias sociais transformou o comportamento do consumidor, influenciando a forma como os indivíduos interagem com as marcas e tomam decisões de compra. Plataformas de mídia social como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube se tornaram parte integrante da vida diária, proporcionando maior exposição a produtos e serviços e aproveitando a prova social e a personalização para moldar as preferências do consumidor (Ali et al., 2021).

O marketing de mídia social (SMM) surgiu como uma ferramenta relevante, especialmente para pequenas e médias empresas, devido à sua relação custo-benefício em comparação com os métodos tradicionais de marketing. Essa mudança levou a um impacto notável no comportamento de compra do consumidor em diferentes grupos demográficos, incluindo consumidores jovens e mulheres (Ali et al., 2021).

O comportamento dos consumidores nas redes sociais está em constante evolução, com as empresas acompanhando essas mudanças para desenvolver estratégias promocionais eficazes. Pesquisas empíricas mostraram que compreender a essência e as peculiaridades do comportamento e das preferências dos consumidores na mídia é essencial para promover várias categorias de produtos nas redes sociais (Cartwright, 2022).

Além disso, a influência do marketing de redes sociais (SNM) no comportamento de compra do consumidor (CPB) foi validada por meio de modelagem de equações estruturais e abordagens de aprendizado de máquina, revelando que fatores como entretenimento, personalização, interação, boca-a-boca (WoM) e tendências impactam significativamente o CPB em plataformas como o Facebook Marketplace (Ebrahimi et al., 2022).

Além disso, a tendência de postagem de selfies nas mídias sociais, impulsionada pela inovação do consumidor e pela intenção de participação, destaca o papel do conteúdo gerado pelo usuário em melhorar a adoção de mídias sociais e influenciar o comportamento do consumidor por meio de WoM positivo (Kamboj & Sharma, 2022).

Coletivamente, esses insights ressaltam a influência das mídias e redes sociais no comportamento do consumidor, exigindo que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias personalizadas para engajar diferentes segmentos de consumidores de forma eficaz na era digital.

4.1.2 Influenciadores versus Comportamento do Consumidor

A relação entre influenciadores e o comportamento do consumidor é significativa, conforme evidenciado por vários estudos. Os influenciadores de mídia social (SMIs) se tornaram fundamentais para moldar o engajamento e o comportamento do consumidor, com seu impacto sendo analisado por meio de revisões sistemáticas da literatura e pesquisas empíricas. Os influenciadores afetam o comportamento do consumidor ao alavancar seu poder social, incluindo poder de reciprocidade especializado, informativo, de referência e legítimo, que aprimora os comportamentos de engajamento do consumidor, como participação e criação de conteúdo, influenciando, em última análise, a probabilidade de compra em comunidades de comércio social (Wang & Huang, 2022).

Especificamente, na indústria da moda, os influenciadores do Instagram afetam significativamente as atitudes e intenções de compra dos consumidores, destacando a importância da confiança nesses influenciadores para estratégias digitais eficazes (Saleem, 2023).

Além disso, as recomendações dos influenciadores podem levar diretamente às compras, embora fatores como o número de seguidores, a autenticidade das promoções e a experiência do influenciador desempenhem papéis cruciais nesse processo (Satpathy et al., 2022).

Coletivamente, esses estudos ilustram que os influenciadores são componentes integrais do processo de tomada de decisão do consumidor, afetando comportamentos por meio de várias formas de poder social e confiança, necessitando, assim, de abordagens estratégicas para as marcas com o objetivo de alavancar o marketing de influenciadores de forma eficaz.

4.1.3 Fake News versus Comportamento do Consumidor

As notícias falsas impactam o comportamento do consumidor, influenciando suas percepções, atitudes e ações em relação às marcas. O ceticismo, a consciência e as experiências anteriores dos consumidores desempenham papéis determinantes em sua crença em notícias falsas, o que, por sua vez, afeta suas atitudes em relação a marcas e sites de redes sociais (Mahdi et al., 2022).

A autenticidade das notícias da marca e a força dos laços com as mídias sociais também moldam as atitudes dos consumidores, as avaliações boca-a-boca e o comportamento de compartilhamento, com o lado das avaliações e a alfabetização informacional do consumidor atuando como fatores moderadores (Lin et al., 2023).

A relevância do conteúdo é outro fator crítico, pois os consumidores preferem receber e compartilhar conteúdo que ressoe com eles, mesmo que seja falso, o que pode melhorar a percepção de sociabilidade do remetente, mas também criar uma percepção negativa do narcisismo (Mishra & Samu, 2021).

O apelo visual de notícias falsas, como fotos de celebridades e títulos sensacionais, tende a capturar mais atenção do que o conteúdo real, impulsionando ainda mais o engajamento do consumidor com notícias falsas (Lazar & Pop, 2021).

Esse engajamento pode levar a mudanças no comportamento do consumidor, já que muitas pessoas confiam nas informações on-line antes de tomar decisões de compra, muitas vezes sem reconhecer se as notícias são falsas ou genuínas (Bhosale et al., 2019).

Consequentemente, notícias falsas podem afetar indiretamente a imagem da marca, pois as percepções e comportamentos alterados dos consumidores podem levar ao boca-a-boca negativo e à redução das intenções de compra. Os profissionais de marketing precisam desenvolver estratégias para mitigar esses efeitos, como aumentar a força da marca e educar os consumidores sobre os possíveis danos do compartilhamento de conteúdo falso (Bhosale et al., 2019).

No geral, a interação entre notícias falsas e comportamento do consumidor ressalta a necessidade de as marcas gerenciarem ativamente sua presença on-line e combaterem a disseminação de informações erradas.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo investigar as influências externas sobre o comportamento do consumidor na era digital, com foco nas redes e mídias sociais, influenciadores digitais e fake news, por meio de uma revisão integrativa da literatura. A análise dos estudos selecionados permitiu um entendimento mais claro dos impactos específicos dessas influências e suas interações no processo de decisão de compra dos consumidores.

Os estudos analisados destacam que as redes e mídias sociais são plataformas que moldam o comportamento do consumidor, promovendo engajamento social e personalização de conteúdo.

A capacidade dessas plataformas de disseminar informações rapidamente e criar tendências é significativa para a formação de preferências e decisões de compra dos consumidores. A análise empírica mostrou que a interação direta com os consumidores por meio das redes sociais pode melhorar a percepção da marca e aumentar a lealdade do consumidor.

Os influenciadores digitais surgem como figuras poderosas na modelagem das opiniões e comportamentos dos consumidores. Sua autenticidade e capacidade de conexão pessoal com seus seguidores são essenciais para a eficácia de suas recomendações. Os estudos indicam que a escolha estratégica de influenciadores que alinham seus valores e públicos com os da marca pode maximizar a relevância e a eficácia das campanhas de marketing.

As fake news representam um desafio significativo, distorcendo percepções e influenciando negativamente as decisões de compra. A disseminação de informações falsas pode gerar desconfiança e ceticismo, afetando a imagem da marca. A gestão ativa da presença online e a implementação de estratégias educativas são cruciais para mitigar os efeitos negativos das fake news e proteger a integridade da marca.

Para profissionais de marketing e empresas, os resultados deste estudo oferecem insights práticos. Investir em estratégias que promovam o engajamento dos consumidores e valorizem o conteúdo gerado por usuários pode aumentar a confiança e a lealdade do consumidor. Selecionar influenciadores cujos valores e públicos-alvo estejam alinhados com os da marca maximiza a relevância e a eficácia das campanhas. Monitorar ativamente a disseminação de informações falsas e implementar estratégias de comunicação transparentes pode mitigar os efeitos negativos das fake news.

Quanto a pesquisas futuras neste campo do conhecimento, a principal recomendação é buscar desenvolver uma maior compreensão sobre as interações específicas entre redes sociais, influenciadores digitais e fake news. Considerando as especificidades de cada mercado e indústria, o desenvolvimento de modelos de influência que sejam adaptáveis a diferentes contextos pode proporcionar insights mais precisos e aplicáveis. Investigações futuras poderiam explorar como as interações entre diferentes influências externas afetam conjuntamente o comportamento do consumidor, os efeitos de longo prazo das fake news na confiança do consumidor e na lealdade à marca, e como diferentes segmentos demográficos respondem às influências das redes sociais, influenciadores digitais e fake news.

A revisão integrativa realizada fornece uma base para entender as influências externas no comportamento do consumidor na era digital. As conclusões obtidas destacam a importância de uma abordagem estratégica e adaptável para engajar e influenciar consumidores de forma eficaz. O desenvolvimento contínuo de pesquisas e modelos específicos contribuirá para uma compreensão mais profunda e uma aplicação prática mais eficaz das estratégias de marketing digital.

REFERÊNCIAS

- Abhishek, ., & Srivastava, M.. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. 39(7). <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>
- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A.. (2021). Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review. 10(1). [https://doi.org/10.30543/10-1\(2021\)-30](https://doi.org/10.30543/10-1(2021)-30).
- Ashfaq, R.. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: an Analysis of Effectiveness and Impact. 34. <https://doi.org/10.55529/jlls.34.16.28>
- Bhosale, K. A., Shende, P., & Darda, P.. (2019). Impact of fake news on consumer behavior and brand image. 6(6).

- Bnatov, D. A.. (2023). Consumer society and consumer behavior: The evolution of concepts and modern understanding.. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2023.8.43986>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Carrasco-Farré, C.. (2022). The fingerprints of misinformation: how deceptive content differs from reliable sources in terms of cognitive effort and appeal to emotions. 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01174-9>
- Cartwright, H. M.. (2022). Trajectories of developing media behavior and media preferences of consumers of different classes of goods in social networks. 2022(3). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-3-96-105>.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K.. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3395665>
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekomahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M.. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. 6(2). <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>.
- Eggleston, A., Cook, R., & Over, H.. (2022). The influence of fake news on face-trait learning. 17(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278671>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gbaje, E. S., Agwu, C., Odigie, I. O., & Yani, S. D.. (2023). Curtailing fake news creation and dissemination in Nigeria: Twitter social network and sentiment analysis approaches. <https://doi.org/10.1177/01655515231160029>
- Gravite-Lapere, V.. (2022). Consumer Behavior Research in the Marketing Field in the Last Five Years: Literature Review. 5(2). <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2022.267550>
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K.. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100116>
- Kamboj, S., & Sharma, M.. (2022). Social Media Adoption Behavior: Consumer Innovativeness and Participation Intention. 47(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12848>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lazar, L., & Pop, M.-I.. (2021). Impact of Celebrity Endorsement and Breaking News Effect on the Attention of Consumers. 31(3). <https://doi.org/10.2478/SUES-2021-0014>.
- Libânio, C., Marinho, L., Carmelo, C. E. C., Veloso, A., & Melo, A. S. da C.. (2020). Characterization of Fake News Based on Subjectivity Lexicons. 1(4). <https://doi.org/10.26421/JDI1.4-2>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N. K., Verma, D., & Kumar, D.. (2022). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Lin, H.-H., Chen, C., & Wu, C.-L.. (2023). The effects of news authenticity and social media tie strength on consumer dissemination behavior. 44(4). <https://doi.org/10.1002/mde.3818>.
- Lotito, Q. F., Zanella, D., & Casari, P.. (2021). Realistic Aspects of Simulation Models for Fake News Epidemics over Social Networks. 13(3). <https://doi.org/10.3390/FI13030076>
- Mahdi, A. A., Farah, M. F., & Ramadan, Z. B.. (2022). What to believe, whom to blame, and when to share: exploring the fake news experience in the marketing context. 39(3). <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2020-3863>.

- Mazzeo, V., & Rapisarda, A.. (2022). Investigating Fake and Reliable News Sources Using Complex Networks Analysis. 10. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.886544>
- Memeti, E.. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. 4(2, special issue). <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Mishra, A. A., & Samu, S.. (2021). Impact of fake news on social image perceptions and consumers' behavioral intentions. 38(6). <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3857>.
- Nikolaeva, M. A.. (2022). The history of the emergence and development of marketing. 3. <https://doi.org/10.33920/vne-03-2203-02>
- Petrou, N., Christodoulou, C., Anastasiou, A., Pallis, G., & Dikaiakos, M. D.. (2023). A Multiple change-point detection framework on linguistic characteristics of real versus fake news articles. 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32952-3>
- Saleem, Z.. (2023). Impact Of Instagram Fashion Influencers On Consumer Buying Behavior. 1(2). <https://doi.org/10.58760/mairaj.v1i2.9>.
- Satpathy, A., Samal, A., Madhavi, K., & Agrawal, R.. (2022). The Role of Influencer Marketing on Consumer Buying Decision. 107(1). <https://doi.org/10.1149/10701.12373ecs>.
- Sazanova, S. L.. (2023). Current non-price factors of consumer behavior. 16(3). <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-3-108-116>
- Singh, A.. (2021). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. 12(5). <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I5.1788>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Souza, M. T., Silva, M. D., & Carvalho, R. (2010). Integrative review: what is it? How to do it?. *Einstein* (São Paulo), 8(1), 102-106.
- Szagal, A. C.. (2022). Influencer Marketing. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.6>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Xing, Y., Wang, X., Wang, F.-K., Shi, Y., He, W., & Chang, H.. (2021). Ranking Influential Nodes of Fake News Spreading on Mobile Social Networks. 29(4). <https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.OA5>
- Wang, P. P., & Huang, Q.. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. 33. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2020-0467>.
- Yefanov, A.. (2022). Influencer as a special type of public opinion leader. 27(4). <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>