

**Evento: III Seminário Acadêmico da Graduação UNIJUÍ****MARKETING DE INFLUÊNCIA E CREDIBILIDADE¹****Arthur de Freitas da Silveira², Laissa de Souza Heisler³, Theo Henrique Carneiro Strey⁴**

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina Comunicação Digital do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, ministrada pela professora Nilse M. Maldaner.

² Arthur de Freitas da Silveira - Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

³ Laissa de Souza Heisler - Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

⁴ Theo Henrique Carneiro Strey - Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

O marketing de influência consolidou-se como uma das estratégias mais relevantes da comunicação contemporânea, movimentando bilhões de reais no mercado digital e tornando-se prática comum em setores como moda, beleza, tecnologia e lifestyle. Diferentemente da publicidade tradicional, que se ancora em mensagens impessoais e muitas vezes distantes da vivência cotidiana, a influência digital baseia-se no vínculo de credibilidade estabelecido entre o influenciador e seu público. Nesse sentido, Freberg et al. (2011) definem os influenciadores digitais como indivíduos que exercem impacto sobre percepções e decisões de consumo graças à autenticidade percebida e ao capital simbólico que constroem em redes sociais. Os consumidores passam a seguir determinados perfis não apenas pelo conteúdo que produzem, mas por afinidade, estilo de vida ou confiança em sua imagem, fatores que influenciam diretamente as escolhas de consumo. Este trabalho tem como objetivo analisar a relevância da credibilidade no marketing de influência, com ênfase no setor da moda, um campo em que a identidade, o consumo simbólico e a legitimação social desempenham papel central. Como afirma Lipovetsky (2009), a moda é caracterizada pela efemeridade e pelo consumo como signo social, sendo um terreno fértil para a atuação de influenciadores. A metodologia adotada fundamentou-se em revisão bibliográfica e análise de produções acadêmicas e profissionais que investigam a relação entre autenticidade, engajamento e comportamento de compra. Os resultados e discussões apontam que a autenticidade constitui o maior ativo de um influenciador, pois o público percebe claramente quando há coerência entre o discurso e a prática, distinguindo recomendações genuínas de ações publicitárias forçadas. Assim, micro e nano influenciadores, por estarem mais próximos de seus seguidores e transmitirem maior identificação, alcançam níveis expressivos de persuasão (Abidin, 2016). A construção da confiança pode se dar por diferentes fatores, como expertise profissional ou identificação direta (pela semelhança com o público), todos elementos que reforçam a credibilidade e ampliam o impacto da comunicação digital. No setor da moda, caracterizado pela efemeridade das tendências e pelo consumo simbólico atrelado à imagem (Baudrillard, 1991), os influenciadores se tornam mediadores fundamentais da validação estética e social, reforçando o sentimento de pertencimento dos consumidores e estimulando ciclos de consumo. Conclui-se, portanto, que a credibilidade e a autenticidade permanecem como pilares essenciais para a efetividade do marketing de influência, sendo indispensável que marcas e criadores de conteúdo adotem práticas responsáveis, capazes de equilibrar a persuasão com a ética e a clareza nas relações de consumo.

Palavras-chave: Marketing de influência. Credibilidade. Moda. Autenticidade. Consumo.