



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EMILLY CAROLINE DA SILVA OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL E O INCENTIVO AO CONSUMO DO CRÉDITO  
CONSIGNADO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO INSTAGRAM DA CREFISA**

Caruaru  
2025

EMILLY CAROLINE DA SILVA OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL E O INCENTIVO AO CONSUMO DO CRÉDITO  
CONSIGNADO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO INSTAGRAM DA CREFISA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Administração

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Elielson Oliveira Damascena.

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva Oliveira, Emilly Caroline da.

Marketing Digital e o Incentivo ao Consumo do Crédito Consignado: Uma Análise do Perfil do Instagram da Crefisa / Emilly Caroline da Silva Oliveira. - Caruaru, 2025.

43 p. : il., tab.

Orientador(a): Elielson Oliveira Damascena

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing digital. 2. Crédito consignado. 3. Sustentabilidade Financeira. 4. Comportamento do consumidor. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

EMILLY CAROLINE DA SILVA OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL E O INCENTIVO AO CONSUMO DO CRÉDITO  
CONSIGNADO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO INSTAGRAM DA CREFISA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 21/03/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Luiz Sebastião dos Santos Junior (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Juliette Ione Santana de Siqueira (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Dedico este trabalho àqueles em que confio minha vida e que são minha fonte de inspiração: meus pais e meu esposo; e para o bebê que está sendo gerado dentro de mim, cuja existência é a minha maior motivação para seguir adiante.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, meu Pai Eterno, que rege diariamente a minha vida com a sua graça e bondade. A Ele lhe dou a honra e o devido agradecimento, “pois tudo é Dele, por Ele e para Ele. A Ele seja dada a glória para sempre! Amém.” (Romanos 11:36).

Agradeço aos meus pais, Severino André e Maria Jecelma, que sempre me proporcionaram o melhor com o que tinham, sempre guiando os meus passos para o caminho certo. Justamente com minha irmã, Andréia, pude ter um lar cheio de amor, repreensões, risadas e esforço para pudéssemos usufruir das melhores coisas, sendo elas tangíveis ou intangíveis. Gratidão pelos valores irrevogáveis e preciosos, bem como serem minha luz e conforto em meus dias tão agitados e corridos.

Ao meu noivo, Anderson, agradeço por estar ao meu lado e me acompanhar em cada passo dessa caminhada e oferecer um colo com acalento que me auxilia a prosseguir adiante. Além disso, obrigada por me proporcionar a minha maior benção: meu bebê, que é o meu maior incentivo de esforço e dedicação. Que esta conquista seja o primeiro de muitos legados que desejo deixar para nossa família.

Agradeço também ao meu professor orientador, Dr. Elielson Oliveira Damascena, que me guiou nessa jornada com paciência, orientação e conhecimento para que essa etapa fosse concluída.

## RESUMO

Em virtude da ascensão da era digital, o mundo socioeconômico sofreu alterações significativas, mais precisamente nas relações entre as empresas e seus consumidores. Diante desse cenário, esta pesquisa possui como objetivo analisar as estratégias de Marketing Digital utilizadas pela Crefisa em seu perfil do Instagram, com o propósito de analisar como é sua funcionalidade no que diz respeito à incentivar as decisões de compra dos seus consumidores. Utilizando como metodologia o estudo de caso, trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, onde sua análise de dados é fundamentada pela análise de conteúdo. Em suma, embasado pela pesquisa bibliográfica e análise de dados, o estudo constata os pontos negativos e positivos sobre a aplicabilidade do marketing digital no setor financeiro, e, mais especificamente, sobre os impactos que o mesmo afeta na saúde financeira do consumidor. Os resultados apontam que, mediante a divisão das 142 postagens encontradas no Instagram da Crefisa entre 04 de junho de 2024 a 31 janeiro de 2025, as estratégias de marketing são concentradas na divulgação de seus serviços financeiros, sendo especialmente relacionadas à facilidade na obtenção de crédito consignado, apresentando rapidez e segurança em sua aquisição, enquanto publicações voltadas a educação financeira e responsabilidade social foram encontradas em menor quantidade. Conclui-se, portanto, que há a necessidade de um equilíbrio de distribuição de propagandas voltadas para a sustentabilidade financeira do consumidor, bem como a diminuição de táticas persuasivas em suas publicações.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Crédito Consignado; Sustentabilidade Financeira e Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

Due to the rise of the digital age, the socioeconomic world has undergone significant changes, more specifically in the relationships between companies and their consumers. Given this scenario, this research aims to analyze the Digital Marketing strategies used by Crefisa on its Instagram profile, with the purpose of analyzing how it functions in terms of encouraging its consumers' purchasing decisions. Using the case study methodology, this is a qualitative, exploratory and descriptive research, where its data analysis is based on content analysis. In short, based on bibliographic research and data analysis, the study identifies the negative and positive points about the applicability of digital marketing in the financial sector, and, more specifically, about the impacts it has on the consumer's financial health. The results indicate that, by dividing the 142 posts found on Crefisa's Instagram between June 4, 2024 and January 31, 2025, the marketing strategies are focused on promoting its financial services, being especially related to the ease of obtaining payroll loans, presenting speed and security in their acquisition, while publications focused on financial education and social responsibility were found in smaller quantities. It is therefore concluded that there is a need for a balanced distribution of advertisements aimed at the financial sustainability of the consumer, as well as the reduction of persuasive tactics in its publications.

**Keywords:** Digital Marketing; Payroll Loans; Financial Sustainability and Consumer Behavior.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1.	PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2.	OBJETIVOS.....	12
<b>1.2.2.</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>12</b>
1.3.	JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1.	O MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS.....	15
2.2.	O MARKETING DIGITAL E SUA APLICAÇÃO NO MERCADO FINANCEIRO.....	17
2.3.	O CRÉDITO CONSIGNADO: EVOLUÇÃO, DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO.....	18
2.4.	IMPACTOS DO CRÉDITO CONSIGNADO NA SAÚDE FINANCEIRA DO CONSUMIDOR.....	19
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>22</b>
3.1.	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2.	O PERFIL DO INSTAGRAM DA CREFISA COMO OBJETO E ESTUDO DE CASO.....	23
3.3.	PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	24
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1.	CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM DA CREFISA.	27
<b>4.1.1.</b>	<b>Publicações Promocionais.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2.</b>	<b>Publicações de Relacionamento.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.3.</b>	<b>Publicações sobre Dicas e Educação Financeira.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1.4.</b>	<b>Publicações para Engajamento do Público.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1.5.</b>	<b>Publicações sobre Responsabilidade Social.....</b>	<b>32</b>
4.2.	ANÁLISE E DISCUSSÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO VERBAL E VISUAL ENCONTRADA NAS PUBLICAÇÕES.....	32
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>

**REFERÊNCIAS..... 38**

## 1 INTRODUÇÃO

Observando o cenário socioeconômico atual, é imprescindível a introdução das organizações e da sociedade em um grande fluxo de informações digitais trazidas pela globalização, que se deu início entre a virada do século XX para o XXI (BAUMAN, 1999). Como um processo de forma crescente, o surgimento da era digital, fez com que a ausência de uma parte da população em algum tipo de ferramenta ou mídia digital fosse tida como uma exceção, demonstrando a alta relevância das plataformas digitais na sociedade moderna (LEMOS, 2015).

A era digital, que foi fomentada pelo almejo de conectividade e engajamento, como também pelo acesso à informações com facilidade, trouxe alterações na interação entre os indivíduos e as empresas. A revolução do dinamismo social e comercial acarretado pela digitalização e a aquisição de informações imediatas, inovou as formas de engajamento e construção de relações (MARINHO, 2021).

Impactando não somente a interação entre os indivíduos, o mundo digital alterou o funcionamento das práticas empresariais. A utilização recorrente das suas ferramentas é tida como um beneficiário não somente para o comércio tendo em vista a sua funcionalidade e eficiência, mas também faz com que haja o requerimento de uma apresentação cada vez precisa por parte das empresas, com abordagens personalizadas, tendo como objetivo captar e impressionar um público cada vez mais exigente e informado (KOTLER; KELLER, 2012).

A busca incansável por uma apresentação impecável de uma vida perfeita vem tornando-se um fenômeno cada vez mais evidente e preocupante na atual sociedade, que busca por um alcance de um padrão de vida elevado para validação no meio do mundo digital, conduzindo ao limite da sua capacidade financeira na tentativa de sustentar tal estilo de vida. Segundo Oliveira (2021), em sua publicação a respeito do uso excessivo de redes sociais, o psiquiatra Cristiano Nabuco cita que "[...] quanto mais o indivíduo busca se equiparar a essa vida paralela, mais infeliz ele vai se sentir na vida real."

No Brasil, essa situação foi influenciada pelo aumento significativo da média anual do PIB brasileiro, que passou de 0,9% *per capita* entre 1991 e 2003 para 3,0% *per capita* entre 2004 a 2013. A flexibilidade encontrada em políticas fiscais e monetárias, tornam favorável o avanço das modalidades de crédito que ocorreu

paralelamente dentro deste cenário, favorecendo o acesso ao crédito, promovendo o consumo e o investimento nacional (FIOCCA, 2024)

A crescente inserção da era tecnológica combinada com a ampliação da oferta de crédito trouxe uma série de impactos tanto positivos quanto negativos na sociedade. A facilidade de acesso ao crédito consignado ocasiona em problemas financeiros para os indivíduos e as empresas que o aderem, devido aos juros e parcelas exacerbadas que comprometem grande parte da renda mensal dos consumidores, levando-os a ficar inadimplentes e resultando em uma certa dificuldade em manter suas despesas básicas, além da ausência de pagamento para a empresa (LUIZ; SILVA; PINTO, 2021).

Assim sendo, torna-se latente a exposição dos riscos associados à aquisição de crédito fácil, requerendo uma maior responsabilidade por parte das instituições financeiras. Deste modo, o presente estudo visa analisar a congruência entre o marketing digital e o crédito consignado, investigando como esse as estratégias digitais utilizadas incentivam e impactam nas decisões financeiras dos consumidores, contribuindo assim, para o enriquecimento do debate sobre um equilíbrio mais harmônico entre a acessibilidade ao crédito e a responsabilidade financeira.

### 1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

O avanço da aquisição da modalidade de crédito consignado transformou-o em uma mercadoria como outra qualquer, sendo ele comercializado como um produto comum (LUIZ; SILVA; PINTO, 2021). Não apenas visto como um recurso de emergência, a facilidade de adquiri-lo incentivado por estratégias de propaganda campanhas publicitárias, acarretam em preocupações relacionadas ao impacto de sua aquisição na saúde financeira dos consumidores.

Nesse contexto, destaca-se a atuação da Crefisa, instituição financeira brasileira fundada no ano de 1964, consolidada no setor de empréstimos e principalmente em crédito consignado. Entretanto, a mesma enfrenta críticas com relação a aplicação de uma alta taxa de juros, gerando discussões sobre a ética apresentada em seus empréstimos (RONALDO, 2024). A empresa utiliza as suas mídias sociais, principalmente o instagram, para prospecção de clientes por meio de divulgação nessa rede, que atrai os indivíduos utilizando postagens e atrativos publicitários.

A escolha da Crefisa como objeto de estudo se deu mediante a sua consolidação e respeito dentro do mercado financeiro ao qual é instalada a décadas. Conhecida popularmente como “a gigante do crédito pessoal no Brasil”, a empresa possui diferenciais competitivos que a fizeram ser atrativa no setor financeiro, como a aprovação de serviços bancários de maneira ágil, liberação de crédito para clientes com restrição em seu nome e flexibilidade no prazo e na quantidade de parcelas de pagamento (MACHADO, 2024). Entretanto, apesar desses atrativos, é necessário ressaltar a responsabilidade envolvida na promoção de crédito fácil.

As estratégias utilizadas no Instagram da Crefisa para a obtenção de clientes levanta questionamentos importantes sobre a responsabilidade das práticas de marketing digital, que embora demonstre eficiência e eficácia em sua aplicação, ressalta uma outra perspectiva: o efeito na vida dos seus usuários, principalmente os que já encontram um déficit em sua organização financeira. A oferta agressiva de crédito sem uma análise prévia sobre a capacidade de pagamento, resulta em problemas tanto para os indivíduos quanto para as empresas, situação essa ocasionada pelo endividamento e inadimplência (ALMEIDA *et al.*, 2019).

Diante disso, a pesquisa propõe-se a investigar o seguinte questionamento: **Quais estratégias de marketing digital a Crefisa utiliza em seu instagram para incentivar o consumo de crédito consignado?** Buscando compreender os argumentos utilizados pela Crefisa, o estudo visa analisar de maneira acurada como a qualidade e comprometimento com os consumidores, propostos em sua missão empresarial, estão sendo desenvolvidos na plataforma.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é levantar as estratégias de marketing utilizadas no instagram pela Crefisa para incentivar o consumo de crédito consignado.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar como a Crefisa atrai e fideliza seus consumidores através da imagem elaborada em seu perfil do Instagram;

- Explorar as estratégias de marketing utilizadas nas publicações da empresa na plataforma;
- Identificar nas postagens aplicações de marketing digital que contribuam para um mercado de crédito transparente e sustentável.

### 1.3. JUSTIFICATIVA

Partindo do pressuposto teórico de que, segundo Kotler e Armstrong (2021) a evolução constante das estratégias de marketing digital impacta significativamente no comportamento do consumidor, o estudo torna-se pertinente devido ao aumento notório da utilização do marketing digital como tática promocional no setor financeiro, principalmente no que diz respeito à área de crédito consignado. Diante disso, torna-se imprescindível a avaliação de estratégias que incentivam o consumo do crédito consignado e sobre qual a melhor forma para serem aplicadas ao consumidor.

Tendo em vista o teor de análise crítica sobre a forma com que as estratégias de marketing digital são aplicadas no setor financeiro, a pesquisa fornece contribuições acadêmicas para a área de Administração, mais especificamente no Marketing. Levando em consideração os debates pertinentes de alguns dos autores como Silva e Machado (2017), Almeida, Fagundes, Silva, e Andrade (2019), Silva, Barros, Golveia e Merabet (2021) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a pesquisa pode servir como base em debates sobre a responsabilidade das empresas na construção de um mercado mais transparente e equilibrado, especialmente tratando-se do setor financeiro, na investigação vigente sobre a maneira com que as estratégias do marketing digital estimulam o consumo do crédito consignado.

Ademais, este trabalho se justifica porque irá auxiliar gestores de empresas que disponibilizam crédito consignado em suas novas estratégias de marketing, reformulando-as para melhorá-las com base na exploração da comunicação digital da Crefisa, seja incluindo ou excluindo as que esta pesquisa levantou. A melhor compreensão das ferramentas marketing digital no setor financeiro, promove ajustes em campanhas publicitárias que reduzem o incentivo ao superendividamento, além de fomentar práticas que instigam a sustentabilidade financeira dos consumidores.

A pesquisa possui enfoque na evidente necessidade da implementação de estratégias de marketing digital não apenas eficazes em promoções de serviços ou

produtos, mas também socialmente responsável, propondo o desenvolver de soluções que auxiliem no alcance de um mercado de crédito sustentável, onde seu êxito não se dê em detrimento da saúde financeira dos seus consumidores.

Assim sendo, o estudo busca contribuir para o efetivo alcance de equilíbrio entre o crescimento econômico e o bem-estar financeiro dos indivíduos, contribuindo para práticas respeitadas em suas publicidades, que proporcionem benefícios mútuos para as organizações e consumidores, minimizando o risco de endividamento e promovendo saúde financeira para os consumidores.

O capítulo seguinte trata-se do referencial teórico, onde serão apresentadas pesquisas e artigos anteriores sobre o tema da vigente pesquisa, facilitando assim sua compreensão e proporcionando uma base teórica sobre o problema de pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. O MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

O marketing abrange em sua essência, estratégias e atividades que acompanham o produto ou serviço desde a sua concepção até a entrega ao consumidor, onde a sua direção é atingir a satisfação das necessidades dos mesmos por meio de uma troca, ao mesmo tempo que gera lucratividade (GABRIEL; KISO, 2020). A aplicação dessas estratégias permite com que as demandas sejam supridas de maneira assertiva, promovendo uma contínua evolução na organização de maneira eficiente, juntamente com o alcance da fidelização do consumidor.

Com o advento da era digital, o marketing evoluiu para um modelo mais interativo e personalizado, redefinindo a conexão entre a empresa e o público-alvo. Essa modificação foi possibilitada mediante a aplicação estratégica de dados e tecnologias que possibilitaram informações mais precisas e eficientes. Dessa forma, alcança-se a inovação do marketing: O marketing digital, uma ferramenta que ampliou a conectividade entre pessoas e organização com mais fluidez e acessibilidade através do mundo digital, otimizando os processos que antes fora realizado de forma física e direta para uma nova dinâmica (PEREIRA, 2014).

Uma das alterações acarretadas pelo avanço da era digital é o aumento da exigência da parte dos consumidores, que passaram a ter mais controle devido a facilidade em pular as propagandas e campanhas publicitárias, antes vistas de maneira impositiva pela TV digital, a atualidade trouxe a customização do que se deseja ver ou não é possibilitada (CAVALLINI, 2008). Entretanto, esse desafio acarretado pelo “poder” dos consumidores foi visto também como uma oportunidade de avanço da parte do mercado digital, que se repaginou para atraí-los e alcançar a prospecção dos mesmos.

Segundo Temp (2008), uma comunicação digital efetiva possibilita à empresa uma interação personalizada com seus usuários, ocasionando em uma valorização da marca, aumentando sua visibilidade e criando um vínculo com seu público-alvo. De acordo com Andrade (2020) e Lima-Cardoso (2015), para que o planejamento estratégico de marketing digital seja possível e eficaz é necessário uma definição das estratégias para aplicação na plataforma digital; a escolha canais que mais de justem à visão, valores, missão e o público-alvo de determinada empresa; aplicação das ações na plataforma escolhida; e, por fim, a definição de metas e objetivos.

De acordo com Bortolini (2025), alguns dos exemplos de estratégias de marketing digital que se tornaram indispensáveis para aumento da lucratividade e o crescimento de vendas da empresa estão ligados ao uso de inteligência artificial, marketing de conteúdo e redes sociais. A inserção da inteligência artificial possibilita a automatização de processos e a rápida análise de dados, enquanto as redes sociais são utilizadas como canais de vendas e o marketing de conteúdo foca na produção de materiais específicos para o público-alvo, chamando a atenção deles.

Outra metodologia do marketing digital utilizada para dar continuidade a captação de consumidores, mesmo com os desafios provenientes das mudanças atuais, é o remarketing, uma tática que consiste em vincular anúncios direcionados aos clientes que já interagiram com a empresa anteriormente. Isso é possível devido à captura de dados de interação do histórico de cada um, tendo como fim o incentivo de finalização da compra vista anteriormente, mas não concluída (ANDRADE, 2019). A aquisição de informações tão específicas possibilita à empresa, por meio do marketing, entregar campanhas e publicidades ainda mais assertivas.

**Quadro 1 - Estratégias essenciais na atualidade do marketing digital**

<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA</b>	A apresentação do produto/serviço por um influenciador digital ou figuras públicas torna-se um diferencial competitivo e incentiva a decisão de compra do consumidor;
<b>EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)</b>	A criação de sites e plataformas mais intuitivas e de fácil utilização auxilia na fidelização do cliente pela sua boa experiência utilizando-o;
<b>GROWTH MARKETING</b>	Focando não apenas na obtenção de clientes, essa estratégia tem como objetivo a retenção dos mesmos, utilizando a análise de dados como seu aliado para coletar informações específicas e a utilizar em favor da marca;
<b>MARKETING MODULAR</b>	Campanhas flexíveis e adaptáveis, focando nas mudanças recorrentes nas necessidades dos consumidores é uma estratégia que gera um diferencial competitivo para qualquer marca ou empresa;
<b>VÍDEOS CURTOS</b>	A apresentação de campanhas através de vídeos curtos em plataformas de redes sociais, alinha-se novos padrões de consumo digital da atual geração;

<b>INTELIGENCIA ARTIFICIAL</b>	A ferramentas de Inteligência artificial proporciona a unificação de experiências entre o físico e o digital para uma compra fluida e personalizada.
--------------------------------	--

**Fonte: Adaptado de Marketing Digital em 2024: estratégias essenciais para destacar-se no mercado.**

A seção a seguir tratará sobre o conceito de mercado financeiro, bem como a inserção do marketing digital nessa área.

## 2.2. O MARKETING DIGITAL E SUA APLICAÇÃO NO MERCADO FINANCEIRO

A definição de mercado financeiro pode ser dito como o conjunto de instituições, sendo elas privadas ou públicas, que tem como objetivo conectar os indivíduos ou organizações que disponibilizam de ativos financeiros com aqueles que necessitam desses recursos e que possuem exigências e condições, como prazos e valores de pagamento, taxas de juros, etc., que são atendidas pelas instituições (SELAN, 2014). Nesse âmbito, a utilização do marketing digital é destacado pela capacidade de desenvolver campanhas personalizadas, capazes de atrair e encantar os consumidores.

A estratégia de segmentação comportamental utilizada demonstra claramente a sua efetividade na obtenção de clientes por meio do rastreamento dos desejos dos clientes, permitindo a customização de ofertas específicas (VEIGA NETO, 2010). Entretanto muitas vezes as campanhas que apresentam atrativos capazes de cativar clientes de forma eficaz, acabam por falhar ao ignorar os riscos financeiros associadas à aquisição de crédito, afetando negativamente os clientes a desde o momento em que os atraem sem considerar as possíveis consequências negativas, e até ocasionando em prejuízos para as empresas, devido à ausência de pagamento.

Conforme destaca Bataghin Costa *et alii.* (2022, p. 19), “O marketing assume papel crucial enquanto método inovador na administração e planejamento organizacional, no objetivo atingir e expandir seu público alvo de forma sublime”. Nesse contexto, faz-se sentido afirmar que o marketing digital tornou-se um aliado de suma importância para o sucesso do crédito consignado, possibilitando ofertas com

uma captação de cliente eficaz devido a sua atratividade e, conseqüentemente, o alcance de um público-alvo mais amplo.

A seguinte seção será voltada ao crédito consignado, relatando o seu avanço e desenvolvimento da sua história, bem como a melhor forma de sua definição e a descrição de como ele é operante.

### 2.3. O CRÉDITO CONSIGNADO: EVOLUÇÃO, DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO

A esperança inerente à mudança de governo militar para o regime democrático era presente no povo brasileiro durante a década de 1980, que acreditava fielmente no combate da inflação do país, e, como consequência, na resolução de diversos problemas sociais enfrentados pelo Brasil após o período do “milagre econômico”, ocorrido entre os anos de 1968 a 1973. A partir daí o governo direcionou seus esforços para o controle inflacionário com a implementação do Plano Cruzado em 1986, que mesmo causando em um aumento no poder aquisitivo da população, infelizmente não obteve êxito no controle de preços (BARBOSA, 2012).

Apenas em 1994 o Brasil pôde vivenciar mudanças positivas em sua economia, resultando em uma maior sofisticação e avanço tecnológico em seus bancos, situação decorrente do Plano Real no país. Todavia, mesmo com o cenário positivo após êxito do Plano Real, os bancos nacionais continuaram tendo como primórdio a fuga da inadimplência, e a oferta dos serviços continuou se resumindo, na maioria, em títulos públicos. No entanto, motivados pela expectativa favorável de uma estabilidade política econômica no governo regido pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o banco nacional buscou a diversificação de serviços que ofereciam, acelerando a expansão de crédito no início do ano de 2003 (FREITAS, 2009).

Em 17 de dezembro de 2003, foi sancionada a Lei n. 10.820, marco e facilitador na evolução da história do crédito consignado, onde dispõe-se da autorização para que os empregados CLT sejam lícitos a obterem o desconto de crédito consignado direto em sua folha de pagamento, benefício restrito antes apenas para militares, pensionistas do INSS, funcionários públicos e políticos, mediante a Lei n. 8.112 (BRASIL, 2003). Essas leis impulsionam a aquisição de crédito consignado pela sociedade brasileira que viram uma oportunidade de viabilizar projetos pessoais ou até mesmo de quitar endividamentos, com a proposta atrativa de obtê-lo com uma

taxa de juros reduzida e a opção do pagamento de parcelas facilitadas através do débito na folha de pagamento.

O avanço da concessão de crédito consignado sofreu um retrocesso apenas em setembro de 2008, quando o Brasil, que até então estava inserido em um momento econômico positivo, se viu arraigado em incertezas econômicas trazidas pelo enfrentamento da crise sistêmica global. Essa situação resultou em uma depreciação do real e no declínio da adesão ao crédito consignado (FREITAS, 2009). A recuperação do setor só ocorreu a partir de 2010, impulsionados pelo avanço econômico do pós-crise. De acordo com os dados fornecidos pelo Banco Central do Brasil (2017), a porcentagem de participação de crédito pessoal que antes era de 62% aumentou para 74% em 2017. Por sua vez, a junção do fornecimento do crédito total para pessoas físicas e jurídicas, passou de 21% a 36% entre os anos de 2007 a 2017.

Apesar dos benefícios para a movimentação econômica brasileira trazidos pela expansão do crédito consignado em 2010, alguns desafios foram acarretados. Conforme provado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), esse cenário causou uma vulnerabilidade econômica no Brasil aumentando o risco de inflação devido ao consumo acelerado. Outro desafio trazido como consequência foi o aumento de 683% de reclamação relacionado ao crédito consignado da parte dos consumidores, segundo dados fornecidos pela plataforma do Consumidor.gov, o que evidencia outros problemas como práticas abusivas e falta de transparência por parte das instituições financeiras.

Concluindo que há a necessidade de aprimoramento na regulamentação do mercado de crédito consignado para o alcance de um equilíbrio e na redução de impactos negativos sobre os consumidores e a economia do Brasil, a próxima seção a ser abordada irá justamente explicar os benefícios e malefícios do alcance facilitado de crédito consignado, bem como o elevado risco de endividamento proveniente ao baixo índice de educação financeira dentro da sociedade brasileira.

#### 2.4. IMPACTOS DO CRÉDITO CONSIGNADO NA SAÚDE FINANCEIRA DO CONSUMIDOR

A principal conclusão que obtêm-se após o alcance de um dinheiro almejado, é que a pessoa que o obtém tende a utilizá-lo de alguma forma. A necessidade muitas

vezes é o que impulsiona a solicitação pelo crédito consignado, entretanto, o desejo por alguma realização pessoal como algum negócio, também pode ser motivo para um indivíduo recorrer a um dinheiro aparentemente fácil e atrativo. De qualquer forma, é imprescindível que o oferecimento do crédito ocorra de maneira transparente e justa da parte da instituição financeira que o oferece, bem como a aquisição consciente da parte do cliente levando em consideração as taxas de juros e a capacidade de pagamento das parcelas.

Os aspectos descritos ainda não se concretizam, levando em consideração os 61,8 milhões de brasileiros endividados de acordo com os dados do histórico do cliente fornecidos pelo Serasa Experian (2018). Situação essa que acarreta em preocupações significativas no Brasil sobre a saúde financeira da sua população, e como a falta de educação financeira aflige e impacta negativamente a economia do país, ocasionando em um aumento da inadimplência.

Um dos motivos que ocasiona no aumento da inadimplência ou de uma marca depreciativa no histórico de crédito de uma pessoa, é retratado pelo termo de analfabetismo financeiro, estudado pelos autores Santos, D. B., & Netto, H. (2020), que relatam que não apenas no Brasil, mas em todo o mundo existe uma educação financeira precária. O indivíduo que é analfabeto financeiramente é despreocupado com seu orçamento pessoal e recorre aos financiamentos e créditos sem pesar as taxas de juros incluídas. Em outras palavras, o analfabetismo financeiro pode ser considerado como a ausência de uma administração consciente e racional sobre como deve ser utilizado o dinheiro. Tais comportamentos estão presentes em todas as classes sociais do Brasil (BRASIL, 2019).

Com relação à falta de transparência fornecida pelas instituições financeiras, é correto afirmar sua relação com o impacto negativo na sustentabilidade financeira do consumidor mediante a aquisição do crédito consignado. A concessão de crédito consignado sobre o Auxílio Brasil em 2022 foi um tema acompanhado pelo Idec (Instituto de Defesa do Consumidor), que investiga as problemáticas acarretadas pela aquisição de crédito consignado e o vê como um dos motivadores para uma vulnerabilidade financeira da sociedade brasileira.

Conforme dados do Idec (2022), a lei 14.431/2022 permite que 40% do Auxílio Brasil seja destinado ao crédito, restando assim apenas R\$240,00 para o beneficiário. Encantado pela oportunidade de aquisição de dinheiro, não se importa com as taxas

de juros aplicadas, que, inclusive, não são regulamentadas pela lei, ficando a cargo da instituição financeira qual o percentual de juros irá impor. Registros apontam taxas de juros de pelo menos três vezes superiores ao total da dívida, transformando-a em um montante superior e demonstrando a exploração de uma classe em que deveria ser levada em consideração os seus aspectos sociais.

A Crefisa possui quase 220 mil processos envolvendo seu nome segundo a Jusbrasil (2025), sendo algumas jurisdições envolvendo práticas abusivas da parte da empresa, pedidos de indenização por danos morais e revisão de juros remuneratórios. Processos com relação a carência de transparência nos contratos também foram encontrados, demonstrando um aumento nos parâmetros negativos da aquisição de crédito e a necessidade de uma revisão nas regulamentações que regem as instituições financeiras de prestação de crédito.

Outro fato que evidencia o oferecimento de crédito de maneira injusta foi o caso da aplicação de juros anuais de 1.050,78% em um empréstimo para um cliente de 86 anos de idade. A Crefisa foi condenada pelo Tribunal de Justiça de São Paulo pela ação totalmente danosa e injusta para com o consumidor, principalmente tratando-se de um público vulnerável e suscetível à exploração financeira, como é o caso de um idoso que depende da sua aposentadoria para seu sustento. Conclui-se, portanto, que mesmo com os possíveis benefícios oriundos da aquisição de crédito, deve-se aprimorar as fiscalizações que regulamentam as instituições fornecedoras de crédito, como também os consumidores devem recorrer a um estudo sobre educação financeira.

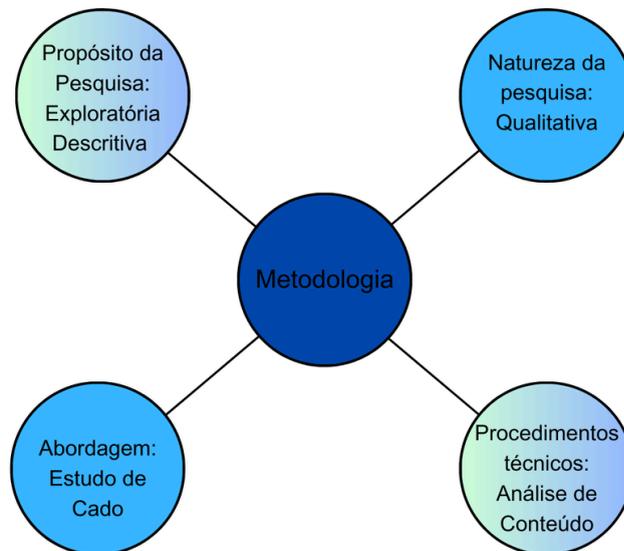
### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O vigente capítulo trata-se da apresentação dos componentes metodológicos utilizados ao decorrer do trabalho. Ele descreve a abordagem a qual a pesquisa desenvolve-se, bem como os procedimentos realizados para o alcance dos objetivos descritos nos tópicos anteriores.

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Ganga (2012), a metodologia da pesquisa pode ser classificada mediante ao propósito, natureza, abordagem e procedimentos técnicos da pesquisa. Para a facilitação do entendimento, a imagem a seguir direciona quanto ao tipo de classificação para cada um desses aspectos retratados.

**Figura 1 - Classificação metodológica da pesquisa**



**Fonte: elaboração própria (2025)**

Considerando que a pesquisa busca analisar e compreender as estratégias de marketing digital no perfil do Instagram da Crefisa para o incentivo de consumo, o estudo utiliza a abordagem qualitativa como base metodológica. A pesquisa qualitativa julga-se a metodologia mais adequada para o presente estudo por se caracterizar como uma análise que não é viável ser quantificada em razão da sua complexidade (RODRIGUES, 2006).

Seguindo o mesmo raciocínio, Guerra (2024) destaca que a pesquisa qualitativa se enquadra em preocupar-se com os valores e as relações humanas, visando a exploração da profundidade dos mesmos, sem desconsiderar o contexto em que o objeto de pesquisa está inserido. Esses fundamentos se adequam ao caráter analítico e exploratório ao qual a pesquisa está inserida, como também auxilia sob a percepção mais crítica e reflexiva no que diz respeito aos impactos resultantes das estratégias de marketing utilizadas pela Crefisa em seu instagram.

Em consonância, o desenvolvimento dessa pesquisa é embasado através do estudo de caso, tendo em vista que será analisada apenas a organização Crefisa, dentro de um contexto específico: O estudo da comunicação digital realizada através do seu perfil no instagram. Em conformidade com Yin (2015), o estudo de caso pode ser definido como uma abordagem que utiliza a estratégia de investigação em um fenômeno específico dentro de um contexto real, onde não há limites bem definidos entre eles, possibilitando o desenvolvimento de insights e resoluções sobre o objeto de estudo.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, dado o objetivo de analisar o problema e desenvolver ideias práticas para o mesmo (GIL, 2008). Essa caracterização possibilita a exploração dos dados fornecidos dentro do perfil do instagram da Crefisa através das suas postagens e a maneira com que a empresa utiliza a sua comunicação digital como estratégia de incentivo de consumo, levando em consideração a latente influência do marketing digital nas suas respectivas tomadas de decisões.

Após a definição da abordagem utilizada na pesquisa, será abordado mais informações sobre a Crefisa no tópico adiante, empresa ao qual o estudo está embasado.

### 3.2. O PERFIL DO INSTAGRAM DA CREFISA COMO OBJETO E ESTUDO DE CASO

Coerentemente com os tópicos anteriores, a organização utilizada como objeto de estudo nesta pesquisa é o Banco Crefisa A.S, empresa referência na obtenção de “dinheiro rápido, mesmo se estiver negativado”, como é enfatizado em seu site. Atrativos como esse, demonstra uma visão facilitadora ao público para a contratação de crédito rápido, essa situação, de acordo com Kotler e Keller (2012),

impacta na decisão de compra do consumidor, dado que a persuasão oriunda dessa estratégia estimula o consumo coagido a encontrar uma resolução imediata de seus problemas financeiros, como é vista a obtenção de crédito fácil, sem que haja um raciocínio transparente com relação às parcelas com os juros a serem pagas.

A Crefisa, organização que promete agilidade e segurança na obtenção de crédito, é pioneira na imagem de possuir dinheiro fácil e seguro, sem análise prévia no SPC e SERASA para servidores públicos, descontando as parcelas diretamente na folha de pagamento. Esse benefício viabiliza o crédito para aposentados e pensionistas do INSS, além da disponibilização de outros serviços como cartão pré-pago e seguros para trabalhadores com restrição em seu nome.

Essa gama de possibilidades para adquirir crédito, proporcionam à Crefisa um diferencial competitivo, que aliada com as estratégias de marketing utilizadas, impulsionam a Crefisa cada vez mais longe e aumentam sua captação de clientes (MACHADO, 2025).

Embora tal sucesso seja latente e atrativo inicialmente, há uma alteração significativa a partir do momento em que as parcelas estão sendo pagas: o cenário de satisfação se altera para reclamações e processos judiciais contra a Crefisa. Tendo como objetivo investigar a congruência entre as promessas publicitárias e a vida real, a vigente pesquisa busca verificar como a Crefisa realiza a comunicação digital através do seu perfil do instagram, analisando as estratégias de marketing utilizadas nas postagens da plataforma, em um determinado período de tempo.

### 3.3. PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

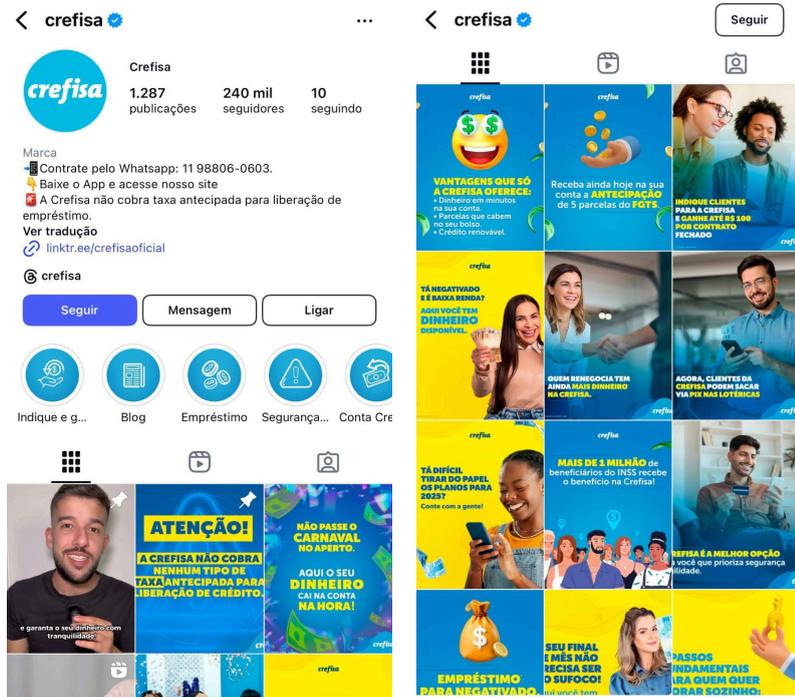
Na atual seção será apresentada a análise de conteúdo, metodologia que será adotada pela pesquisa, que segundo Bauer (2010), pode ser definida como um conjunto de técnicas utilizadas para definir um padrão de comunicação encontrado em um determinado texto, dentro do contexto social ao qual está inserido. Já sob a perspectiva de Bardin (2016), a análise de conteúdo é uma técnica que condiz na análise de comunicações, tendo como finalidade o enriquecimento dos dados de uma determinada pesquisa. A pesquisa foi estruturada na metodologia de análise de conteúdo por ela se mostrar a mais adequada para a natureza do estudo, dado a possibilidade de uma análise mais precisa das informações contidas nas postagens do instagram da Crefisa.

A coleta de dados seguirá conforme estabelecido criteriosamente por Bardin (2016), onde a análise de conteúdo segue estruturada em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos conteúdos e interpretações, as quais serão introduzidas na pesquisa da seguinte forma:

- Pré-análise: tendo como objetivo conduzir a base da pesquisa, essa fase foi realizada através da observação de 142 postagens publicadas no perfil do instagram da Crefisa oficial e verificado (@Crefisa), entre 04 de junho de 2024 a 31 janeiro de 2025 que foram extraídas manualmente para análise;
- Exploração do material: além de observadas, as 142 publicações foram analisados de maneira crítica e precisa a fim de serem distribuídas em cinco categorias para melhor entendimento dos resultados (promocionais, de relacionamento, sobre dicas e educação financeira, para engajamento do público e sobre responsabilidade, incluindo a análise não apenas da comunicação verbal (legendas e escritas nas publicações), mas também a comunicação visual contida no post, levando em consideração impacto persuasivo contido no visual de qualquer publicação;
- Tratamento de conteúdos e interpretações: dada às análises das publicações e as suas devidas divisões de categorias, segue-se para o desenvolvimento das conclusões contidas a partir da investigação realizadas eficazmente nas etapas anteriores da análise de conteúdo.

A partir da investigação contida na análise de conteúdo, os dados obtidos foram organizados em um banco de informações para o melhor desenvolvimento dos respaldos obtidos mediante a inspeção do objeto de estudo. Os detalhes da coleta de dados será demonstrada no seguinte capítulo, e a partir daí a análise quantitativa e qualitativa dos dados será relatada, contendo a avaliação de como a Crefisa utiliza as estratégias de marketing digital em seu Instagram.

**Figura 2A E 2B - Captura de tela do *feed* do Instagram da Crefisa**



Fonte: Perfil da @Crefisa no Instagram

No seguinte capítulo será abordado os dados obtidos pela pesquisa, bem como a sua devida análise.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Dado os resultados obtidos por meio da análise de conteúdo e mediante a metodologia aplicada para o estudo das publicações dentro do Instagram da Crefisa, a análise de dados irá interpretar as informações coletadas, tendo como critério concluir os objetivos gerais e específicos da pesquisa descritos anteriormente.

### 4.1. CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM DA CREFISA

As 142 publicações contidas no instagram da Crefisa de 4 de junho de 2024 a 31 de janeiro de 2025, foram divididas em categorias divergentes demonstradas adiante por ordem crescente de quantidade de postagens. É imprescindível que haja a categorização, pois a classificação do material da pesquisa em segmentos auxilia em uma melhor interpretação dos resultados (FOSSÁ; SILVA, 2015).

**Quadro 2 - Tabela comparativa de distribuição da quantidade de publicações por categoria**

<b>Categorias</b>	<b>Quantidade de publicações</b>	<b>Descrição</b>
Publicações Promocionais	90	Divulgação e promoção dos serviços oferecidos pela Crefisa
Publicações de Relacionamento	17	Conexão com o emocional do público em datas comemorativas
Publicações sobre Dicas e Educação Financeira	10	Informações contendo dicas e ensinando sobre saúde financeira
Publicações para Engajamento do Público	11	Promovem a interação com público
Publicações sobre Responsabilidade Social	14	Informações contendo dicas sobre segurança e proteção financeira do público

Fonte: elaboração própria (2025)

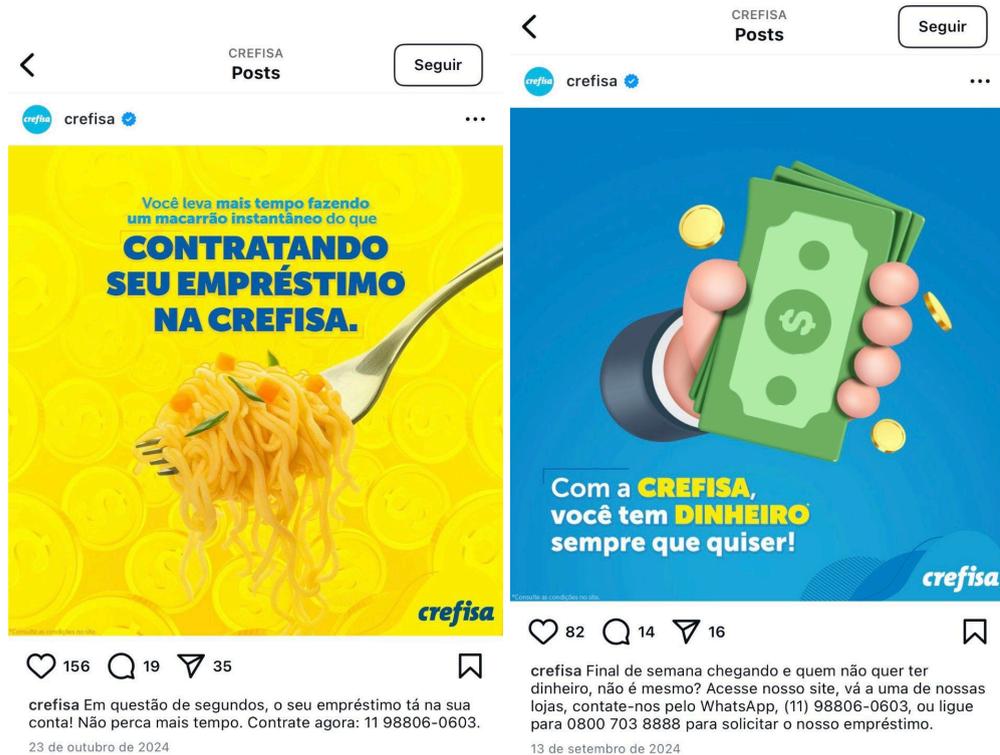
#### **4.1.1. Publicações Promocionais**

Segundo Pereira (2014), a divulgação de produtos e serviços na internet através de publicidade e propaganda promove maior visibilidade à marca, trazendo à tona os benefícios trazidos pela empresa que muitas vezes os consumidores desconhecem. É fato que publicações voltadas para promoção e divulgação são de suma importância para qualquer empresa, a fim de demonstrar como as necessidades dos clientes podem ser sanadas através dos produtos ou serviços oferecidos, atraindo os mesmos e permitindo o desenvolvimento eficaz no negócio no que tange a captação de clientes.

Foi identificado que a maior quantidade de publicações encontradas no Instagram da Crefisa estão relacionadas a divulgação de seus serviços financeiros, seja ele crédito consignado ou outros serviços ou produtos oferecidos, como a Crefisa Shop e antecipação das parcelas do 13º. Um grande ressalvo encontrado, é que palavras como “fácil, rápido e seguro” são facilmente encontradas em legendas, como também a imagem de um macarrão instantâneo como parâmetro de que a entrada do dinheiro na conta assim que a Crefisa fosse acionada para algum serviço, demoraria menos do que o tempo para prepará-lo.

A maioria das postagens continham legendas curtas, com imagens coloridas e chamativas também com conteúdos precisos e curtos. Foi encontrada frases como “o empréstimo mais rápido do Brasil é o da Crefisa” e “com a Crefisa, você tem dinheiro sempre que quiser”, que possuem o teor persuasivo, e embora sejam eficazes na etapa de atração dos clientes, interferem ao servirem como um incentivo para decisões impulsivas com a promessa de dinheiro fácil e rápido sem pensar em uma análise efetiva sobre o pagamento posterior, favorecendo, assim, endividamentos, ausência de pagamentos e restrições no nome do consumidor.

. Figura 3A e 3B - Captura de tela do *post* do Instagram da Crefisa



Fonte: Perfil da @Crefisa no Instagram

#### 4.1.2. Publicações de Relacionamento

O segundo maior enquadramento de postagens foi das publicações de relacionamento para com o público-alvo, com o objetivo de transmitir credibilidade e confiança para conectar-se com os mesmos. Segundo Robert (2004), o *branding* emocional é uma ferramenta que cria laços emocionais duradouros entre a marca e o cliente. A preocupação em criar um vínculo afetivo é demonstrado em postagens em datas comemorativas como “neste dia dos avós, a crefisa celebra aqueles que nos inspiram a construir um futuro sólido” e em publicações do dia dos pais, natal e ano novo, transmitindo um vínculo emocional entre empresa e cliente através de momentos de comemoração.

Somado a isto, a Crefisa também utilizou como estratégia a divulgação de *reels* associados com o time de futebol Palmeiras, ao qual a Crefisa é patrocinadora. Com isso, mesmo que ainda haja a possibilidade de ampliar ainda mais o desenvolvimento dessa categoria, a empresa demonstra uma dedicação relevante no impacto da sua presença emocional na vida dos consumidores, demonstrando

associações positivas que aumentam o engajamento do público e fortalecem o relacionamento entre o cliente e a empresa.

#### **4.1.3. Publicações sobre Dicas e Educação Financeira**

A definição de educação financeira pode ser descrita como a junção de informações e conhecimentos que possibilitam o indivíduo a tomar decisões que o beneficiem, mediante ao planejamento eficaz das suas finanças (FREITAS; ROSA, 2019). O consumo consciente na relação entre passivos e ativos é de suma importância para cada indivíduo, bem como a obtenção de um limite definido de gastos, pois auxilia em suas definições financeiras, reduzindo o percentual de possível endividamento e promovendo uma melhor qualidade de vida. É fundamental haver uma dedicação para publicações voltadas para o uso responsável de serviços financeiros dentro do instagram da Crefisa, tendo em vista que a mesma atua no ramo financeiro.

Diferentemente das publicações de divulgação da Crefisa, postagens educativas e voltadas à preocupação com a saúde financeira do consumidor foram encontradas em menor quantidade. Embora “dicas de ouro que vão ajudar você a se organizar financeiramente” e “você sabe a diferença entre ted, doc e pix?” Sejam postagens também vistas, a proporcionalidade entre publicidade voltada a promoção e a publicidade voltada a educação financeira demonstra um desequilíbrio na comunicação digital da crefisa, pela possibilidade de ser uma categoria melhor apresentada e com uma maior relevância, dado o conteúdo dos produtos e serviços da Crefisa, que envolve a vida financeira do consumidor.

**Figura 4A e 4B - Captura de tela do *post* do Instagram da Crefisa**



Fonte: Perfil da @Crefisa no Instagram

#### 4.1.4. Publicações para Engajamento do Público

É imprescindível ressaltar que o engajamento do público vai além de dados oriundos do Instagram, e não ocorre de maneira hostil ou isolada. Trata-se primeiramente da identificação singela do consumidor com a marca, oriunda de uma conexão de seus valores pessoais que são compartilhados pela empresa por meio de imagens ou benefícios percebidos. A partir daí ocorrerá a evolução de envolvimento do cliente na experiência de consumo do produto ou serviço oferecido pela empresa (MENEZES; FILHO; SILVA; GAIÃO, 2021). É fato que engajamento do público é um dos fatores determinantes de sucesso da empresa, pois auxilia na fidelização do cliente com a marca.

No Perfil do Instagram da Crefisa, foram encontrados postagens com o conteúdo que incentiva a interação do público, como por exemplo: “conta aqui nos comentários qual é o seu perfil e saiba que o nosso empréstimo pessoal foi pensado para você” e “ao indicar clientes para a Crefisa, você ganha dinheiro”, entretanto, em uma quantidade menor. Postagens que contribuem no incentivo de divulgação da empresa por parte dos seguidores para outras pessoas são de extrema importância para promover o engajamento e, conseqüentemente, fortalecer a imagem digital da empresa. Portanto, dada a quantidade de publicações voltadas para a vigente categoria, é imprescindível que a Crefisa revise as postagens referentes a essa área, a fim de ser melhorado.

#### **4.1.5. Publicações sobre Responsabilidade Social**

Segundo Basante (2024), uma das práticas que efetivam um contrato social entre as organizações e a sociedade, são as ações de responsabilidade social corporativa, e tendem não apenas a legitimar a empresa, como também corroboram no efeito sobre as emoções e comportamentos dos clientes. Ações que apresentem interesses não apenas de divulgação da marca, mas que também demonstram preocupação com interesses sociais, transparência e sustentabilidade econômica, não apenas favorecem a competitividade da empresa, mas a torna capaz de cumprir o papel ético da mesma.

Embora contendo publicações relacionadas a preocupação para que os consumidores não caiam em golpes, a menor quantidade de todas as 142 analisadas foram sobre a categoria de responsabilidade social, indicando um foco reduzido da parte da Crefisa sobre essa categoria de comunicação. Isso indica que, dada a natureza de segmento do ramo financeiro da Crefisa, era necessário uma expansão com relação a publicações de conscientização social e financeira, contribuindo para um relacionamento entre cliente e empresa mais transparente.

#### **4.2. ANÁLISE E DISCUSSÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO VERBAL E VISUAL ENCONTRADA NAS PUBLICAÇÕES**

Segundo Kotler e Keller (2012), compreender os estímulos que interferem diretamente na percepção do público para com o produto, é essencial para influenciá-los em sua decisão de compra. Os dados obtidos a partir da análise das categorias deram início a percepção das legendas e imagens das postagens que serão relatadas adiante. Ambos seguiram padrões estratégicos bem definidos, direcionados a captação da atenção do público de maneira precisa e simples.

A comunicação verbal presente nas legendas das 142 postagens da Crefisa, se caracteriza por um padrão uniforme: ambas são curtas e com informações objetivas, desenvolvida com uma linguagem informal. Além da presença de legendas que promovem a interação com os *leads* e clientes, o contexto textual encontrado possui termos persuasivos, como “finalize a semana com o seu saldo em conta positivo!” e “precisando de dinheiro rápido? não espere mais para contar com

um dinheiro extra”, utilizando gatilhos mentais que incentivam a sensação de urgência e de escassez. O sentimento de indisponibilidade transmite um senso de desejo, ou seja, quanto menos disponível mais desejável o produto se torna aos olhos do consumidor (CIALDINI, 2001)

Tratando-se da comunicação visual, segundo Heller (2013), entender a influência das cores nos sentimentos, e, conseqüentemente, no comportamento humano é primordial para a aplicação de estímulos de consumo. Dado isso, os elementos visuais encontrados nas publicações reforçam a identidade da marca da empresa, regido por cores seguidas predominantemente do azul, amarelo e verde, cores essas que transmitem sentimento de confiança, otimismo e esperança, respectivamente. Além disso, é imprescindível ressaltar que a tonalidade das cores presentes em todas as publicações são fortes e vibrantes.

Outro ressalvo encontrado nas postagens é a imagens de pessoas sorrindo, demonstrando sentimento de felicidade e bem-estar. Essas imagens normalmente estão acompanhadas por um cenário que transmite um padrão de equilíbrio, leveza e alegria, como uma praia ou ambiente familiar. Segundo Bridger (2018), a visão é o sentido mais aguçado dentre todas as outras, ocupando maior espaço no cérebro. O autor também afirma a importância das imagens e a capacidade de estímulo que ela possui, se tornando um ponto fortíssimo quando trata-se de agregação de valor e reforçando a influência da imagem no sob o poder de decisão de compra do consumidor.

Verifica-se o neuromarketing como uma estratégia bastante presente no marketing digital da Crefisa presente no perfil do seu Instagram. De acordo com o relato de Barbora (2023), explica-se que a utilização vigente do neuromarketing não está ligada diretamente a obrigar as pessoas a comprarem determinado produto ou serviço, mas sim de conduzi-las a comprar, baseado em atingir o subconsciente do consumidor no ponto onde o cérebro sente prazer ou desejo por um certo algo. Em outras palavras, a junção da comunicação textual e visual trazem consigo um enorme potencial para despertar sentimentos positivos e atingirem a ação imediata para algo, inclusive a compra.

Com a finalização da análise, é demonstrado que tratando-se de atrair leads e transformá-los em clientes, bem como fidelizá-los, a Crefisa utiliza de estratégias perspicazes e efetivas, com uma comunicação textual precisa e de fácil entendimento, além de imagens chamativas e que retém atenção do público.

Todavia, há um desequilíbrio encontrado na proporção das distribuições de publicações em categorias, tendo em vista que a maior quantidade de postagens são voltadas à divulgação de serviços financeiros, sem uma atenção devida para a categoria de publicações voltadas a Responsabilidade Social e Educação financeira. Demonstrando, assim, um ponto para aprimoramento e melhoria, contribuindo para o alcance de um mercado financeiro mais transparente e consumidores mais conscientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo de pesquisa analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa de serviços financeiros Crefisa em seu perfil do Instagram, levando em consideração os impactos do consumo de crédito consignado na sustentabilidade financeira dos consumidores. Para alcançar o mesmo, buscou-se inicialmente compreender as alterações na economia acarretadas pela emergência da era digital, e como a Crefisa se consolidou entre tantas mudanças. Foi analisada a imagem construída pela Crefisa em seu perfil do Instagram, e, para finalizar, foram identificadas estratégias que precisam de um aprimoramento maior a fim de que haja um alcance efetivo de transparência das informações entre a Crefisa e seus consumidores, bem como a utilização consciente de seus serviços.

Durante o período de realização da pesquisa, não foi encontrada a presença de publicações voltadas à informações sobre taxas e condições de aquisição do crédito consignado, apenas relata sua facilidade e benefícios. Informações passadas de forma clara e transparente em publicações da Crefisa, poderiam fortalecer a credibilidade e confiança que os consumidores têm com a mesma, pois esse conhecimento influencia o cliente a ser mais analítico e decidir sua aquisição de maneira mais racional, ao invés de apenas ser atraído pela obtenção de dinheiro fácil. Tal sugestão favorece também a empresa, pois a eficácia dessas informações auxiliam sanando dúvidas, reduzindo reclamações, e criando um vínculo de confiança que fortalece a marca.

Os resultados obtidos demonstraram a adoção de estratégias de marketing digital que exploraram tanto a comunicação verbal quanto visual encontradas no perfil do Instagram da Crefisa. As legendas possuem um alto teor de persuasão e com gatilhos mentais, que transparecem sensação de urgência atraindo a clientela, além de publicações altamente atrativas e que chamam atenção em seu perfil e no *feed* de qualquer usuário do Instagram. As postagens seguem a padronização de cores vibrantes, legendas curtas e imagens de pessoas felizes, proporcionando uma sensação de prosperidade e alegria associado à aquisição de crédito consignado e “dinheiro fácil”.

No que tange à utilização do marketing digital da Crefisa voltada a contribuir para um mercado financeiro sustentável e transparente, foi verificado, mediante aos

resultados da categorização do conteúdo do perfil do Instagram da Crefisa, que a quantidade de conteúdo demandado para dicas sobre educação financeira e voltadas a responsabilidade social possuem uma quantidade desproporcional comparando-se às publicações voltadas para divulgação de serviços financeiros e entretenimento ao público. Essa disparidade impacta negativamente o desenvolvimento financeiro do consumidor, uma vez que o mesmo só encontra informações das oportunidades e benefícios na obtenção de dinheiro fácil, rápido e seguro, sem o acompanhamento de informações sobre juros ou quaisquer outros cuidados financeiros que deve se ter ao obter crédito consignado.

Conclui-se, portanto, que embora a Crefisa apresente sucesso em estratégias de marketing voltadas à captação e prospecção de clientes, há a necessidade de aprimorar a proporção de conteúdo de suas publicações, dedicando-se a publicações voltadas ao consumidor e ao consumo consciente. Somado a isso, recomenda-se que a Crefisa deve investir em conteúdos mais transparentes e claros ao consumidor com relação às taxas de juros e riscos de endividamento, diminuindo as táticas persuasivas em suas legendas, a fim de contribuir para a sustentabilidade financeira dos consumidores e reforçando a transparência da empresa.

Tratando-se das restrições e limitações encontradas neste trabalho, mesmo que não invalidando os resultados obtidos, podem ser levados em consideração que (i) a análise foi restrita para o perfil do Instagram da Crefisa, restringindo a exploração das estratégias de marketing utilizadas no site da empresa, em seu perfil do facebook e no desenvolver da contratação de serviços no whatsapp; e (ii) houve uma delimitação no tempo da coleta de dados da pesquisa, e estando o marketing em constante evolução, as alterações nas abordagens posteriores ao que foi considerado na atual pesquisa não será consolidada.

Apesar de desafiadora, a pesquisa me proporcionou o desenvolvimento de uma visão crítica acerca da utilização irresponsável do marketing digital pelas organizações, usando-o apenas para seus próprios interesses sem considerar o impacto negativo que pode causar na vida de outras pessoas que adquirem um produto de forma impulsiva, principalmente se tratando de serviços financeiros, mais especificamente o crédito consignado. Analisar a maneira com que a Crefisa utiliza o marketing digital me fez ver a força das estratégias atrativas, pois até eu mesma fui atraída pela facilidade e agilidade para ter um dinheiro disponível na minha conta. Entretanto, após o recebimento do dinheiro, como se dará o pagamento? qual o total

dos juros acumulados nas parcelas? Se houver atraso, qual o percentual de multas aplicadas nas parcelas? Não há clareza sobre os riscos envolvidos, apenas ênfase nos benefícios.

Ademais, recomenda-se para que em trabalhos futuros haja uma pesquisa aprofundada sobre a transparência da comunicação na divulgação de crédito consignado em outras instituições financeiras, sejam privadas ou públicas. Mediante a isso, sugere-se considerar a percepção dos consumidores, bem como uma investigação interna da empresa através de entrevistas ou pesquisas bibliográficas. É viável a aplicação de testes empíricos para obter resultados concretos baseados no monitoramento do usuário e a interação do mesmo com o determinado sistema, possibilitando medir, de maneira mais precisa, o impacto do marketing digital na tomada de decisões dos consumidores, analisando se a empresa promove o superendividamento ou contribui na conscientização para um consumo financeiro sustentável.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. T.; FAGUNDES, V. J. S.; SILVA, S. S.; ANDRADE, L. F. S. A **Organização do Consumo de Crédito à Luz do Marketing: um Estudo com o Segmento Idoso de Baixa Renda**. Revista ADM.MADE, v. 23, n. 1, p. 38-56, 2019.

ANDRADE, Jomario Santana. **O remarketing na percepção de usuários de redes sociais virtuais**. São Cristóvão, SE, 2019. Monografia (graduação em Administração) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.

ANDRADE, Otávio. **Planejamento de Marketing Digital: como fazer e 5 erros que destroem sua estratégia**. Publicado em: 01 mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 de março de 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema Gerenciador de Séries Temporais**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BASANTE, J. **Práticas de Responsabilidade Social no Setor Bancário: Estudo de Casos Sobre a Percepção dos Clientes**. Caderno de Administração, v. 32, n. 2, 2024.

BATAGHIN COSTA, Marcela Avelina et al. **Fintechs e o consumidor sênior: estratégias e desafios do marketing inclusivo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TECNOLOGIA, 2022, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: IFSP, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/administracao/article/view/2309/1973>> Acesso em: 10 jan. 2025.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARBOSA, L. G. C. **O governo Lula e a política econômica brasileira: continuidade ou ruptura?** Revista *Todavia*, ano 3, n. 4, jul. 2012.

BARTOLINI, Guilherme De. **10 estratégias de Marketing Digital para investir pra ontem**. *Orgânica*, 14 de janeiro de 2025. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/>>. Acesso em 19 de março de 2025.

BORA Varejo. **Marketing Digital em 2024: estratégias essenciais para destacar-se no mercado**. *Exame*, 15 maio 2024. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/marketing-digital-em-2024-estrategias-essenciais-para-destacar-se-no-mercado/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento, e dá outras providências**. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 18 dez. 2003.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CIALDINI, R. **Influência: A psicologia da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

FIOCCA, Demian. **Oferta de crédito e o recente crescimento do Brasil**. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, v. 29, n. único, 2024.

FMI. **Rápido aumento de crédito deixa Brasil vulnerável, diz FMI**. *G1 - Economia*, 2011. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2011/04/rapido-aumento-de-credito-deixa-brasil-vulneravel-diz-fmi.html>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

FREITAS, C. C. G.; ROSA, A. C. L. **Educação financeira sob a perspectiva da teoria da tecnologia social: uma discussão teórico-reflexiva**. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, v. 12, p. 55-71, 2019.

FREITAS, M. C. P. de. **Os efeitos da crise global no Brasil: aversão ao risco e preferência pela liquidez no mercado de crédito.** Estudos Avançados, v. 23, n. 66, São Paulo, 2009.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GANGA, Gilberto Miller Devós. **Metodologia Científica e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): um guia prático de conteúdo e forma.** 1. ed. [S.l.]: UAB-UFSCar, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/2780>. Acesso em: 13 março de 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 43.

GLOVER, Marissa. **A psicologia das cores segundo Eva Heller.** Psicologia-online, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/a-psicologia-das-cores-segundo-eva-heller-198.html#%3A~%3Atext%3Doutros%2C%20podem%20usar.-%2CA%20psicologia%20das%20cores%3A%20como%20as%20cores%20afetam%20a%20emo%C3%A7%C3%A3o%2Cmarketing%20e%20do%20desenho%20gr%C3%A1fico>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

GUERRA, A. de L. e R.; STROPARO, T. R.; COSTA, M. da; CASTRO JÚNIOR, F. P. de; LACERDA JÚNIOR, O. da S.; BRASIL, M. M.; CAMBA, M. **Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação científica.** Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 15, n. 7, p. 1-15, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i7.4019. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Falta de transparência do setor bancário na oferta do crédito consignado sobre o auxílio.** 2022. Disponível em: <https://idec.org.br/artigo/falta-de-transparencia-do-setor-bancario-na-oferta-do-credito-consignado-sobre-o-auxilio>> Acesso em: 15 jan. 2025.

JUSBRASIL. Crefisa S.A. Crédito, **Financiamento e Investimentos: informações sobre processos judiciais.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/nome/27501609/crefisa-s-a-credito-financiamento-e-investimentos>>. Acesso em: 20 jan. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 17. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital: Como posicionar a sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites.** Brasport, 2015.

LUIZ, G. V.; SILVA, N. M.; PINTO, M. R. **Os significados do crédito para as famílias de baixa renda.** RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 20, n. 3, p. 453-476, 2021.

MACHADO, L. **Crefisa: Conheça a Gigante do Setor de Crédito Pessoal no Brasil.** Disponível em: <<https://melhorinvestimento.net/artigos/crefisa-conheca-a-gigante-do-setor-de-credito-pessoal-no-brasil>>. Acesso em: 20 fev. 2025.

MARINHO, C.S. **Comunicação estratégica: o uso de influenciadores digitais pelos profissionais de comunicação social.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.8,. 2021.

MARKETING digital em 2024: estratégias essenciais para destacar-se no mercado. **Exame,** 15 de maio de 2024. Disponível em:

<<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/marketing-digital-em-2024-estrategias-es-senciais-para-destacar-se-no-mercado/>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

MENEZES FILHO, J.; SILVA, M. E.; GAIÃO, B. F. S. **Subprocessos de engajamento em culturas de consumo de cervejas artesanais**. Revista Eletrônica de Administração, v. 27, n. 2, p. 547–578, 2021.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ. **Justiça condena Crefisa por inacreditáveis e absurdos juros de mais de 1000%**. Disponível em: <<https://site.mppr.mp.br/consumidor/Noticia/Justica-condena-Crefisa-por-inacreditaveis-e-absurdos-juros-de-mais-de-1000>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2025.

OLIVEIRA, K. DE. **Uso excessivo das redes sociais pode levar a uma realidade ficcional**. Jornal da USP, 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/uso-excessivo-das-redes-sociais-pode-levar-a-uma-elaboracao-ficcional-da-realidade/>>. Acesso em: 27 fev. 2025.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, FATECS, Brasília, 2014.

QUEIXAS sobre crédito consignado sobem 683% em 2020, maior percentual já registrado. **CNN Brasil - Economia**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/credito-consignado-queixas-sobem-683-em-2020-maior-percentual-ja-registrado/>>. Acesso em: 12 jan. 2025.

ROBERTS, K. **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. New York: Powerhouse Books, 2004.

RODRIGUES, A. J. **Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária**. Avercamp, 2006.

RONALDO, Luis. **Quando surgiu o Banco Crefisa?**. Coluna do Dinheiro, 2024. Disponível em: <<https://colunadodinheiro.com.br/quando-surgiu-o-banco-crefisa/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2024.

SANTOS, D. B.; NETTO, H. G. **Analfabetismo Financeiro e Histórico de Crédito do Cliente**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 22, n. nd, p. 421-436, 2020.

SELAN, Beatriz. **Mercado financeiro**. Rio de Janeiro: SESES, 2014. 200 p. 11

SERASA EXPERIAN. **Inadimplência do consumidor inicia 2018 em queda, revela Serasa**. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/analise-de-dados/inadimplencia-do-consumidor-inicia-2018-em-queda-revela-serasa/>>. Acesso em 15 de janeiro de 2025.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. Qualit@s Revista Eletrônica, v. 17, n. 1, 2015.

SILVA, J. M. **A influência das mídias sociais no processo de compra**. 2016. 59f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2016.

SILVA, L. F.; MACHADO, M.C. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

SILVA, R. O. D. et al. **Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas**. Cadernos EBAPE.BR, v. 19, n. 1, p. 83–95, mar. 2021.

TEMP, Vivia. **A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional**. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14202>>. Acesso em: 26 de março de 2025.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.