



A Influência da Persuasão nas Campanhas Digitais de Crédito Consignado da Crefisa

Emilly Caroline da Silva Oliveira

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

emilly.caroline@ufpe.br

Elielson Oliveira Damascena

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

elielson.damascena@ufpe.br

Thiago Pereira Maranhão Silva

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

thiago.maranhao@ufpe.br

Emanuel Felipe Santana dos Santos

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

emanuel.fsantana@ufpe.br

Modalidade: (x) Texto Completo () Texto em andamento () Resumo expandido

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Crefisa em seu perfil no Instagram, com foco na promoção do crédito consignado. A pesquisa investigou como os conteúdos publicados na rede social mobilizam recursos persuasivos que influenciam a decisão de consumo dos usuários. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, estruturada como estudo de caso. O corpus de análise foi composto por 142 postagens publicadas entre junho de 2024 e janeiro de 2025, classificadas em categorias específicas que permitiram compreender os diferentes enfoques comunicacionais. Os resultados apontaram a predominância de postagens promocionais, que destacam a facilidade de acesso ao crédito e associam sua obtenção à ideia de prosperidade e felicidade. Identificaram-se recursos visuais e textuais que acionam gatilhos psicológicos, transmitindo urgência e credibilidade. Em contrapartida, observou-se baixa incidência de conteúdos voltados à educação financeira e responsabilidade social, o que evidencia um desequilíbrio na comunicação institucional. Essa desproporção reforça a necessidade de maior clareza e transparência sobre condições de contratação, taxas e riscos de endividamento. Conclui-se que a Crefisa apresenta eficácia na captação de clientes por meio de estratégias digitais persuasivas, mas precisa avançar na construção de uma comunicação mais equilibrada e socialmente responsável.

Palavras-chave: Crédito consignado, Marketing digital, Persuasão.

Abstract

This article analyzes the digital marketing strategies used by Crefisa on its Instagram profile, focusing on promoting payroll loans. The research investigated how content published on the social network mobilize persuasive resources that influence users' purchasing decisions. To this end, a qualitative, exploratory, and descriptive approach was adopted, structured as a case study. The corpus of analysis



consisted of 142 posts published between June 2024 and January 2025, classified into specific categories that allowed for an understanding of the different communication approaches. The results indicated a predominance of promotional posts, which emphasize the ease of access to credit and associate its acquisition with the idea of prosperity and happiness. Visual and textual resources were identified that trigger psychological factors, conveying urgency and credibility. Conversely, a low incidence of content focused on financial education and social responsibility was observed, which highlights an imbalance in institutional communication. This disparity reinforces the need for greater clarity and transparency regarding contracting conditions, fees, and debt risks. The conclusion is that Crefisa is effective in attracting customers through persuasive digital strategies, but it needs to advance in building more balanced and socially responsible communication.

Keywords: *Payroll-deductible credit, Digital Marketing, Persuasion.*

1. INTRODUÇÃO

A ascensão da era digital trouxe transformações significativas nas relações socioeconômicas, especialmente no modo como as empresas se conectam com seus consumidores. As plataformas digitais, fomentadas pela globalização e pelo desejo de conectividade e engajamento, passaram a ocupar papel central na sociedade contemporânea, alterando de forma substancial a interação entre indivíduos e organizações (Bauman, 1999; Lemos, 2015; Marinho, 2021). Esse novo contexto exige das empresas maior precisão e personalização em suas abordagens, com o objetivo de atrair e impressionar consumidores cada vez mais exigentes e informados (Kotler; Keller, 2012).

Paralelamente, observa-se um fenômeno social no qual a busca por validação em ambientes digitais impulsiona indivíduos a projetarem estilos de vida idealizados, muitas vezes além de sua capacidade financeira. Tal comportamento, aliado à expansão do crédito no Brasil durante os anos 2000, estimulada por políticas fiscais e monetárias, contribuiu para o crescimento do consumo e, ao mesmo tempo, para o aumento da exposição a dívidas e inadimplência (Fiocca, 2024; Luiz; Silva; Pinto, 2021).

Nesse cenário, o crédito consignado se consolidou como uma modalidade de fácil acesso, mas também associada a riscos significativos para a saúde financeira dos consumidores. A oferta de crédito rápido e aparentemente seguro, muitas vezes estimulada por campanhas publicitárias, levanta questionamentos sobre a responsabilidade das instituições financeiras na promoção de um consumo sustentável. No caso da Crefisa, empresa consolidada no setor de crédito pessoal, a utilização intensa do Instagram como canal de prospecção de clientes revela estratégias de comunicação que combinam atratividade e persuasão, mas que também podem favorecer decisões financeiras impulsivas (Almeida et al., 2019; Ronaldo, 2024; Machado, 2024).

O presente artigo fundamenta-se na Teoria da Persuasão de Cialdini (2001), que identifica seis princípios psicológicos universais: reciprocidade, consistência, validação social, simpatia, autoridade e escassez; capazes de influenciar decisões de consumo em diferentes contextos. Essa perspectiva teórica orienta a análise das estratégias utilizadas pela Crefisa em sua comunicação digital, permitindo compreender de que maneira os conteúdos publicados no Instagram podem estimular a adesão ao crédito consignado.

Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Crefisa em seu perfil no Instagram, buscando compreender como a empresa incentiva o consumo do crédito consignado e quais os impactos potenciais dessa prática sobre a sustentabilidade financeira de seus consumidores.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital e Estratégias de Comunicação

O marketing compreende, em sua essência, um conjunto de estratégias e atividades que acompanham o produto ou serviço desde a concepção até a entrega ao consumidor final, tendo como finalidade a satisfação das necessidades dos clientes por meio de processos de troca que também assegurem a lucratividade das organizações (Gabriel; Kiso, 2020). A aplicação adequada dessas estratégias possibilita atender às demandas de forma assertiva, promovendo a evolução contínua das empresas, o aumento da eficiência organizacional e o fortalecimento da fidelização dos consumidores.

Com o advento da era digital, o marketing passou a adotar um modelo mais interativo e personalizado, redefinindo a forma como as organizações se conectam com seus públicos. Essa transformação foi viabilizada pelo uso estratégico de dados e tecnologias, que proporcionaram informações mais precisas e eficientes para a tomada de decisão. Nesse contexto, surge o marketing digital como uma ferramenta capaz de ampliar a conectividade entre empresas e consumidores, promovendo maior fluidez, acessibilidade e dinamismo. Ao substituir processos antes predominantemente físicos e diretos, o marketing digital inaugura uma nova lógica de interação, caracterizada pela rapidez e pela integração em ambientes virtuais (Pereira, 2014).

A literatura também evidencia a importância do planejamento estratégico como elemento central para a eficácia do marketing digital. Andrade (2020) e Lima-Cardoso (2015) destacam que o sucesso das ações digitais depende da adequação das campanhas às especificidades de cada meio, considerando a linguagem utilizada, o perfil do público-alvo e as métricas de engajamento, além da integração entre diferentes canais e da definição clara de objetivos, fatores determinantes para a construção de uma comunicação digital consistente.

No contexto do marketing digital, estratégias como inteligência artificial, marketing de conteúdo, redes sociais e remarketing tornaram-se indispensáveis para ampliar a lucratividade e atrair consumidores. A inteligência artificial permite automatizar processos e analisar dados com rapidez, enquanto as redes sociais atuam como canais de vendas e o marketing de conteúdo busca engajar o público por meio de materiais direcionados (Bortolini, 2025). Já o remarketing consiste na veiculação de anúncios personalizados para clientes que já interagiram anteriormente com a empresa, utilizando o histórico de navegação para incentivar a conclusão de compras não finalizadas, o que garante campanhas mais assertivas e eficazes (Andrade, 2019).

2.2 Teoria da Persuasão

Além da dimensão estratégica do marketing digital, torna-se necessário compreender como as mensagens veiculadas nos ambientes digitais impactam psicologicamente os consumidores. Nesse sentido, este estudo fundamenta-se na Teoria da Persuasão de Cialdini (2001), que identifica seis princípios universais capazes de influenciar comportamentos: reciprocidade, consistência, validação social, simpatia, autoridade e escassez. Esses princípios explicam como mensagens aparentemente simples podem gerar respostas automáticas e favoráveis.

Pesquisas recentes demonstram a atualidade e a aplicabilidade dessa teoria em ambientes digitais. Halttu e Oinas-Kukkonen (2021) exploram como os indivíduos apresentam diferentes níveis de suscetibilidade às estratégias de influência social, mostrando que os princípios de Cialdini



continuam sendo relevantes para compreender como conteúdos digitais moldam atitudes e decisões de consumo. Essa perspectiva é fundamental para analisar campanhas em redes sociais, que combinam elementos visuais e textuais para acionar gatilhos psicológicos e, assim, aumentar a eficácia da comunicação.

Complementarmente, Cacioppo, Cacioppo e Petty (2018) apresentam a neurociência da persuasão, destacando que a eficácia de mensagens persuasivas está associada não apenas a mecanismos sociais e comportamentais, mas também a processos cognitivos e afetivos identificados por meio de estudos de neuroimagem. Os autores defendem que a integração entre teorias clássicas e abordagens neurocientíficas permite compreender de forma mais ampla como as mensagens são processadas pelo cérebro e de que modo influenciam a mudança de atitudes. Essa visão amplia a compreensão de Cialdini (2001), revelando que a persuasão digital envolve tanto a ativação de gatilhos sociais quanto reações neurológicas que sustentam escolhas de consumo.

Aplicados ao marketing digital, tais aportes teóricos oferecem um referencial sólido para analisar as estratégias comunicacionais da Crefisa no Instagram, permitindo compreender de que maneira recursos persuasivos verbais e visuais podem incentivar a adesão ao crédito consignado. Essa abordagem possibilita relacionar o caráter técnico do marketing digital com o impacto psicológico e neurológico das mensagens, fortalecendo a análise crítica acerca do equilíbrio entre eficácia mercadológica e responsabilidade social.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, desenvolvida com o intuito de compreender em profundidade como as estratégias de marketing digital utilizadas pela Crefisa em seu perfil no Instagram atuam como incentivo ao consumo de crédito consignado. Esse tipo de abordagem é adequado para investigações que buscam interpretar significados, comportamentos e contextos sociais, priorizando a análise crítica sobre os fenômenos estudados.

De acordo com Guerra (2024), a pesquisa qualitativa preocupa-se em compreender valores, relações humanas e significados, explorando-os em profundidade sem desconsiderar o contexto no qual o objeto está inserido. Essa perspectiva mostra-se pertinente ao presente estudo, por possibilitar uma reflexão crítica sobre os impactos das práticas de comunicação digital da Crefisa.

Em consonância, adotou-se o estudo de caso como estratégia metodológica, uma vez que o foco recai sobre a análise de uma única organização em um contexto específico: a comunicação digital da Crefisa em seu perfil no Instagram. Segundo Yin (2015), o estudo de caso busca compreender fenômenos em seus contextos reais, sobretudo quando as fronteiras entre ambos não estão claramente definidas, permitindo a geração de insights aprofundados sobre o objeto investigado.

A pesquisa também se caracteriza como exploratória, pois visa analisar a problemática e desenvolver interpretações que possam ampliar a compreensão sobre a relação entre marketing digital e consumo de crédito consignado. Para Gil (2008), esse tipo de pesquisa é especialmente pertinente quando o objeto ainda carece de estudos consolidados, uma vez que favorece a formulação de hipóteses e interpretações a partir dos dados coletados.

3.1 O perfil do Instagram da Crefisa como objeto de estudo

O objeto de análise deste estudo é o perfil oficial da Crefisa no Instagram (@crefisa), utilizado pela instituição como canal de divulgação de crédito consignado, caracterizado pelo apelo de



“dinheiro rápido, mesmo para negativados”. A empresa oferece crédito consignado a aposentados e pensionistas do INSS, além de serviços como cartão pré-pago e seguros, destacando-se por estratégias de comunicação que reforçam a ideia de agilidade e facilidade na obtenção de crédito (Machado, 2024).

Apesar da atratividade inicial, essas práticas têm gerado críticas e processos judiciais relacionados ao superendividamento, o que torna pertinente analisar de que maneira a comunicação digital da Crefisa mobiliza recursos de marketing e persuasão em suas publicações.

3.2 Procedimentos da análise de conteúdo

A pesquisa utilizou a análise de conteúdo como técnica metodológica, definida como um conjunto de procedimentos sistemáticos para interpretar padrões de comunicação (Bauer, 2010; Bardin, 2016). Foram coletadas 142 postagens publicadas no perfil oficial da Crefisa entre junho de 2024 e janeiro de 2025.

A análise seguiu as três etapas propostas por Bardin (2016): (1) pré-análise, com a observação e organização das postagens; (2) exploração do material, com a classificação em cinco categorias — promocionais, relacionamento, educação financeira, engajamento e responsabilidade social — considerando elementos verbais e visuais; e (3) tratamento e interpretação, na qual os dados foram sistematizados para identificar padrões de comunicação.

Esse procedimento permitiu verificar de que forma a Crefisa utiliza recursos persuasivos em sua comunicação digital, possibilitando relacionar a prática de marketing adotada no Instagram com os princípios da Teoria da Persuasão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das publicações do perfil oficial da Crefisa no Instagram, realizadas entre junho de 2024 e janeiro de 2025, possibilitou identificar padrões comunicacionais e agrupar os conteúdos em cinco categorias principais. 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). A seguir, apresenta-se a distribuição das publicações por categoria:

Quadro 1 - Tabela comparativa de distribuição da quantidade de publicações por categoria

Categorias	Quantidade de publicações	Descrição
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 dos autores (2025)

As postagens promocionais destacam a promessa de “dinheiro rápido e fácil”, frequentemente acompanhada de cores vibrantes e imagens de pessoas sorridentes, evocando os princípios de escassez e simpatia (Cialdini, 2001). Ao transmitir urgência e associar o crédito à ideia de felicidade, a Crefisa mobiliza gatilhos psicológicos que estimulam respostas imediatas. O uso do patrocínio esportivo e de elementos que reforçam a credibilidade da marca remete ao princípio da autoridade, enquanto a repetição de mensagens sobre confiança e facilidade está relacionada à consistência.

Figura 1 - Captura de tela do *post* do Instagram da Crefisa



Fonte: Perfil da @Crefisa no Instagram

Embora em menor número, as publicações de relacionamento e engajamento buscam criar vínculos com o público, utilizando linguagem informal e incentivando a interação, o que reforça os princípios de simpatia e validação social. Já as postagens de educação financeira, apesar de relevantes, mostraram-se residuais, limitando-se a dicas superficiais. Esse desequilíbrio entre conteúdos

promocionais e educativos reforça críticas recorrentes ao setor, sobretudo diante da vulnerabilidade de consumidores com baixo nível de educação financeira (Santos; Netto, 2020).

Por fim, as postagens de responsabilidade social apresentam ações institucionais, mas representam parcela reduzida da comunicação. Tal cenário sugere uma incongruência entre o discurso de responsabilidade corporativa e a prática efetiva, apontando para a necessidade de maior alinhamento entre a imagem projetada pela marca e sua atuação concreta.

Figura 2 - Captura de tela do post do Instagram da Crefisa



Fonte: Perfil da @Crefisa no Instagram

Assim, os resultados demonstram que a Crefisa utiliza intensivamente estratégias de marketing digital fundamentadas em recursos persuasivos, conforme os princípios de Cialdini, mas com baixa ênfase em práticas de educação financeira e responsabilidade social. Esse desequilíbrio reforça a necessidade de refletir criticamente sobre os limites éticos da comunicação digital em serviços financeiros.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Crefisa em seu perfil no Instagram, considerando seus efeitos sobre o consumo de crédito consignado e a sustentabilidade financeira dos consumidores. Os resultados demonstraram que a comunicação da empresa é marcada por forte ênfase promocional, com utilização de recursos verbais e visuais persuasivos — legendas curtas, cores vibrantes e imagens de felicidade — associados à promessa de “dinheiro rápido e fácil”. Tais estratégias se alinham aos princípios da Teoria da Persuasão (Cialdini, 2001), sobretudo os de escassez, simpatia e autoridade, favorecendo a captação de clientes, mas com pouca ênfase em educação financeira e responsabilidade social.

Constatou-se, ainda, que publicações voltadas a dicas financeiras e responsabilidade social representam parcela reduzida das postagens, configurando uma comunicação desproporcional que privilegia a prospecção em detrimento da transparência. Essa disparidade impacta negativamente o consumidor, que recebe informações predominantemente focadas em benefícios, sem clareza sobre taxas de juros, condições de pagamento ou riscos de endividamento.

Conclui-se, portanto, que, embora a Crefisa apresente eficiência em estratégias digitais de captação, há necessidade de reequilibrar o conteúdo de suas publicações, incorporando práticas de



VI Jornada Científica da Administração (JCA)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Centro Acadêmico do Agreste (CAA)

Caruaru, PE, 12 e 13 de Nov 2025

comunicação mais transparentes e educativas. Recomenda-se que a instituição fortaleça conteúdos voltados ao consumo consciente, ampliando informações sobre custos e riscos, de modo a contribuir para a sustentabilidade financeira de seus clientes e reforçar sua credibilidade institucional.

Como limitações, destaca-se que a análise restringiu-se ao perfil do Instagram da Crefisa, em um recorte temporal específico, não abrangendo outras plataformas digitais nem eventuais mudanças posteriores nas estratégias da empresa. Sugere-se, para pesquisas futuras, ampliar o objeto de estudo a outras instituições financeiras, bem como considerar a percepção dos consumidores por meio de entrevistas ou experimentos empíricos, a fim de avaliar de forma mais precisa os efeitos do marketing digital sobre decisões financeiras e endividamento.



REFERÊNCIAS

Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., & Petty, R. E. (2018). The neuroscience of persuasion: A review with an emphasis on issues and opportunities. *Social neuroscience*, 13(2), 129–172. <https://doi.org/10.1080/17470919.2016.1273851>

Cialdini, R. (2001). The Science of Persuasion. *Scientific American*. 284. 76-81. 10.1038/scientificamerican0201-76.

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

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

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.

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

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

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.

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

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

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.

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

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

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.



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/>>.

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.

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-pra-ontem/>>.

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.

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>>.

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

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

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.

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.

Halttu, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2021). Suscetibilidade a estratégias de influência social e design de sistemas persuasivos: explorando a relação. Behaviour & Information Technology, 41 (12), 2705–2726. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1945685>