

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

MÁRIO SILVÉRIO RODRIGUES DE MIRANDA NETO
CLÁUDIO COSTA DOS SANTOS

O USO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA CREFISA

**MÁRIO SILVÉRIO RODRIGUES DE MIRANDA NETO
CLÁUDIO COSTA DOS SANTOS**

O USO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA CREFISA

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz

PORTO VELHO/RO
2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Santos, Claudio Costa dos.

O uso do Instagram na comunicação institucional da CREFISA /
Claudio Costa dos Santos, Mario Silverio Rodrigues de Miranda Neto.
- Porto Velho, 2026.

18 f. : il.

Orientador(a): Prof^a. Ma. Camila Calazans da Silva Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Redes sociais. 2. Marketing digital. 3. Mídias sociais. 4. Setor
financeiro. I. Miranda Neto, Mario Silverio Rodrigues de. II. Luz,
Camila Calazans da Silva (orient.). III. Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

**MÁRIO SILVÉRIO RODRIGUES DE MIRANDA NETO
CLÁUDIO COSTA DOS SANTOS**


O USO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA CREFISA

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz


Aprovado em: 22/12/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 15/01/2026 11:23:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wilimar Junio Ruas

Documento assinado digitalmente
 **WESLEY MOREIRA DIAS**
Data: 15/01/2026 12:02:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wesley Moreira Dias

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 15/01/2026 12:06:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Camila Calazans da Silva Luz

O USO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA CREFISA

RESUMO: A transformação digital tem mudado a forma como as empresas se comunicam com seus clientes, e as mídias sociais passaram a ter um papel importante nesse processo. Nesse contexto, este trabalho analisa o uso do Instagram na comunicação institucional da Crefisa S.A., com o objetivo de entender como essa rede social ajuda na divulgação de seus produtos financeiros e na aproximação com o público-alvo. A pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo, baseada em revisão bibliográfica sobre marketing digital e no acompanhamento do perfil oficial da Crefisa no Instagram, observando tipos de postagens, frequência de publicações e interação com os seguidores. Para isso, foram analisados conteúdos publicados, linguagem utilizada e formas de comunicação adotadas pela empresa na plataforma. Os resultados mostraram que a Crefisa possui presença ativa no Instagram, com postagens voltadas principalmente à divulgação de produtos e à educação financeira, porém com baixo nível de engajamento quando comparada a outras empresas do mesmo setor. Também foi identificado pouco diálogo com os seguidores e uso de linguagem técnica, o que pode dificultar a compreensão das informações por parte do público. A análise indicou que o uso mais frequente de recursos como vídeos curtos, stories e conteúdos interativos pode melhorar o alcance e o envolvimento dos usuários. Conclui-se que o Instagram é uma ferramenta importante para a comunicação institucional da Crefisa, desde que seja utilizado de forma planejada, com linguagem mais simples, maior interação e conteúdos que aproximem a empresa de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, Marketing digital; Mídias sociais; Setor financeiro.

ABSTRACT: Digital transformation has changed the way companies communicate with their customers, and social media has become an important tool in this process. In this context, this study analyzes the use of Instagram in the institutional communication of Crefisa S.A., aiming to understand how this platform contributes to the promotion of financial products and to engagement with the target audience. The research adopted an exploratory and descriptive approach, based on a literature review on digital marketing and social media, as well as the analysis of Crefisa's official Instagram profile, considering types of posts, posting frequency, and interaction with followers. The methodological procedures included content observation and qualitative analysis of the communication strategies used by the company on the platform. The results showed that Crefisa has an active presence on Instagram, with content mainly focused on product promotion and financial education, but with low engagement levels when compared to competitors in the same sector. Limited interaction with followers and the use of technical language were also identified, which may hinder audience understanding. The analysis indicated that greater use of features such as short videos, stories, and interactive content could improve reach and user engagement. It is concluded that Instagram is an important tool for Crefisa's institutional communication, provided it is used in a planned way, with simpler language, greater interaction, and content that brings the company closer to its customers.

KEYWORDS: Social networks; Digital marketing; Social media; Financial sector.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem alterado de forma significativa a maneira como as empresas se comunicam com seus públicos, principalmente com o avanço das mídias sociais, que passaram a ser utilizadas como canais estratégicos para divulgação de produtos, fortalecimento da marca e aproximação com os consumidores. No setor financeiro, essa comunicação assume ainda maior importância, pois envolve a transmissão de informações claras, objetivas e confiáveis, fundamentais para a tomada de decisão dos clientes (Terra, 2009).

Nesse cenário, destaca-se a Crefisa S.A., empresa brasileira fundada em 1964, de capital fechado, que atua no segmento de crédito pessoal e consignado, atendendo principalmente aposentados, pensionistas e servidores públicos. A organização possui ampla presença nacional, com mais de mil unidades físicas, além de investimentos em canais digitais para divulgação de seus produtos e serviços.

O ambiente externo no qual a empresa está inserida é marcado pelo aumento do uso das redes sociais no Brasil, especialmente do Instagram, que se consolidou como uma das plataformas mais utilizadas para comunicação entre empresas e consumidores. Segundo Telles (2010), as redes sociais digitais possibilitam maior proximidade com o público, permitindo interação direta, divulgação rápida de informações e fortalecimento do relacionamento institucional. No entanto, a simples presença nessas plataformas não garante resultados positivos, sendo necessário planejamento, linguagem adequada e estratégias de engajamento.

Apesar de sua forte atuação no mercado financeiro, observa-se como situação problema o desafio da Crefisa em ampliar o engajamento e tornar sua comunicação institucional no Instagram mais acessível e próxima do público-alvo. Conteúdos excessivamente técnicos e baixa interação podem dificultar a compreensão das informações e reduzir a efetividade da comunicação digital, conforme apontado por Gabriel (2010), que destaca a importância de adaptar a linguagem ao perfil do consumidor.

Diante disso, este artigo tecnológico tem como objetivos gerais analisar o uso do Instagram na comunicação institucional da Crefisa S.A., examinando de forma sistemática e criteriosa como a empresa utiliza os recursos, ferramentas e formatos disponibilizados pela plataforma Instagram em sua estratégia de comunicação *corporative*, e avaliar a eficácia da difusão de produtos e aproximação com o público-

alvo, mensurando e interpretando os resultados obtidos através das ações de comunicação digital, verificando se as estratégias adotadas têm contribuído efetivamente para ampliar o conhecimento sobre os produtos financeiros oferecidos e para estabelecer uma relação mais próxima e engajada com os clientes e seguidores.

Para atingir os objetivos gerais o presente artigo estrutura-se a partir de cinco objetivos específicos que fundamentam a análise da presença digital da instituição estudada. Primeiramente, busca-se a contextualização setorial do mercado de crédito pessoal no Brasil, mapeando seus desafios e oportunidades, seguida pela construção da fundamentação teórica acerca do marketing digital e engajamento em mídias sociais.

Além disso, no campo prático, o estudo realiza um diagnóstico digital do perfil da Crefisa no Instagram, analisando variáveis como conteúdo e interatividade, para então proceder a uma análise comparativa com outras instituições financeiras em busca de *benchmarks* e lacunas de atuação. Por fim, o trabalho culmina na elaboração de proposições estratégicas, sugerindo linhas editoriais e recomendações práticas voltadas à otimização da performance da empresa na referida rede social.

A relevância deste estudo fundamenta-se na alta competitividade do mercado financeiro brasileiro, onde a disputa pela confiança do consumidor exige que as instituições adotem estratégias de comunicação digital como diferenciais competitivos cruciais. Tal necessidade é acentuada pela característica do público-alvo da Crefisa, composto majoritariamente por indivíduos em situação de vulnerabilidade financeira que demandam informações claras, acessíveis e transparentes para a tomada de decisões conscientes sobre crédito. Nesse contexto, o Instagram destaca-se como canal estratégico devido à sua elevada penetração em diversas faixas etárias e classes sociais no Brasil, oferecendo um potencial significativo de alcance e engajamento. Assim, a pesquisa justifica-se por contribuir diretamente para o aprimoramento da comunicação institucional da empresa e pelo fortalecimento do repertório acadêmico acerca do marketing digital aplicado ao setor de serviços financeiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito e evolução do marketing digital

Desde os primórdios, o ser humano busca se comunicar e criar relações sociais, formando redes de interação para troca de informações, ideias e experiências. Com o avanço da tecnologia, especialmente a partir do surgimento da internet na década de 1990, essas relações passaram a ocorrer também no ambiente digital, ampliando o alcance da comunicação e rompendo barreiras geográficas.

O marketing digital surge nesse contexto como uma evolução do marketing tradicional, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor, que passou a buscar informações, produtos e serviços no ambiente online. De acordo com D'Andrea e Luce (2021), o marketing envolve ações voltadas à criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor, mesmo antes de um produto ou serviço estar disponível no mercado.

Com a popularização das redes sociais e dos dispositivos móveis, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas, permitindo maior visibilidade, comunicação direta com o público e acompanhamento dos resultados das ações realizadas. Estratégias como marketing de conteúdo, e-mail marketing e publicidade digital possibilitam que as empresas se aproximem dos consumidores de forma mais personalizada e eficiente.

Além disso, o funil de vendas é uma ferramenta importante nesse processo, pois representa as etapas que o consumidor percorre desde o primeiro contato com a marca até a decisão de compra. Conforme Côrtes e Ferreira (2019), compreender essa jornada permite oferecer conteúdos e ações adequadas em cada fase, aumentando as chances de conversão.

2.2 Uso estratégico das mídias sociais

As mídias sociais podem ser entendidas como plataformas digitais que permitem a criação, o compartilhamento e a troca de informações entre pessoas e organizações. Segundo Corrêa (2018), essas ferramentas modificaram a forma de produzir e consumir informação, tornando a comunicação mais participativa e dinâmica.

No contexto organizacional, as redes sociais deixaram de ser utilizadas apenas para entretenimento e passaram a ser importantes instrumentos de relacionamento com o público. Terra (2009) destaca que as empresas utilizam essas plataformas para dialogar com seus clientes, fortalecer sua imagem e divulgar produtos e serviços.

De acordo com Brasil (2021), as mídias sociais também cumprem um papel relevante na transparência e na prestação de informações à sociedade, sendo necessário que as organizações compreendam as características de cada plataforma antes de criar perfis institucionais. Isso inclui planejamento, definição de objetivos e disponibilidade de equipe para interação com o público.

Outro fator importante no uso das mídias sociais é a atuação dos algoritmos, que influenciam quais conteúdos serão exibidos aos usuários, com base em seus interesses e comportamentos. Além disso, o próprio usuário passou a ter papel ativo na divulgação de informações, fenômeno conhecido como *gatewatching*, no qual qualquer pessoa pode produzir e compartilhar conteúdo relevante (Cunha, 2023).

As redes sociais também oferecem vantagens competitivas às empresas, como redução de custos, rapidez na comunicação e retorno quase imediato das ações realizadas. Segundo Silva e Heinski (2021), o uso estratégico dessas plataformas contribui para o fortalecimento da marca e para a construção de um relacionamento mais próximo e duradouro com os clientes.

2.3 O papel do Instagram e do Facebook no engajamento do consumidor

O Instagram e o Facebook destacam-se como importantes ferramentas de marketing digital, pois permitem interação direta entre empresas e consumidores por meio de imagens, vídeos, comentários e mensagens. Essas plataformas facilitam a divulgação de produtos, serviços e valores institucionais, contribuindo para a construção da imagem da marca (Silva & Heinski, 2021).

O engajamento nas redes sociais está relacionado à forma como o público interage com os conteúdos publicados, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Segundo Ryan (2016), o engajamento é um indicador importante do envolvimento e da fidelidade do consumidor com a marca.

Dados do Sebrae (2022) apontam que grande parte dos consumidores brasileiros utiliza as redes sociais como fonte de informação antes de realizar uma compra. Nesse sentido, conteúdos claros, objetivos e com linguagem acessível

tendem a gerar maior interesse e confiança, especialmente em setores como o financeiro, onde a compreensão das informações é essencial.

Estratégias como postagens educativas, vídeos explicativos, depoimentos de clientes e campanhas interativas contribuem para aumentar o alcance e a participação dos seguidores. Telles (2011) destaca que conteúdos interativos favorecem a criação de comunidades digitais em torno da marca, fortalecendo o relacionamento com o público.

2.4 Marca pessoal e engajamento digital

A marca pessoal refere-se à imagem e à reputação que uma pessoa ou organização constrói perante o público. No ambiente digital, essa imagem é fortalecida por meio da comunicação constante, da credibilidade das informações e da interação com os seguidores (Montoya & Vandehey, 2009).

No contexto empresarial, a construção de uma marca forte está diretamente ligada à confiança do consumidor. Estratégias como a publicação de conteúdos relevantes, a resposta aos comentários e o cuidado com a apresentação visual contribuem para fortalecer a presença digital da empresa (Silva & Heinski, 2021).

O engajamento digital, por sua vez, está relacionado ao nível de participação do público nos canais online da marca. Quanto maior a interação, maior tende a ser o vínculo entre empresa e consumidor. Para isso, é fundamental investir em campanhas simples, criativas e de fácil compreensão, além de ações de pós-venda que incentivem a fidelização.

Assim, o marketing digital e o uso estratégico das mídias sociais tornam-se fundamentais para atrair, informar e manter clientes, especialmente em um cenário cada vez mais conectado e competitivo.

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

A Crefisa S.A. é uma empresa brasileira do setor financeiro, fundada em 1964, que atua principalmente com crédito pessoal e crédito consignado. A organização possui atuação em todo o território nacional, com grande número de unidades físicas, e atende, em sua maioria, aposentados, pensionistas e servidores públicos. Nos últimos anos, a empresa também passou a investir de forma mais intensa nos canais

digitais, especialmente nas redes sociais, como forma de divulgar seus produtos e se aproximar do público.

No ambiente externo, observa-se que o uso das redes sociais no Brasil cresce de forma contínua, sendo o Instagram uma das plataformas mais utilizadas para comunicação entre empresas e consumidores. Esse cenário representa uma oportunidade importante para o setor financeiro, pois permite explicar produtos, tirar dúvidas e construir uma relação de confiança com os clientes, desde que a comunicação seja clara, simples e acessível (Terra, 2009).

Ressalta-se ainda que o Brasil ocupa a 3ª posição mundial em uso de redes sociais, com o Instagram reunindo cerca de 134,6 milhões de usuários no país, configurando uma oportunidade estratégica para comunicação institucional e revertendo-se numa potência digital capaz de permitir que qualquer instituição possa vir a se destacar ao realizar uma boa gestão de marketing de sua marca.

Em relação ao ambiente interno, conforme Oliveira (2025), a Crefisa mantém presença ativa no Instagram, com publicações frequentes voltadas à divulgação de produtos financeiros, campanhas promocionais e conteúdos de educação financeira. No entanto, a análise do perfil institucional indica que, apesar da quantidade de postagens, o nível de interação dos seguidores é baixo quando comparado a empresas concorrentes do mesmo setor.

Conforme apresentado na Tabela 1, verifica-se que o alto número de publicações não resulta, proporcionalmente, em curtidas, comentários ou compartilhamentos.

Tabela 1 – Comparativo de seguidores, publicações e média de curtidas no Instagram de instituições financeiras

Banco	Nº de seguidores	Nº de publicações	Média de curtidas
Nubank	579,8 mil	1.070 posts	35,0 mil curtidas
Santander	357,2 mil	104 posts	5,0 mil curtidas
C6	32,8 mil	34 posts	50 curtidas
Crefisa	259,0 mil	1.360 posts	150 curtidas
AgiBank	162,0 mil	315 posts	25 curtidas

Fonte: os autores (2025)

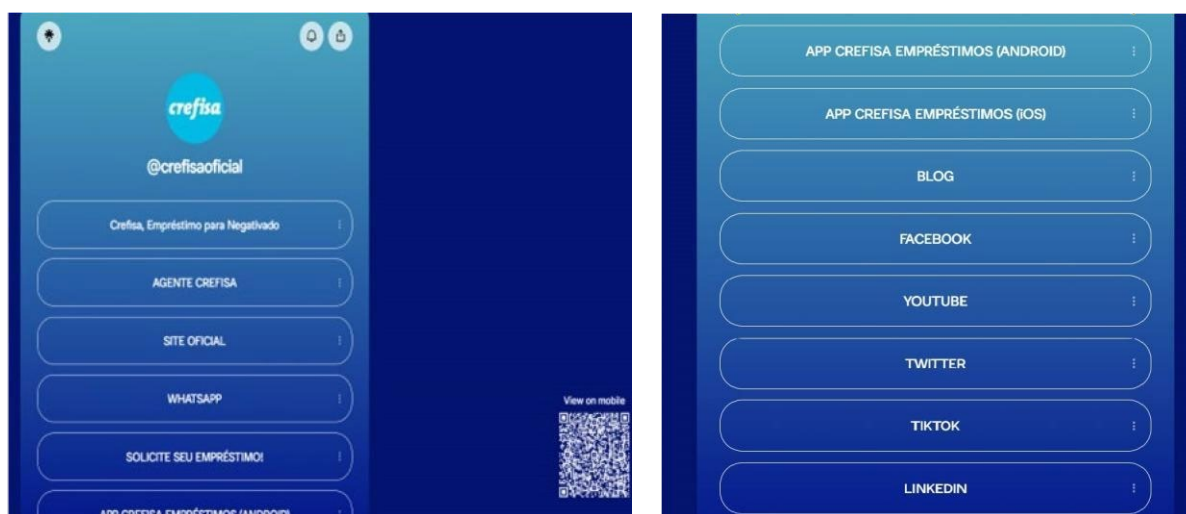
Isso indica que os conteúdos não estão gerando o engajamento esperado, o que pode comprometer a efetividade da comunicação digital da empresa. Embora o perfil apresente um layout organizado e de fácil navegação (Figuras 1 e 2), a comunicação adotada é, em muitos casos, pouco interativa.

Figura 1 – Página do Instagram da Empresa Crefisa



Fonte: Instagram (2025).

Figura 2 – Página de links do perfil oficial da Crefisa no Instagram, com acesso aos principais canais digitais e serviços oferecidos pela empresa.



Fonte: Instagram (2025).

Outro ponto identificado no diagnóstico é o uso de linguagem excessivamente técnica em algumas postagens, o que pode dificultar a compreensão por parte do público-alvo, especialmente consumidores com menor conhecimento sobre termos financeiros. Além disso, a baixa interação da empresa com os seguidores, como a ausência de respostas a comentários, contribui para o distanciamento entre a organização e seus clientes. Exemplos dessas publicações podem ser observados na Figura 3.

Figura 3 – *Timeline* do Instagram da Empresa Crefisa



Fonte: Instagram (2025).

Diante desse contexto, identifica-se como situação-problema a necessidade de melhorar a comunicação institucional da Crefisa no Instagram, tornando-a mais simples, próxima e interativa, de modo a aumentar o engajamento dos seguidores e facilitar a compreensão dos produtos financeiros oferecidos. Ao mesmo tempo, o diagnóstico evidencia uma oportunidade de melhoria, uma vez que a empresa já possui presença digital consolidada e reconhecimento de marca.

Assim, este diagnóstico está diretamente relacionado ao objetivo geral do trabalho, que consiste em analisar o uso do Instagram na comunicação institucional da Crefisa S.A., avaliando sua efetividade na divulgação de produtos financeiros e no relacionamento com o público. De forma complementar, o diagnóstico também fundamenta os objetivos específicos, que buscam: (i) identificar os tipos de conteúdo

publicados pela empresa; (ii) analisar o nível de engajamento gerado pelas postagens; (iii) verificar a adequação da linguagem utilizada ao público-alvo; e (iv) propor melhorias na estratégia de comunicação digital, com foco em maior interação, clareza das informações e fortalecimento do vínculo com os clientes.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

A falta de capacitação em marketing é um desafio importante para organizações que desejam se tornar mais competitivas no mercado atual. Quando não há conhecimento técnico e estratégico nessa área, a comunicação da empresa fica fragilizada, o relacionamento com os clientes se torna limitado e a marca pode ter dificuldade em se consolidar. Diante disso, é necessário discutir alternativas que ajudem a superar essas dificuldades e permitam melhorias ou inovações nas estratégias de marketing, especialmente no ambiente digital.

Uma das principais alternativas para resolver esse problema é a implantação de programas de capacitação contínua. A realização de cursos, oficinas e treinamentos em marketing digital, gestão de marcas e análise de mercado contribui para que os profissionais se mantenham atualizados frente às mudanças tecnológicas. Além disso, parcerias com instituições de ensino e empresas especializadas podem ampliar o acesso a conhecimentos práticos e metodologias já utilizadas com sucesso no mercado, fortalecendo a atuação da organização.

Outra ação importante é incentivar uma cultura organizacional voltada para o aprendizado. Estimular a troca de experiências entre os colaboradores, promover momentos de discussão interna e incentivar a participação em eventos e capacitações contribui para um ambiente mais colaborativo e inovador. Dessa forma, o conhecimento adquirido passa a ser compartilhado e aplicado no dia a dia, evitando perdas de informação e alinhando as ações de marketing aos objetivos da empresa.

O uso adequado de tecnologias e ferramentas digitais também se apresenta como uma alternativa fundamental. Plataformas de gestão de redes sociais, análise de dados e automação de campanhas permitem maior controle das ações realizadas e facilitam a tomada de decisões com base em informações reais. Quando a capacitação dos profissionais é aliada ao uso dessas ferramentas, as estratégias de marketing tornam-se mais organizadas, eficientes e alinhadas às demandas do público.

No caso de micro e pequenas empresas, o improviso nas ações de marketing é bastante comum, porém pode gerar prejuízos. A ausência de planejamento leva a ações isoladas, sem continuidade e com pouco impacto. Além disso, quando as decisões são tomadas apenas com base na intuição do gestor, sem análise de dados, há maior risco de desperdício de recursos financeiros e humanos. Outro problema é a dificuldade de medir resultados, o que impede a avaliação do desempenho das ações e a identificação de melhorias. Assim, o improviso pode comprometer o crescimento sustentável e a consolidação da marca no mercado.

Para exemplificar boas práticas de marketing digital, podem ser citadas empresas que se destacam nas redes sociais. O Netflix Brasil, por exemplo, utiliza linguagem próxima do público, memes e interações rápidas, o que gera alto engajamento. A Boca Rosa *Beauty* se destaca pela autenticidade e proximidade com os seguidores, mostrando a importância da humanização da marca. A Disney Brasil utiliza histórias e conteúdos que despertam emoções e nostalgia, enquanto a Adidas Brasil associa seus produtos a estilos de vida e grandes eventos esportivos. Já o Rock in Rio utiliza vídeos, bastidores e transmissões ao vivo para criar um forte sentimento de pertencimento entre os seguidores. Esses exemplos demonstram que estratégias bem planejadas e alinhadas ao público geram maior engajamento e fortalecimento da marca.

Considerando esse contexto, torna-se essencial compreender o uso adequado das ferramentas oferecidas pelo Instagram. O feed pode ser utilizado para campanhas mais duradouras e conteúdos institucionais; os stories permitem uma comunicação mais rápida e interativa; e os *Reels* oferecem grande potencial de alcance e viralização. Recursos como enquetes, caixas de perguntas e lives aumentam a interação com o público e ajudam a conhecer melhor seus interesses.

Para que essas ferramentas sejam utilizadas de forma eficiente, é necessário manter uma comunicação clara e organizada. Isso inclui o uso de identidade visual padronizada, legendas simples e objetivas, chamadas para ação e frequência regular de postagens. Com isso, a empresa não apenas divulga seus produtos, mas também constrói uma imagem de confiança e proximidade com os seguidores.

Com base nessas análises, propõe-se a adoção de uma linha editorial para orientar as postagens da Crefisa no Instagram. Essa linha editorial deve ser organizada em três tipos principais de conteúdo: institucional, para reforçar a credibilidade e os valores da empresa; educativo, com foco em educação financeira e

orientação ao público; e promocional, voltado à divulgação de produtos e serviços. A organização desses conteúdos em um calendário de postagens contribui para uma comunicação equilibrada e constante. Abaixo na tabela 2, seguem sugestões de inserções a serem postadas em cada linha editorial.

Tabela 2 – Planejamento de Conteúdo e Linha Editorial - Crefisa

Linha Editorial	Frequência Sugerida	Objetivo Central	Tipos de Conteúdo / Sugestões de Imagem	Exemplos Práticos
Institucional	2x por semana (Feed)	Reforçar transparência e propósito.	Fotos de fachada, marcos históricos e retratos de colaboradores em ambiente natural.	História da empresa, projetos sociais e depoimentos de equipe.
Educativo	2x por semana (Feed)	Orientar para decisões conscientes.	Infográficos limpos, ícones financeiros e fotos de pessoas planejando o orçamento.	Dicas de economia doméstica, explicação sobre taxas de juros e planejamento.
Promocional	1x por semana (Feed)	Apresentar produtos de forma não invasiva.	Fotos de estilo de vida (<i>lifestyle</i>), cards com design moderno e casos de sucesso.	Lançamento de produtos, benefícios exclusivos e depoimentos de clientes.
Interativo	Diário (Stories)	Gerar engajamento direto e bastidores.	Fotos espontâneas, vídeos curtos de especialistas e interfaces de enquetes.	Bastidores da operação, caixas de perguntas e respostas rápidas sobre dúvidas.

Fonte: os autores (2025).

Portanto, a combinação entre capacitação em marketing, uso adequado das ferramentas digitais e definição de uma linha editorial estruturada representa uma alternativa viável e eficaz para melhorar a comunicação institucional da Crefisa. Essas ações beneficiam a empresa ao fortalecer sua imagem e aumentar o engajamento, e também beneficiam os clientes, que passam a ter acesso a informações mais claras, educativas e relevantes, fortalecendo a relação entre organização e público.

5 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

Este estudo analisou o uso do Instagram pela Crefisa e mostrou que as redes sociais podem ser ferramentas importantes para melhorar a comunicação institucional e a divulgação de produtos. A análise confirmou que, quando utilizados de forma planejada, recursos como postagens no feed, stories e reels ajudam a ampliar o alcance das informações e aproximam a empresa do seu público.

Como é intrínseco a pesquisas científicas desta natureza, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A principal restrição reside no foco em uma única organização (Crefisa), o que impossibilita generalizações amplas para o setor financeiro como um todo. Além disso, a ausência de acesso a dados internos de conversão impediu a análise de correlações diretas entre as interações no Instagram e os resultados comerciais efetivos da empresa. O recorte temporal também constitui uma limitação, uma vez que a análise reflete um momento específico, não capturando tendências de longo prazo. O dinamismo das plataformas digitais e as constantes atualizações nos algoritmos do Instagram tornam as análises aqui apresentadas potencialmente datadas em curto espaço de tempo

Como principal contribuição, o trabalho propôs uma linha editorial organizada, com conteúdos institucionais, educativos e promocionais. Essa proposta atende ao objetivo do estudo ao oferecer uma forma mais clara e eficiente de comunicação, evitando ações improvisadas e tornando a presença digital mais consistente. Para a organização, isso pode gerar maior engajamento, fortalecer a marca e aumentar a confiança dos clientes.

Do ponto de vista social, a inclusão de conteúdos educativos, especialmente sobre educação financeira, contribui para orientar os consumidores e incentivar decisões mais conscientes. Além disso, o estudo também contribui para a área acadêmica ao demonstrar, de forma prática, como estratégias de marketing digital podem ser aplicadas no contexto organizacional.

Embora o presente estudo ofereça contribuições significativas para a compreensão das estratégias digitais no setor de crédito, reconhece-se o potencial para o aprofundamento desta temática através de investigações futuras. Recomenda-se a realização de estudos comparativos ampliados, englobando múltiplas instituições financeiras de diferentes portes, a fim de identificar variações estratégicas e padrões

de mercado. Adicionalmente, pesquisas qualitativas e quantitativas junto a clientes e seguidores podem elucidar a percepção da marca e o real impacto do Instagram nas decisões de consumo de produtos financeiros. Sugere-se, ainda, a condução de análises longitudinais que monitorem a evolução dessas estratégias ao longo do tempo, bem como investigações específicas sobre o retorno sobre investimento (ROI) das ações de marketing digital aplicadas a este segmento.

Dessa forma, conclui-se que o uso estratégico do Instagram pode trazer benefícios tanto para as organizações quanto para a sociedade, fortalecendo a comunicação, ampliando o acesso à informação e promovendo melhorias na relação entre empresas e consumidores.

REFERÊNCIAS

AVILA, C.; MAVOUNGOU, D. **Marketing nas mídias sociais: análise bibliométrica (2009–2020)**. *Desafio Online*, v. 11, n. 1, p. 70–89, 2023.

BALESTRIN, B. D.; FERNANDES, A. M. **Marketing de conteúdo em mídias sociais: estratégia de marketing de relacionamento em uma empresa de serviços mecânicos**. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 13, n. 2, art. 7, p. 3944–3970, 2022.

BRASIL. Exército. Centro de Comunicação Social do Exército. **Boas práticas no uso das mídias sociais**. Brasília, DF, 2021.

CÔRTEZ, J.; FERREIRA, P. **Gestão de marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2019.
CORRÊA, E. S. **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10–11, p. 161–167, 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 11 set. 2025.

CUNHA, K. M. R. da. **O Exército virou notícia: apontamentos para o relacionamento com os jornalistas**. Trabalho apresentado na Associação Brasileira de Estudos de Defesa, X Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos de Defesa, USP-FFLCH, São Paulo, 3–5 set. 2018.

CUNHA, K. M. R. da; NASCIMENTO, F. S. do. **Gatekeeping, gatwatching e o filtro dos algoritmos: uma revisão conceitual dos conteúdos**. In: MAGALHÃES, S. M. da C. et al. *Inteligência artificial na educação e na comunicação*. Rio de Janeiro: CEP/FDC; Curitiba: CRV, 2023. p. 101–108.

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. *Forbes Brasil*, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbestech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todoo-mundo/>. Acesso em: 8 set. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **A marca chamada você: personal branding**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

OLIVEIRA, E. C. da S. **Marketing digital e o incentivo ao consumo do crédito consignado: uma análise do perfil do Instagram da Crefisa**. 2025. Trabalho acadêmico (Curso Superior de Tecnologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2025.

RYAN, D. **Marketing digital: estratégias comprovadas para aumentar o engajamento e gerar resultados**. São Paulo: Saraiva, 2016.

SEBRAE. **Como utilizar a internet e as redes sociais a favor dos seus negócios**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SILVA, K. M. da; HEINSKI, R. M. M. S. **Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 6, n. 7, p. 53–67, jul. 2021.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

TERRA, C. F. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, 4–7 set. 2009.