

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

MARIA HELOISA DE ARAUJO CAMPOS

COMO PERSUADIR UMA CIDADE: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
PERSUASIVA DA BRAISCOMPANY

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo, apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador(a): Prof. Esp. João Victor Soares Cavalcante, Cesrei Faculdade

1º Examinador: Prof. Ma. Maria Zita Almeida Batista, Cesrei Faculdade

2º Examinador: Prof. Me. Fabiano Raposo Costa, Cesrei Faculdade

Campina Grande – PB

2025

COMO PERSUADIR UMA CIDADE: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA DA BRAISCOMPANY

CAMPOS, Maria Heloisa de Araujo¹

CAVALCANTE, João Victor Soares²

RESUMO

A análise realizada ao longo deste trabalho evidencia como a Braiscompany utilizou estratégias sofisticadas de comunicação persuasiva, a fim de consolidar sua imagem em Campina Grande e atrair milhares de investidores ao longo dos anos em que atuou no mercado de criptoativos. A partir de um uso estruturado do Instagram, com conteúdos esteticamente planejados, depoimentos de supostos clientes satisfeitos, provas sociais cuidadosamente construídas, símbolos de status e narrativas associadas ao sucesso financeiro, a empresa conseguiu legitimar-se aos olhos do público, mesmo diante de um cenário de crescente suspeita sobre a sua operação. As evidências encontradas confirmam que a comunicação foi um dos pilares fundamentais para a expansão do negócio, contribuindo de maneira expressiva para criar uma percepção de segurança, profissionalismo e alto rendimento. A combinação de elementos emocionais, gatilhos mentais e forte presença digital mostrou-se suficiente para gerar confiança e engajamento, ultrapassando, inclusive, indicadores racionais de risco, o que demonstra o poder que estratégias comunicacionais exercem na construção de credibilidade de marcas, mesmo quando vinculadas a empreendimentos que posteriormente revelam irregularidades. Conclui-se, portanto, que compreender os mecanismos de persuasão e a dinâmica das redes sociais é essencial não apenas para profissionais de publicidade e comunicação, mas também para consumidores, investidores e instituições que buscam interpretar criticamente mensagens e promessas veiculadas no ambiente digital. O caso da Braiscompany reforça, sobretudo, a necessidade de educação midiática e financeira, bem como a importância de práticas transparentes e regulação eficaz para proteger o público de estratégias enganosas. Assim, este estudo demonstra que a comunicação, quando utilizada de forma ética e responsável, pode ser uma ferramenta de transformação social; porém, quando manipulada com interesses escusos, torna-se um instrumento capaz de gerar danos sociais, psicológicos e econômicos significativos para indivíduos e comunidades.

Palavras-chave: Comunicação persuasiva. Marketing digital. Branding. Redes sociais. Braiscompany. Campina Grande.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: heloisaraujo651@gmail.com.

² Professor da Cesrei Faculdade. Especialista em Comunicação e Marketing Digital (Estácio de Sá). E-mail: victorsoarescavalcante@gmail.com

ABSTRACT

The analysis conducted throughout this study highlights how Braiscompany employed sophisticated persuasive communication strategies to consolidate its image in Campina Grande and attract thousands of investors during its years of operation in the cryptoasset market. Through a structured use of Instagram—featuring aesthetically curated content, testimonials from allegedly satisfied clients, carefully constructed social proof, status symbols, and narratives associated with financial success—the company managed to establish legitimacy in the eyes of the public, even amidst a scenario of growing suspicion regarding its operations. The evidence found confirms that communication was one of the fundamental pillars for the business's expansion, contributing significantly to creating a perception of safety, professionalism, and high returns. The combination of emotional elements, psychological triggers, and a strong digital presence proved sufficient to generate trust and engagement, surpassing even rational risk indicators, which demonstrates the power that communication strategies exert in building brand credibility, even when linked to ventures that subsequently reveal irregularities. Therefore, it is concluded that understanding persuasion mechanisms and the dynamics of social networks is essential not only for advertising and communication professionals but also for consumers, investors, and institutions seeking to critically interpret messages and promises conveyed in the digital environment. The Braiscompany case reinforces, above all, the need for media and financial literacy, as well as the importance of transparent practices and effective regulation to protect the public from deceptive strategies. Thus, this study demonstrates that communication, when used ethically and responsibly, can be a tool for social transformation; however, when manipulated with ulterior motives, it becomes an instrument capable of causing significant social, psychological, and economic harm to individuals and communities.

Keywords: Persuasive communication. Digital marketing. Instagram. Branding. Braiscompany.

INTRODUÇÃO

Entre 2022 a 2025, observou-se um crescimento expressivo de empresas que utilizam as redes sociais como principal plataforma de comunicação e construção de marcas. Nesse cenário, estratégias de persuasão tornaram-se ferramentas fundamentais para influenciar percepções, gerar credibilidade e estimular comportamentos de consumo. Entre os casos que ganharam destaque nacional em 2022 é o caso da Braiscompany, empresa paraibana que atuava no mercado de criptoativos que consolidou uma imagem de legitimidade e alto desempenho financeiro ao mesmo tempo em que cresciam suspeitas de irregularidades em seu modelo de negócios.

A empresa fortaleceu sua presença principalmente por meio do Instagram, utilizando conteúdos cuidadosamente elaborados, linguagem visual padronizada, depoimentos de clientes, símbolos de exclusividade e discursos associados ao sucesso financeiro. Esse conjunto de elementos comunicacionais contribuiu para amplificar a visibilidade da marca, atrair novos investidores e consolidar um público fiel em Campina Grande e região. Embora posteriormente tenham sido confirmadas diversas irregularidades e condenações judiciais envolvendo seus diretores, o período entre 2017 e 2022 demonstra como a comunicação persuasiva desempenhou papel estratégico na construção da imagem da empresa.

Diante desse contexto, este trabalho analisou como a comunicação persuasiva empregada pela Braiscompany no Instagram influenciou a percepção de credibilidade da empresa. Tendo como objetivos específicos analisar a atuação da marca na plataforma como instrumento de marketing digital; e refletir sobre o impacto de uma estratégia comunicacional bem estruturada na construção de legitimidade mesmo diante de indícios de fraude. A pesquisa se fundamenta nos estudos de persuasão de Robert Cialdini, comportamento do consumidor, marketing digital e *branding* de David Aaker, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, com o objetivo de analisar os mecanismos simbólicos e discursivos que contribuíram para a consolidação da marca no imaginário local.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como estratégias de comunicação podem influenciar comportamentos e decisões econômicas, especialmente em contextos de risco e vulnerabilidade informacional. Além de contribuir para os estudos na área de publicidade e propaganda, o trabalho também destaca a importância da educação midiática e financeira, apontando como a comunicação pode ser utilizada tanto para informar quanto para manipular.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. Segundo Gil (2008), a pesquisa qualitativa visa compreender a complexidade dos fenômenos sociais por meio da análise de significados, valores e experiências, sendo adequada para estudos que envolvem interpretação simbólica e subjetiva da realidade. A abordagem exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, especialmente em contextos

pouco estudados, contribuindo para a formulação de hipóteses e caminhos de investigação. Já a pesquisa descritiva busca retratar com precisão as características do fenômeno analisado e suas relações, sem necessariamente investigar suas causas diretas, mas oferecendo uma base sólida para análises posteriores mais aprofundadas.

Portanto, a investigação do caso Braiscompany oferece um campo fértil para analisar a força da comunicação persuasiva no ambiente digital contemporâneo, permitindo reconhecer seus impactos sociais, econômicos e simbólicos, além de refletir sobre práticas éticas na construção de marcas.

1 MARKETING COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE ATIVOS DE MARCA

O marketing, em sua essência, deixou de ser apenas uma ferramenta de apoio às vendas para se consolidar como uma ferramenta de geração de ativos estratégicos das organizações. Mais do que promover produtos, ele atua na construção de sentidos, experiências e vínculos emocionais capazes de sustentar a reputação e o valor de uma marca no longo prazo.

Quando Kotler e Keller (2012) dizem que “Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's desencadeia muitas associações na mente das pessoas” eles ressaltam o papel da construção de marca, mostrando que o marketing vai além da simples divulgação de bens ou serviços: trata-se da criação de valor simbólico e da construção de uma identidade que ocupa um espaço singular na mente do consumidor. Essa compreensão dialoga com a abordagem de Marcelo Abilio Públio (2012), que explica que o conceito de posicionamento ganhou força a partir dos artigos de Al Ries e Jack Trout na década de 1970 e se consolidou na comunicação por sua ênfase no funcionamento da mente humana. De acordo com Públio, posicionar uma marca significa formular uma afirmação única e central que se fixa na memória do público e orienta sua percepção sobre produtos e empresas. Assim, ele complementa que “posicionamento, na verdade, não está relacionado ao produto, nem à marca em si, mas àquilo que o público pensa sobre ele”, pois é na mente do consumidor que a disputa simbólica realmente acontece.

No contexto do mercado de criptomoedas, o marketing assumiu um papel ainda mais estratégico, uma vez que esse segmento emergente depende fortemente da construção de credibilidade, pertencimento e visão de futuro para atrair investidores. Como se trata de um setor marcado pela intangibilidade dos produtos e pela ausência de lastros materiais tradicionalmente reconhecidos, grande parte de seu valor percebido é construída por meio de narrativas que associam inovação tecnológica, liberdade financeira e possibilidade de enriquecimento acelerado. Assim, projetos de criptoativos passaram a adotar estratégias de comunicação baseadas em símbolos de sucesso, prova social, autoridade e *lifestyle*, utilizando influenciadores, eventos de alto padrão, design futurista e comunicação digital massiva para legitimar suas propostas e diferenciar-se em um ambiente competitivo e incerto. Nesse cenário, o marketing não atua apenas como ferramenta de divulgação, mas como elemento estruturante na construção do sentido e da própria existência dessas marcas no imaginário do público.

A Braiscompany, empresa criada no ano de 2017 em Campina Grande, na Paraíba, e atuante até 2022, se apresentava como uma empresa de criptoativos voltada para investimentos e consultoria financeira, no entanto, a empresa deixou de operar normalmente a partir de 2022, momento em que começaram a surgir os primeiros atrasos nos pagamentos aos clientes. No entanto, a situação se agravou quando a Polícia Federal deflagrou a Operação Halving³, acusando a empresa de movimentar cerca de R\$1,5 bilhão entre 2018 e 2022 em contas vinculadas aos sócios. Com a crise e os bloqueios de contas, os pagamentos aos clientes pararam completamente, e os fundadores da empresa, Antônio Neto Ais e Fabrícia Ais, passaram a ser alvos de mandados de prisão preventiva da PF, chegando a ficar foragidos e foram presos na Argentina onde tiveram sua extradição para o Brasil.

³ A operação Halving é uma operação da Polícia Federal para combater lavagem de dinheiro decorrente dos crimes contra o sistema financeiro e contra o mercado de capitais.

Lifestyle, ou estilo de vida é o conjunto de hábitos, atitudes, valores, preferências e comportamentos que definem a maneira como uma pessoa vive, escolhe e se expressa no dia a dia, abrangendo áreas como bem-estar, moda, alimentação, lazer, viagens, consumo e até a forma de morar e se relacionar

Imagem 1 - Sede administrativa da Braiscompany em Campina Grande



Fonte: https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/empresa-e-alvo-d-e-nova-operacao

Neste trabalho, a Braiscompany é tomada como objeto de análise, a fim de compreender como a mesma se utilizou de estratégias de comunicação persuasiva e marketing digital, com destaque para o uso do Instagram na construção de sua imagem de marca. Ao observar suas estratégias nesse período, percebe-se que o marketing assumiu um papel central em sua atuação. Embora não haja dados oficiais sobre os investimentos da empresa em cada setor, os indícios revelam que grande parte dos esforços esteve direcionada à construção de imagem e posicionamento, especialmente por meio de uma comunicação digital marcada por forte apelo simbólico.

Ainda em consonância com esse entendimento a Braiscompany associou sua marca a prestígio, exclusividade e sucesso financeiro. Essa estratégia contribuiu para atrair e fidelizar um público que buscava não apenas retorno econômico, mas também reconhecimento e pertencimento.

A forma como a marca se posicionou nas redes sociais, principalmente o Instagram, revela um esforço consistente em criar uma narrativa visual aspiracional. Essa estratégia dialoga com o conceito de prova social e autoridade descrito por Cialdini (2001), que aponta como esses gatilhos mentais podem influenciar a tomada de decisão das pessoas, especialmente em contextos de investimento e consumo.

Diante disso, mesmo sem dados concretos, conforme citado anteriormente, sobre a divisão dos investimentos da empresa, a análise de suas ações sugere que o marketing enquanto prática de persuasão e construção de imagem foi um dos pilares da atuação da Braiscompany. Essa hipótese é reforçada pela forma como a empresa conseguiu manter uma imagem de credibilidade e sucesso, mesmo quando já circulavam suspeitas sobre sua legalidade.

Como afirmam Kotler e Keller (2012) o marketing, portanto, não se restringe à promoção de um serviço, mas à capacidade de compreender e satisfazer desejos do consumidor. No caso da Braiscompany, esse desejo estava diretamente ligado à busca por retorno financeiro rápido e fácil, associado à promessa simbólica de ascensão social e status. Assim, a empresa explorou o desejo universal de prosperidade, transformando em uma narrativa de pertencimento e sucesso que se mostrou altamente persuasiva.

1.1 BRANDING COMO CONSTRUÇÃO DE VALOR SIMBÓLICO

O branding vai além da simples identificação de produtos ou serviços, ele se concentra na construção de uma identidade de marca capaz de transmitir valores, significados e experiências ao consumidor. De acordo com Lazzarato (2001), as marcas atuam dentro de uma lógica simbólica na qual a comunicação cria significados que vão além da função utilitária dos produtos. Por meio de estratégias de branding, as empresas buscam criar associações simbólicas que consolidam a percepção da marca, influenciam comportamentos de consumo e fortalecem a lealdade do público. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) definem que “o branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a

organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa."

Para David Aaker, conforme apresentado no livro *On Branding* (1998), a marca deve ser compreendida como um ativo estratégico, capaz de gerar valor sustentável e diferenciado no mercado, marcas fortes criam valor ao oferecer diferenciação, credibilidade e significado para consumidores e organizações.

Arvidsson (2019) complementa essa visão ao afirmar que as marcas operam como mecanismos culturais que geram valor ao produzir significados compartilhados. As estratégias simbólicas adotadas pelas empresas buscam inserir a marca no imaginário social, tornando-a parte da cultura local ou de um estilo de vida aspiracional. Isso potencializa o vínculo emocional entre marca e consumidor, reforçando a fidelidade mesmo em contextos de dúvida ou instabilidade.

1.2 PERSUASÃO: APLICAÇÃO SISTEMÁTICA DOS GATILHOS MENTAIS

Considerando que a persuasão é uma das estratégias mais poderosas ligadas ao comportamento humano e ao funcionamento do cérebro, Cacioppo, Cacioppo e Petty (2018) destacam que um ato persuasivo ocorre quando um emissor desenvolve conscientemente uma mensagem com o objetivo de produzir um efeito planejado sobre atitudes ou comportamentos das pessoas. Nesse processo, a persuasão atravessa intrinsecamente os caminhos da comunicação, de modo que tanto a forma como a mensagem é transmitida quanto à maneira como é recebida tornam-se elementos-chave para seu sucesso.

A literatura clássica sobre persuasão mostra que técnicas psicológicas simples e recorrentes facilitam a influência sobre comportamentos econômicos e sociais. Robert B. Cialdini, em suas obras sobre persuasão, identifica princípios como prova social (social proof) e autoridade (authority), entre outros, que funcionam como atalhos cognitivos que orientam a tomada de decisão humana, especialmente em situações de incerteza. Estes princípios ajudam a explicar por que indivíduos tendem a seguir comportamentos percebidos como majoritários ou emitidos por figuras legítimas, como veremos a seguir.

A prova social é um fenômeno psicológico e uma estratégia de marketing em que as pessoas observam e imitam o comportamento de outros para orientar suas próprias decisões, especialmente em situações de incerteza. No contexto do marketing, esse fenômeno funciona como um poderoso gatilho de confiança, aumentando a credibilidade de produtos ou serviços e impulsionando vendas ao validar a qualidade do que é oferecido por meio de avaliações, depoimentos, número de seguidores ou endossos de influenciadores.

Cialdini (2001) destaca que a prova social ocorre quando os indivíduos assumem que o comportamento observado em outras pessoas é o correto em determinada situação, utilizando-o como referência para suas próprias escolhas.

A prova social atuou em várias frentes no caso da Braiscompany, como por exemplo: depoimentos e relatos de clientes, divulgação pública de nomes conhecidos como Acelino “Popó” Freitas, ampla presença em redes sociais com posts aspiracionais, além de ativações em eventos locais que reforçaram a impressão de adesão em massa. Essas ações criaram a percepção de que “muita gente confiava” na empresa, cenário ideal para que potenciais investidores aceitassem o risco que vinha com a promessa de rendimentos elevados. Em especial, figuras públicas que se tornaram clientes ou foram associadas à marca serviram como evidência pública de legitimidade.

A autoridade da marca está relacionada ao reconhecimento de sua legitimidade, competência e confiabilidade no mercado. Ela se constrói a partir de um posicionamento consistente, da entrega de valor real ao consumidor e da capacidade de ser percebida como referência em seu segmento. Mais do que divulgar produtos ou serviços, trata-se de estabelecer uma reputação sólida, capaz de transmitir segurança e gerar credibilidade, atributos fundamentais para a diferenciação em cenários de alta competitividade.

Nesse processo, o marketing desempenha papel estratégico ao articular elementos como presença digital, endosso de especialistas, produção de conteúdo relevante e associações simbólicas que reforcem expertise e confiança. Uma marca com autoridade não apenas influencia decisões de compra, mas também estabelece vínculos emocionais e de longo prazo, convertendo consumidores em defensores que validam e ampliam sua reputação perante o público.

A figura do CEO e porta-voz da Braiscompany, Antônio Neto Ais, desempenhou papel central na construção da autoridade da marca. A presença constante em lives, entrevistas, eventos e publicações que o mostravam como executivo bem-sucedido e conectado a celebridades como Messi, Neymar, Gustavo Lima reforçava a ideia de competência e legitimidade. Segundo Cialdini (1989), quando uma fonte é percebida como autoridade, o público tende a reduzir seu ceticismo. No caso da Braiscompany, relatos e perfis jornalísticos documentam a estratégia de exposição pública do CEO como rosto e defensor da marca, comportamento coerente com o uso do gatilho da autoridade.

Neste caso, a evidência disponível indica que a empresa mobilizou quase todas essas estratégias persuasivas de forma integrada com ênfase em prova social e autoridade, transformando a oferta financeira em uma promessa de estilo de vida (luxo, pertencimento, sucesso) e não apenas em um produto de investimento. A dimensão material desse fenômeno é confirmada por Cialdini, quando ele diz que no momento em que uma fonte é percebida como autoridade, o público tende a reduzir seu ceticismo. No caso, há relatos e perfis jornalísticos que documentam a estratégia de exposição pública do CEO como rosto e principal defensor da marca, uma prática alinhada ao uso do gatilho de autoridade. Reportagem da CNN Brasil (2023)⁴ aponta que o esquema movimentou valores bilionários e alcançou dezenas de milhares de clientes, reforçando a credibilidade aparente da empresa e funcionando como uma forte prova social para novos entrantes. A mesma também explorou outros gatilhos complementares: o gosto por liking (um líder carismático que gera afeição), reciprocidade (brindes, promoções, eventos com hospitalidade, por exemplo, ações e sorteios ligados a camarotes/ativação), escassez (comunicação de oportunidades limitadas) e compromisso/coerência (programas de indicação e comissões que incentivaram clientes a trazer outros clientes) como, por exemplo, bem claro está na categoria de clientes diferenciados (“Gold”, “Select” etc.). Uma vez que um investidor aceitava entrar em uma dessas categorias, ele era induzido a manter ou até aumentar seus aportes, para não “descer de nível” ou parecer incoerente com a imagem de prestígio que havia assumido.

⁴<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/popo-sofre-golpe-de-criptomoedas-e-perde-r-1-milhao/>

Esses mecanismos incentivaram clientes a não só investir, mas a defender e recomendar a marca, um comportamento de embaixador amplificado pela própria estrutura de remuneração e pela narrativa de pertença. Há notícias e materiais de divulgação, inclusive nas próprias redes sociais da Braiscompany, que apresentam sorteios, ativações e estratégias de visibilidade que confirmam esse padrão de construção de imagem. Reportagem de Maurílio Júnior (2023)⁵ mostra que a empresa chegou a desativar os comentários em seu perfil no Instagram em meio às cobranças de clientes, evidenciando o controle sobre a comunicação quando surgiram as primeiras críticas. Em outra matéria, o mesmo autor relata que o fundador da empresa, Antônio Inácio da Silva Neto, conhecido como “Toin da Braiscompany” patrocinou o São João de Campina Grande em 2022, fato que ampliou a presença da marca na cidade; posteriormente, após o colapso do esquema, ele foi oficialmente declarado “persona non grata” pelo município, reforçando o impacto negativo das ações da empresa (MAURÍLIO JÚNIOR, 2023)⁶.

1.3 A NARRATIVA DE LUXO E A SEMELHANÇA COM REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DE FRAUDES FINANCEIRAS

A trajetória da Braiscompany, marcada por uma comunicação intensa no digital e pela construção de uma imagem de luxo, exclusividade e sucesso, encontra paralelos relevantes com a representação cinematográfica de *O Lobo de Wall Street* (2013). No filme, Jordan Belfort é retratado como um corretor cuja ambição desmedida o leva a construir uma rede de persuasão agressiva, voltada não apenas para vender ações, mas para vender um estilo de vida baseado em riqueza fácil, poder e pertencimento. O ponto central da narrativa não é a solidez do investimento, mas a promessa de ascensão social rápida, sustentada por símbolos de luxo, carros esportivos, festas extravagantes, mansões, viagens internacionais.

⁵<https://mauriliojunior.com/2023/01/10/braiscompany-desativa-comentarios-no-instagram-em-meio-a-cobrancas-de-clientes/>

⁶<https://mauriliojunior.com/2023/10/31/patrocinador-do-sao-joao-toin-da-braiscompany-ganha-lei-d-e-persona-non-grata-em-campina/>

De modo semelhante, a Braiscompany e seu CEO, Antônio Neto Ais, utilizavam a ostentação como ferramenta de comunicação: eventos patrocinados com artistas de renome nacional, associação com celebridades como Popó e Neymar, sorteios de prêmios de alto valor e a presença em festas exclusivas. Esse conjunto de práticas reforçava a ideia de que o investimento não era apenas uma operação financeira, mas um passaporte para uma vida de status. Assim como Belfort encarnava a figura de autoridade e carisma em sua corretora, Neto se colocava como o “rosto” da Braiscompany, o executivo que vivia o mesmo estilo de vida que vendia, aproximando-se da figura que Cialdini (2001) define como autoridade persuasiva.

A semelhança entre os dois casos está na lógica de comunicação: ambos mostravam que, independentemente da legitimidade dos negócios, o objetivo era convencer, a qualquer custo, o consumidor/investidor de que aderir ao sistema significava alcançar riqueza e reconhecimento social. Essa estratégia de “venda a qualquer custo” reforça o caráter performático do marketing em contextos de risco e instabilidade, onde o simbólico, o sonho de ascensão, se torna mais relevante do que a materialidade da oferta.

Nas redes sociais, esse marketing performático encontrava o ambiente ideal para se amplificar, pois a lógica algorítmica privilegia justamente conteúdos aspiracionais, emocionais e altamente compartilháveis. A Braiscompany explorava esse espaço ao transformar cada aparição pública, cada brinde de luxo e cada parceria com celebridades em peças de narrativa que circulavam com rapidez e geram engajamento. O Instagram, em especial, funcionava como vitrine de uma vida “acima da média”, onde carros de luxo, viagens e eventos exclusivos eram apresentados como parte natural da rotina dos líderes da empresa. Esse tipo de comunicação, centrado na performance do sucesso e na repetição constante de símbolos de riqueza, aproxima emocionalmente o público da marca, criando a sensação de proximidade e autenticidade que as redes sociais tendem a produzir. Assim, reforçava-se a ideia de que o investimento oferecido não era apenas seguro, mas fazia parte de um estilo de vida desejável, consolidando o vínculo entre promessa financeira e identidade aspiracional.

1.4 A EVOLUÇÃO DA INTERNET E O MARKETING DIGITAL

A evolução da internet transformou profundamente a maneira como empresas se comunicam com seu público. Até a primeira década dos anos 2000 a internet era apenas um canal de informação, mas com o desenvolvimento de redes sociais e ferramentas digitais, ela se tornou um espaço estratégico de marketing digital, permitindo que, Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), marcas constroem, através do marketing digital, relacionamentos contínuos com os consumidores.

Kotler e Keller (2012) destacam que, no ambiente digital, o marketing não se limita à venda de produtos ou serviços: ele permite construir identidade, reputação e valor percebido, fatores essenciais para diferenciar a marca em um mercado competitivo.

Segundo Cialdini (2023), a comunicação digital também potencializa a aplicação de gatilhos mentais, como prova social e autoridade, ao permitir que depoimentos, cases de sucesso e aparições públicas do CEO, Antônio Neto Ais, alcançassem um público amplo e constantemente engajado. A internet facilita que esses conteúdos sejam compartilhados, comentados e replicados, reforçando a percepção de legitimidade e incentivando novos clientes a investir, criando uma rede de influência digital.

Além disso, Kotler e Keller (2012) explicam que as marcas modernas funcionam também como sistemas culturais construindo significados simbólicos que ultrapassam o valor utilitário do produto. A Braiscompany explorou esse potencial ao criar uma presença digital que ia além do financeiro: cada postagem, vídeo ou story era estruturado para transmitir pertencimento, exclusividade e status, tornando-se parte do imaginário coletivo de seu público-alvo.

Portanto, a evolução da internet e do marketing digital não apenas transformaram a forma de vender produtos e serviços, mas também ampliaram a capacidade das empresas de persuadir, engajar e criar experiências simbólicas, como evidenciado no caso da Braiscompany. A combinação de marketing digital, gatilhos psicológicos e branding simbólico permitiu que a empresa construísse uma imagem aspiracional forte e amplamente reconhecida, mesmo em contextos de suspeita sobre sua legitimidade.

2 A HISTÓRIA DA BRAISCOMPANY E O MERCADO DE CRIPTOATIVOS

A Braiscompany foi fundada por Antônio Neto Ais e sua esposa Fabrícia Ais no ano de 2017 em campina grande. O casal se apresentava como empreendedor visionário e executivo de destaque, projetando a imagem de uma empresa sólida, inovadora e preparada para liderar o mercado de criptoativos no Brasil. Rapidamente, a Braiscompany ganhou visibilidade regional, inaugurando uma sede imponente em Campina Grande e expandindo suas operações para outras cidades nordestinas, como João Pessoa, Natal, Recife e Fortaleza, chegando também a São Paulo e, em etapas posteriores, abrindo filiais internacionais.

O discurso da empresa se apoiava na ideia de oferecer aos clientes um novo modelo de investimento acessível e altamente rentável, sustentado pela promessa de aluguéis de criptoativos. Esse modelo consistia em um mecanismo no qual o cliente entregava suas criptomoedas à empresa, que, em troca, aplicaria esses ativos em operações de arbitragem, mineração ou negociações digitais, oferecendo retornos mensais que variam entre 6% e 8%.

Para simplificar a compreensão desse modelo, a Braiscompany frequentemente utilizava a analogia com o mercado imobiliário: assim como uma pessoa pode alugar seu imóvel e receber uma quantia mensal pelo uso, os investidores poderiam “alugar” suas criptomoedas e receber lucros periódicos. Essa comparação era estratégica, pois traduzia o conceito de um mercado digital e intangível em algo mais próximo da realidade do público-alvo, tornando a proposta sedutora mesmo para aqueles com pouco ou nenhum conhecimento financeiro.

2.1 O MERCADO DE CRIPTOMOEDAS COMO PANO DE FUNDO

O crescimento da Braiscompany está diretamente ligado à expansão do mercado de criptomoedas. O *Bitcoin*, criado em 2009 por um programador (ou grupo) sob o pseudônimo de Satoshi Nakamoto, foi a primeira moeda digital

descentralizada, baseada na tecnologia *blockchain*⁷. Essa inovação revolucionou o sistema financeiro global ao permitir transações sem intermediários, transparentes e registradas em blocos públicos imutáveis.

Ao longo da década de 2010, outras criptomoedas emergiram, como Ethereum (ETH), Ripple (XRP), Litecoin (LTC) e Tether (USDT), cada uma com diferentes funções e aplicações. Esse crescimento formou um ecossistema dinâmico, mas marcado pela volatilidade e pela ausência de regulamentação. No Brasil, especialmente entre 2015 e 2020, o mercado de criptoativos ganhou força como alternativa de investimento, chamando atenção de pequenos poupadores e grandes investidores.

Essa combinação de potencial de lucro elevado, pouca regulação e uma narrativa de inovação tecnológica abriu espaço para empresas como a Braiscompany. O discurso de “oportunidade única” e “renda recorrente” se encaixava perfeitamente no imaginário coletivo que via nas criptomoedas não apenas um investimento, mas uma chance de ascensão social rápida.

2.2 A FIGURA DOS BROKERS DA BRAISCOMPANY

Um dos elementos marcantes na estratégia da Braiscompany foi a construção da imagem de seus *brokers*, representantes, consultores ou promotores responsáveis por atrair novos clientes. Esses personagens funcionavam como embaixadores da marca, tanto no ambiente físico quanto, sobretudo, nas redes sociais, transmitindo a ideia de sucesso, credibilidade e pertencimento a um grupo seleto.

Entre eles, o próprio Antônio Neto Ais se destacou como modelo visual e comportamental. Neto adotava um estilo que mesclava formalidade com modernidade: roupas sociais ajustadas ao corpo, muitas vezes combinadas com o uso de calças curtas que deixavam o tornozelo à mostra, sapatos sofisticados e camisas bem alinhadas. Esse detalhe estético, aparentemente simples, acabou se transformando em uma marca cultural em Campina Grande. Os *brokers*,

⁷ Blockchain é um livro-razão digital descentralizado e imutável que registra transações de forma segura, transparente e em ordem cronológica, distribuindo os dados por uma rede de computadores.

aspirantes ao sucesso financeiro passaram a imitar o estilo, associando-o à ideia de prosperidade e sofisticação. O vestuário tornou-se, assim, uma forma de persuasão silenciosa, reforçando a identidade da comunidade em torno da Braiscompany.

Os *brokers* não eram apenas pessoas em busca de ascensão social. Muitos eram figuras de prestígio social e profissional, como advogados, contadores e empresários locais, o que ampliava a credibilidade da empresa. A adesão de profissionais reconhecidos ao negócio passava a impressão de legitimidade, já que pessoas com formação técnica e capital social dificilmente se associariam, em tese, a um empreendimento duvidoso. Esse movimento criou um efeito em cascata: quanto mais pessoas influentes aderiram, mais fácil se tornava convencer a população em geral.

Nas redes sociais, especialmente no Instagram, os *brokers* exibiam esse estilo de vida aspiracional: fotos em escritórios elegantes, viagens, relógios de luxo, carros importados e momentos de descontração em restaurantes sofisticados. Cada postagem funcionava como uma peça publicitária não oficial, estimulando potenciais investidores a se sentirem parte de um grupo de sucesso.

A construção dessa figura do *broker* ia além da estética: tratava-se de uma estratégia de branding humano, em que as pessoas encaravam os valores da empresa. Essa personificação reforçava a ideia de que a Braiscompany não era apenas um negócio, mas sim uma comunidade de vencedores.

2.3 O MODELO DA BRAISCOMPANY E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM

Na prática, a empresa se posicionou como uma gestão profissionalizada de ativos digitais, afirmando que possuía expertise e tecnologia para gerar resultados consistentes. Para reforçar essa credibilidade, destacava constantemente a figura de Antônio Neto Ais, apresentado como especialista em criptomoedas e palestrante em eventos, e de Fabrícia Ais, associada à administração estratégica da companhia. Essa personalização da marca nos fundadores era um recurso de comunicação persuasiva que aumentava a confiança dos clientes.

A sede da Braiscompany em Campina Grande tornou-se um símbolo de sucesso. O prédio moderno, localizado nas margens do Açude Velho, cartão postal de Campina Grande, com fachada imponente, funcionava como elemento visual de validação da seriedade da empresa. Essa materialização reforçava a narrativa digital, transmitindo ao público a ideia de que a Braiscompany não era apenas uma operação virtual, mas sim uma instituição consolidada. O crescimento da base de clientes foi acompanhado por estratégias de diferenciação. Havia categorias de clientes, como Gold e Select, que prometiam vantagens exclusivas e acesso a benefícios especiais, como nomes em camarotes da empresa e salas exclusivas. Essa segmentação criava um senso de pertencimento e exclusividade, elementos centrais na persuasão de massa.

2.4 DO MERCADO CRIPTO ÀS REDES SOCIAIS

À medida que se expandia, a Braiscompany compreendeu que a força de sua comunicação não poderia depender apenas de sedes físicas ou encontros presenciais. O verdadeiro palco de sua consolidação foi o Instagram, que se tornou o canal privilegiado de divulgação e engajamento.

Nas redes sociais, a empresa não apenas divulgava informações técnicas sobre criptomoedas, mas também vendia um estilo de vida: viagens, carros de luxo, eventos corporativos glamourosos e histórias de clientes satisfeitos. Essa estratégia explorava os gatilhos da prova social e da autoridade, transmitindo a ideia de que investir na Braiscompany era estar em um círculo de vencedores.

Portanto, a trajetória da empresa não pode ser compreendida sem considerar dois elementos centrais: O mercado de criptomoedas como espaço de inovação e risco, terreno fértil para narrativas de lucro rápido; e o uso estratégico das redes sociais, principalmente o Instagram, como vitrine de credibilidade, prosperidade e exclusividade.

2.5 CAMPINA GRANDE: POSSIVEL TERRITÓRIO FÉRTIL PARA A PERSUASÃO

Campina Grande, reconhecida por sua importância econômica e cultural no Nordeste, tornou-se o epicentro da atuação da Braiscompany. A cidade,

caracterizada por ser um polo de desenvolvimento tecnológico e, culturalmente, empreendedora, foi profundamente impactada pelo esquema de pirâmide financeira liderado por Antônio Neto Ais. A adesão ao modelo de negócios da empresa foi facilitada por um discurso persuasivo que prometia retornos financeiros rápidos e a sensação de pertencimento a um grupo seleta.

A presença física da Braiscompany na cidade, por meio de uma sede imponente e de eventos patrocinados, aliada à intensa atuação nas redes sociais, reforçou continuamente a percepção de credibilidade e legitimidade construída ao longo dos anos. Quando os primeiros sinais de instabilidade começaram a surgir, a empresa acionou ainda mais fortemente seus recursos persuasivos, intensificando publicações e depoimentos positivos. Essa comunicação buscava manter a confiança do público e conter a fuga de investidores, prolongando a narrativa de normalidade mesmo diante dos atrasos, denúncias e questionamentos públicos. Desse modo, o marketing performático e a comunicação altamente controlada funcionaram como mecanismos de sustentação simbólica nos momentos finais do esquema, reforçando a crença na marca e retardando a percepção do risco real pelos clientes.

Com o colapso do esquema e os prejuízos causados a milhares de investidores, a cidade de Campina Grande reagiu institucionalmente. O prefeito Bruno Cunha Lima sancionou, no ano de (2023), a Lei nº 8.708, que revogou o título de cidadão campinense concedido a Antônio Neto Ais e o declarou persona non grata no município (Paraíba Todo Dia, 2023)⁸. Essa medida reflete a indignação da comunidade local diante dos danos causados pelo golpe financeiro.

3. ANÁLISE: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA DA BRAISCOMPANY

A análise da comunicação da Braiscompany revela o uso sistemático de estratégias de persuasão e construção simbólica de marca. A empresa transformou o investimento financeiro em uma experiência de status e reconhecimento social, aplicando princípios descritos por Cialdini (2001) e pela literatura de marketing contemporâneo.

⁸<https://www.paraibatododia.com.br/noticia/17289/e-lei-antonio-neto-se-torna-persona-non-grata-e-m-campina-grande>

O sucesso repentino da Braiscompany pode ser explicado pelo domínio das técnicas de persuasão e pela compreensão do comportamento coletivo. A empresa soube utilizar gatilhos de prova social e autoridade para criar uma rede de influência baseada na confiança pública. A presença de celebridades como Neymar Jr., Acelino “Popó” Freitas e Gustavo Lima serviu como validação simbólica, reforçando a percepção de legitimidade.

A comunicação digital foi estruturada para gerar engajamento emocional e sensação de pertencimento. Depoimentos, postagens aspiracionais e sorteios de alto valor estimularam o desejo de fazer parte de um grupo de sucesso, um mecanismo psicológico que, segundo Cialdini (2001), reduz o ceticismo e aumenta a adesão a propostas persuasivas.

No caso da Braiscompany, o branding assumiu um papel essencial na construção de sua imagem institucional, especialmente no ambiente digital. A empresa trabalhou não apenas para se posicionar como uma fintech inovadora, mas também para criar uma personalidade de marca aspiracional, associada ao prestígio, à modernidade e ao sucesso financeiro acessível. Segundo Aaker (2014), a visão de marca deve representar “Uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca representa para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros.”(AAKER, 2014, p. 34). Nesse sentido, a Braiscompany buscava se mostrar como sinônimo de confiança, inovação e oportunidade de crescimento.

No Instagram, principal canal de comunicação da marca, é possível observar uma narrativa visual cuidadosamente construída, em que o design sofisticado das postagens, os depoimentos de clientes satisfeitos e a exposição constante dos fundadores em eventos reforçaram a ideia de autoridade e credibilidade. Essa estratégia dialoga diretamente com as dimensões do *brand equity* propostas por Aaker (1998): notoriedade, associações, qualidade percebida e lealdade. A Braiscompany conseguiu criar notoriedade ao se manter presente nas redes e em eventos regionais; trabalhou associações positivas com símbolos de luxo, tecnologia e pertencimento; gerou qualidade percebida mesmo sem

lastro financeiro comprovado; e cultivou lealdade entre clientes que defendiam a marca publicamente.

Outro ponto central no branding da empresa foi o uso de parcerias estratégicas com grandes nomes, tanto do esporte quanto da música. A marca se associou a personalidades como Neymar Jr., Acelino “Popó” Freitas e ao cantor Gustavo Lima, além de realizar patrocínios em eventos de grande visibilidade. Essas colaborações ampliaram o alcance da marca e reforçaram sua associação a um universo de sucesso, luxo e confiança. No branding, esse tipo de estratégia se enquadra no conceito de prova social, mas também na lógica da transferência simbólica: ao vincular sua imagem a ídolos populares e celebridades de alto impacto, a empresa buscava legitimar sua proposta de valor e reforçar sua credibilidade.

Entretanto, não é possível falar sobre a identidade da Braiscompany sem mencionar a figura de Antônio Neto Ais, CEO e principal rosto da marca. Ele não apenas representava a empresa em entrevistas e eventos, mas se posicionava ativamente como porta-voz da credibilidade da Braiscompany. Aaker (2015) afirma que, “em organizações centradas no marketing, nos quais esses talentos estão no alto da hierarquia, o grande defensor da marca será um alto executivo, possivelmente o CEO” (AAKER, 2015, p. 18).

Nesse sentido, Neto Ais encarnava a própria personalidade da marca: carismático, confiante, midiático e posicionado como exemplo de sucesso. Sua presença era fundamental para sustentar o discurso da empresa, funcionando como elo direto entre a promessa de rentabilidade e o desejo do público pela ascensão financeira.

A personalidade da marca, portanto, expressava confiança, modernidade e exclusividade, construído principalmente pela comunicação digital e reforçado por alianças estratégicas com figuras de prestígio. A Braiscompany explorou esse processo ao se apresentar não apenas como uma empresa de investimentos, mas como um símbolo de pertencimento a um universo de riqueza e oportunidades únicas.

Assim, o branding da Braiscompany, fundamentado na comunicação digital e personificado na figura do seu CEO, evidencia como uma marca pode se consolidar mesmo em cenários de instabilidade. A construção simbólica de sua

identidade no Instagram e sua associação a nomes de grande notoriedade mostraram-se fatores decisivos para sustentar a credibilidade e o sucesso da marca, ainda que em um contexto de suspeitas de ilegalidade.

O desfecho trágico da Braiscompany evidencia o poder da comunicação persuasiva quando utilizada sem responsabilidade ética. Estratégias de marketing, branding pessoal e *storytelling* foram empregadas de forma tão eficaz que conseguiram sobrepor-se à lógica financeira e à diligência dos investidores, criando uma ilusão coletiva de segurança e sucesso. O caso ilustra a linha tênue entre a persuasão legítima e a manipulação deliberada.

O caso demonstra que a persuasão, embora não seja uma receita de bolo, pode gerar efeitos profundos sobre a percepção e o comportamento social quando bem aplicada, mesmo em contextos duvidosos. O episódio revela que a comunicação tem a capacidade de moldar crenças e direcionar decisões de consumo ou, neste caso, de investimento, a partir de elementos simbólicos, narrativos e emocionais.

Mais do que um fenômeno de investimento, a Braiscompany representou um estudo de caso sobre como a orquestração de discursos aspiracionais e a manipulação da imagem podem legitimar um empreendimento fraudulento. O marketing, quando desprovido de ética e utilizado com dolo, torna-se uma ferramenta perigosa, capaz de provocar tragédias sociais, emocionais e financeiras.

O caso Braiscompany ultrapassa as fronteiras de um simples golpe financeiro e se consolida como um fenômeno de comunicação e sociologia do consumo. A empresa demonstrou que, por meio de estratégias persuasivas bem estruturadas, sustentadas por estética, discurso de autoridade e um ambiente de exclusividade, é possível construir uma legitimidade social que se sobrepõe a qualquer legitimidade financeira.

Em Campina Grande, o colapso deixou marcas profundas, abalando a confiança da população em novos modelos de negócio e mostrando que a comunicação, quando guiada por interesses enganosos e destituída de ética, tem o poder de manipular não apenas o consumo de um produto ou serviço, mas a própria esperança e o planejamento financeiro das pessoas. O legado da

Braiscompany reside na prova de que a credibilidade, quando habilmente construída por meio de narrativas persuasivas, pode ser a moeda de troca mais valiosa em um esquema fraudulento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste trabalho evidencia que a Braiscompany utilizou estratégias sofisticadas de comunicação persuasiva para consolidar sua imagem em Campina Grande e atrair milhares de investidores. Por meio de um uso estruturado do Instagram com conteúdos esteticamente planejados, depoimentos, provas sociais, símbolos de status e narrativas de sucesso, a empresa conseguiu legitimar-se aos olhos do público, mesmo em um contexto de crescente suspeita sobre a sua operação.

As evidências encontradas confirmam que o marketing foi um dos pilares fundamentais para a expansão do negócio, contribuindo para criar uma percepção de segurança, profissionalismo e alto rendimento. A combinação de elementos emocionais, gatilhos mentais, branding bem elaborado e forte presença digital mostrou-se suficiente para gerar confiança e engajamento, ultrapassando indicadores racionais de risco. Isso revela o poder que as estratégias comunicacionais possuem na construção de credibilidade de marcas inclusive em empreendimentos que posteriormente demonstram irregularidades.

Conclui-se que compreender os mecanismos de persuasão e a dinâmica das redes sociais é essencial não apenas para profissionais de publicidade e comunicação, mas também para consumidores, investidores e instituições. O caso da Braiscompany demonstra, sobretudo, a necessidade de educação midiática e financeira, bem como a importância da transparência e da regulação para proteger o público de práticas enganosas. Assim, este estudo reforça que a comunicação, quando utilizada eticamente, pode ser uma ferramenta de transformação; porém, quando aplicada de forma manipuladora, pode gerar prejuízos sociais e econômicos significativos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1998.

ARVIDSSON, Adam. ***Brands: Meaning and Value in Media Culture***. London: Routledge, 2019.

CÁCIOPPO, J. T.; CÁCIOPPO, S.; PETTY, R. E. **The neuroscience of persuasion: A review with an emphasis on issues and opportunities**. *Social Neuroscience*, v. 13, n. 2, p. 129-172, 2018.

CHAFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Marketing digital**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CIALDINI, Robert B. ***As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar***. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

CIALDINI, Robert B. ***Influence: Science and Practice***. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

CIALDINI, Robert B. ***Influence: The Psychology of Persuasion***. New York: William Morrow, 1984.

CIALDINI, Robert B. ***Influência: a psicologia da persuasão***. Edição revista e atualizada. Porto: Lua de Papel, 2023.

GIL, Antonio Carlos. ***Métodos e técnicas de pesquisa social***. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

PÚBLIO, Marcelo A. ***Como planejar e executar uma campanha de propaganda***. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.