

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DA STARTUP NUBANK

Ana Jaqueline da Silva MEIRELES¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

anajaqueline14@hotmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: Diante do surgimento de novos modelos de negócios bancários que estão alicerçados no mundo digital, temos a *startup Nubank* que oferece serviços de crédito de maneira inovadora e com atendimento e comunicação totalmente *online*. A partir dessa inovação, o objetivo deste trabalho é verificar o modo como a empresa se relaciona com seus clientes, analisando as interações do público com a marca e verificando como a empresa se posiciona para o seu público final. Foi estudada, assim, a comunicação que o Nubank executa em suas plataformas digitais, como redes sociais, *sites*, vídeos, campanhas, entre outros. Para a análise dos dados, este trabalho recuperou o conceito de Marketing de relacionamento e de empreendedorismo digital, uma vez que a empresa Nubank está inserida nesse contexto de ser uma empresa inovadora em todos os aspectos, desde o produto que oferece, até a forma que trata seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: *Online*, Nubank, *Startup*, Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT: Due to the emergence of new banking business models that are based on the digital world, we have the startup *Nubank* that offers credit services in an innovative way and with service and communication totally online. From this innovation, the objective of this work is to verify how the company relates to its customers, analyzing the interactions of the public with the brand and verifying how the company positions itself for its final public. So, how Nubank communicates on its digital platforms, such as social networks, websites, videos, campaigns and others is what is studied in this work. For the analysis of the data, this work recovered the concept of relationship marketing and digital entrepreneurship, since

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Estudos Linguística pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

Nubank company is inserted in this context of being an innovative company in all aspects, from the product it offers, to the form that your customers.

KEYWORDS: Online, Nubank, Startup, Relationship Marketing.

INTRODUÇÃO

Segundo Abreu (2009), desde a sua criação na Guerra Fria, a internet vem revolucionando o modo de comunicação no mundo. Sua expansão é ininterrupta e, cada dia mais, mais pessoas estão tendo acesso a ela. Provenientes da internet, as redes sociais também ganharam grande destaque, de modo que a comunicação vem ocorrendo intensa e rapidamente por meio dela. Nos negócios, essas transformações impactaram intensamente no modo de se comunicar com seus clientes. É o que podemos dizer quando nos referimos a startup *Nubank*, que criou um serviço financeiro inovador para o meio em que atua.

Oferecendo cartões de créditos da bandeira *Mastercard*, a *Nubank* se diferencia ao não cobrar nenhuma taxa de anuidade de seus clientes e sua atuação é cem por cento digital, portanto, não possui nenhum estabelecimento físico de atendimento ao consumidor. Seu atendimento acontece através do próprio aplicativo da empresa – que é por onde se pode fazer a solicitação do cartão, alteração de dados, solicitação de aumento de limite, alteração de senha, falar com atendentes etc. –, pelo e-mail e pelas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* e o *site* da empresa.

Desde que começou a sua atuação no mercado brasileiro, a empresa cresceu imensamente. Segundo o site *Época Negócios*³, até o momento, são mais de um milhão de clientes e o faturamento do primeiro semestre de 2017 foi de R\$236.000 milhões. Nas redes sociais, não é diferente. No *Facebook*, mais de 1.741.000 de curtidas na página, no *Instagram* @nubankbrasil, mais de 500 mil seguidores⁴ entre as outras redes sociais, porém a empresa destina poucos investimentos para a divulgação do produto nas mídias tradicionais.

A empresa procura ter um contato próximo com os clientes, de modo a responder suas dúvidas, sugestões ou objeções. Devido a isso, ela vem ganhando fama pelo seu atendimento humanizado na internet. Quando olhamos para o crescimento dessa empresa, vemos que a “chave do sucesso” vai muito além dos diferenciais que a marca oferece, mas, sim, devido ao

³ Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/08/nubank-tem-mais-de-1-milhao-de-clientes-e-fecha-1-semester-com-receita-de-r-236-milhoes.html> (Acesso em 11 dez. 2018).

⁴ Segundo consulta realizada em 11 dez. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/nubank/?hl=pt-br> (Acesso em 11 dez. 2018).

seu marketing de relacionamento. Por isso, vemos a importância dessa marca e a análise de seus dados.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Considerando as mudanças que ocorreram no perfil do consumidor atualmente, acreditamos que a publicidade também teve de se adaptar, principalmente num momento como este em que as pessoas estão muito conectadas à internet, interagindo em suas redes sociais, compartilhando e consumindo informação. Por isso, as empresas precisam fazer ajustes em suas estratégias para poder melhor se comunicar com o seu público. Desse modo, temos como hipótese deste trabalho que o sucesso do *Nubank* esteja atrelado diretamente à praticidade proporcionada pelo mundo virtual na qual ela está inserida e pelas estratégias de comunicação e de marketing de relacionamento executadas por ela, que a diferencia muito dos bancos convencionais que o grande público já conhecia.

Segundo o livro “A Alma do Novo Consumidor”, de Bridges e Lewis (2004), podemos verificar pontos que são importantes de serem ressaltados quando nos referimos ao atual consumidor moderno. Para os autores, esse novo consumidor apresenta um estilo de consumo completamente distinto, se comparado ao consumidor do passado. Começando pela ideia de que a informação incentiva o envolvimento, os autores alegam que o avanço da tecnologia e o acesso à internet possibilitaram que o consumidor pudesse obter mais informações sobre as empresas e seus produtos, o que fez com que o envolvimento desse cliente com a empresa acontecesse de forma mais intensa, direta e objetiva.

Sendo assim, qualquer interessado pela empresa *Nubank* tem a possibilidade de pesquisar facilmente sobre a marca e sobre o produto que ela oferece na internet. Esse fato possibilita, então, um maior envolvimento da *startup* com seu público final e, se o conteúdo que o cliente encontrar *online* for relevante e eficaz para ele, haverá uma grande possibilidade de um *feedback* positivo desse usuário. Vale ressaltar que o *Nubank* mantém um blog no qual compartilha, com interessados, assuntos e informações sobre a empresa e sobre o cartão de crédito inovador. Há também um canal na plataforma de vídeos *Youtube*, em que são apresentadas, de forma dinâmica e descontraída, informações, curiosidades e dicas sobre a empresa e sobre o que ela oferece.

Nesse mesmo livro, os autores defendem que é extremamente necessário que a equipe de colaboradores da instituição, seja ela qual for, esteja tão envolvida com a empresa e com os seus ideias quanto os seus novos consumidores, uma vez que as pessoas que fornecem

relacionamento devem realmente acreditar nele antes de oferecê-lo. O time da empresa precisa ter confiança e convicção no que vai oferecer para depois, então, construir uma boa comunicação e um bom relacionamento com seu público. Isso resultará em um maior interesse em fazer parte da comunidade da empresa ou também aumentará a vontade nesse indivíduo de se manter melhor informado sobre ela.

Outro ponto que devemos enfatizar é o porquê de esse novo consumidor se envolver e de como se dá esse envolvimento. Para os autores, os motivos desse envolvimento do consumidor são três: poupar tempo, obter ganho pessoal e divertir-se. Poupar tempo se refere ao fato de a empresa atender com excelência o seu consumidor de modo que ele não tenha que buscar em outras empresas aquilo que não encontrou na primeira. Assim, cada vez que a necessidade e/ou desejo do cliente é suprida, ele se fideliza ainda mais à marca. Já a obtenção de ganho pessoal ocorre quando a empresa oferece recompensas ou planos de vantagens para seus consumidores, em que eles acabam obtendo vantagens na medida em que forem utilizando os serviços. Nessa categoria, podemos apontar o Nubank *Rewards*, que é um programa de pontos por meio do qual os clientes do *Nubank* podem obter recompensas na medida em que for utilizando o seu cartão de crédito.

Se os pontos apresentados anteriormente são certos para aproximar esse cliente da marca, envolver diversão ou entretenimento faz com que essa relação seja ainda mais intensa. Aqui podemos apresentar os conteúdos digitais produzidos pela empresa que são compartilhados nas plataformas digitais, principalmente no aplicativo *Instagram*. O perfil do *Nubank* nessa plataforma chama muito a atenção do usuário. No *feed* da *startup*, podemos encontrar as mais diversas fotos que sempre retratam um olhar mais *still* e conceituado da marca. Campos, pessoas, roupas e até animais silvestres compõem o *feed* roxo da empresa. Essa é mais uma forma de entreter e de se comunicar que o *Nubank* utiliza.

Mas ainda analisando a empresa *Nubank* e sua comunicação, podemos encontrar outra estratégia que é bem conhecida no mercado atual, o marketing de relacionamento. Segundo o autor Ian Gordon (1999), o marketing de relacionamento, em sua teoria, é uma prática que visa à fidelização de clientes e à criação de autoridade no mercado. Em tese, trata-se de uma estratégia para construção e disseminação da marca por meio da construção de relações com os consumidores. É um processo contínuo de identificação e criação de novos valores. Segundo o mesmo autor, essa estratégia é derivada do marketing convencional que conhecemos, porém, nesse caso, tem a objetivação de ser mais centrado na identificação e

satisfação das necessidades do cliente. O foco nessa estratégia, então, é o modo como a empresa vai se relacionar com seu cliente, isso vai desde qual linguagem se utiliza até quais causas a empresa defende.

Em teoria, o marketing de relacionamento se baseia em: procurar criar um novo valor com os clientes e compartilhá-los entre quem produz e quem consome; reconhecer o papel individual que o cliente tem, não apenas como compradores, mas sim, reconhecer o valor que cada um deles possui; procurar construir uma cadeia de relacionamentos também dentro da organização empresarial, pois é através dos colaboradores da instituição que o relacionamento com o cliente acontecerá.

Ainda segundo o Gordon (1999), o marketing de relacionamento então se concentra em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, verificação dos objetivos da empresa, seleção de clientes de modo a se trabalhar com o nicho correto, relacionamento, reavaliação dos Quatro P's do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) e utilização de profissionais de relacionamento para efetivação da comunicação desses valores.

Uma prova de que o *Nubank* desempenha essa prática com excelência é de que ela ganhou o posto de ser a *startup* mais desejada para se trabalhar no Brasil neste ano de 2018. Esse resultado foi apresentado após um levantamento feito pela maior rede social de negócios, o *LinkedIn*⁵, e esse feito foi anunciado pelo portal online *New Trade*⁶. Na matéria de anúncio, temos a informação de que alguns pontos foram avaliados para chegar nesse resultado. São eles: crescimento do número de funcionários, engajamento, interesse de empregos e atração de talentos. O crescimento do número de funcionários da *startup* foi medido pelo crescimento percentual dos colaboradores ao longo de um ano. O engajamento diz respeito ao número de visualizações e seguidores da página da empresa no *LinkedIn* por não funcionários e também a quantidade de não funcionários que estão visualizando perfis de profissionais da *startup*. Já o interesse em trabalhar na empresa é medido pela taxa de pessoas que visualizam vagas na *startup* e se candidatam a elas, seja em posições remuneradas ou não-remuneradas. Por fim, a atração dos melhores talentos mede quantos colaboradores recrutados pela *startup* vêm de empresas presentes no ranking *LinkedIn Top Companies*. Esse

⁵ De acordo com: LinkedIn Top Startups 2018: As 25 startups mais desejadas no Brasil. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-startups-2018-25-mais-desejadas-brasil-claudia-gasparini/> (Acesso em: 01 dez. 2018.)

⁶ De acordo com: As 25 startups mais desejadas do Brasil para se trabalhar, segundo o LinkedIn. <https://newtrade.com.br/carreira/as-25-startups-mais-desejadas-do-brasil-para-se-trabalhar-segundo-o-linkedin/> (Acesso em: 01 dez. 2018.)

resultado mostra a excelência na aplicação das estratégias de comunicação e de marketing de relacionamento da empresa *Nubank*.

Quando falamos de marketing de relacionamento, não podemos nos esquecer de abordar outros pontos que caracterizam essa estratégia, como a customização em massa. Para Gordon (1999), customização em massa se refere a fornecer e sustentar lucrativamente os bens e serviços feitos para os clientes, de acordo com a preferência de cada um em relação à forma, ao tempo, ao lugar e ao preço. Essa estratégia está diretamente ligada à customização dos serviços e comunicação, uma vez que o relacionamento com o cliente e os dados sobre ele são algo que se deve estar disposto a obter. Isso é uma forma de se colocar em prática a técnica de marketing de relacionamento.

Por último, o autor vai apontar que as necessidades e preferências do cliente devem ser estudadas e avaliadas, pois, por mais que elas possam se assemelhar entre si, elas são vistas como oportunidades para a customização em massa ocorrer.

2. OBJETO DE ANÁLISE

Inserida no ramo empresarial de *startup*, o *Nubank* tem vários pontos que podemos analisar ao longo da sua trajetória e de sua identidade.

2.1 A EMPRESA

Criada no ano de 2013, a empresa *Nubank* é considerada uma *startup* que atua no segmento de serviços financeiros. Atuando como operadora de cartões de crédito, tem sede em São Paulo e atua com dois produtos, o cartão de crédito da bandeira *Mastercard* e a *NuConta*, que é uma conta digital oferecida pela empresa. O diferencial do *Nubank* é oferecer um cartão de crédito sem anuidade, sem tarifas e controlado única e exclusivamente pelo seu aplicativo. As faturas chegam até o cliente também por meio eletrônico (e-mail) e é possível criar um cartão virtual exclusivo para realizar compras na internet.

2.2 CARTÃO DE CRÉDITO

Assim que encontrou no mercado, o cartão de crédito da bandeira *Mastercard*, que é primeiro produto do *Nubank*, chamou a atenção. Com a promessa de tarifas e taxas zero, o

Nubank conquistou milhares e milhares de consumidores. O sistema de solicitação do cartão ocorre através de convites que podem ser feitos por outros usuários da empresa ou pela inscrição no *site* oficial, em que o perfil de crédito da pessoa é avaliado por filtros próprios e depois é dado um *feedback* se foi liberado o crediário para a pessoa ou não.

2.3 NUCONTA

A *NuConta* é uma conta digital do *Nubank*, que é disponível apenas para as pessoas que já são clientes da financeira e que solicitaram o seu acesso dentro do aplicativo – o que gera um número de conta como as que já conhecemos. O diferencial desse produto é que, para adquiri-lo e para mantê-lo, não é cobrada nenhuma tarifa ou taxa de administração. Outra grande característica é que, além de ser uma conta digital, a *NuConta* é também uma forma de investimento. O dinheiro depositado por lá rende automaticamente todos os dias úteis a uma taxa maior do que a poupança. Atualmente mais se 1,5 milhão de pessoas têm acesso a *Nuconta*, segundo matéria divulgada⁷ pela empresa.

2.4 NUBANK REWARDS

O *Nubank Rewards* é um programa de benefícios optativo do cartão de crédito da *Nubank*. Nele, o cliente tem a liberdade de usar seus pontos em passagens aéreas, produtos e serviços, funcionando da seguinte maneira: para cada R\$ 1,00 que o cliente gasta no cartão *Nubank*, ele acumula um ponto no *Nubank Rewards*. O diferencial é que esses pontos não expiram e é possível acompanhar tudo pelo aplicativo da companhia. Outra característica desse plano é que o cliente pode usar os seus pontos para “apagar” gastos em sua fatura. Esse serviço é pago.

2.5 COR ROXA

Característica visual intensa, a cor roxa do *Nubank* é sem dúvidas um ponto interessante da empresa a ser observado. Temos uma análise de toda a representatividade que essa a cor roxa e suas derivações - púrpura e o violeta – carregam no livro “A psicologia das

⁷ De acordo com: Todo Mundo Nu: NuConta agora está disponível para todos. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nuconta-disponivel-para-todos/> (Acesso em 01 dez 2018.).

cores” de Eva Heller. Segundo a autora podemos dizer que a cor escolhida pela *Startup* traz significados fortes como: nobreza, riqueza, sucesso, causas sociais e sabedoria.

É importante observar também o modo de como essa cor é trabalhada dentro da comunicação da empresa, seja por figuras ou até pela cor dos cartões que são inteiramente roxos. O *Nubank* assume o tom de um roxo mais vívido em toda a sua identidade de marca, o que faz com que a empresa e o produto tenham forte presença e sejam fáceis de serem reconhecidos.

2.6 REDES SOCIAIS

Nas redes sociais da empresa *Nubank*, podemos ver um grande público que segue e interage diretamente e com frequência. Em sua maioria, os conteúdos publicados têm a intenção de informar e entreter o grande público, de modo a fazer com que eles se aproximem da marca e estejam antenados a toda e qualquer novidade da empresa. Os números das redes sociais também impressionam, na página oficial da empresa no *Facebook* temos a marca de 1.745.000⁸ de curtidas. Já no perfil oficial da empresa no *Instagram* @nubankbrasil, mais de 502 mil⁹ contas seguem o *Nubank*. No canal no *Youtube*, a empresa tem mais de 229 mil de inscritos e mais de 11 milhões de visualizações¹⁰.

2.7 CAMPANHA “O NOVO SEMPRE VEM”

Para o ano de 2018, o *Nubank* criou a campanha intitulada como “O Novo sempre Vem”, numa intertextualidade com a música “Como Nossos Pais”, interpretada pela cantora Elis Regina, e foi essa a canção responsável por levar a mensagem que a instituição queria transmitir. Nessa campanha, a empresa traz o questionamento de que, se não faz sentido vivermos como nossos pais, por que então usaríamos os mesmos bancos que eles usavam?

Esse questionamento que acompanhou as descrições das publicações feitas online serve de argumento para sustentar a campanha e para instigar o público de que “o novo

⁸ Segundo consulta realizada em 11 dez. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/nubankbrasil/> (Acesso em 01 dez 2018.)

⁹ Segundo consulta realizada em 11 dez. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/nubank/?hl=pt-br> (Acesso em 11 dez 2018.)

¹⁰ Segundo consulta realizada em 11 dez. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgsDX3hTwiPdtGHJjMFfDxg> (Acesso em 11 dez 2018.)

sempre vem” e, nesse caso, a empresa *Nubank* se coloca como essa novidade, como uma empresa transformada, se comparada com os bancos tradicionais que já conhecemos.

Já a *hashtag* #ONovoSempreVem foi utilizada para alavancar a campanha e para fixar essa frase de inovação na mente do consumidor. Materiais *off-line* também foram produzidos para a campanha. Neles, as frases “Há perigo na esquina” e “Como nossos pais?” – retiradas também da música – foram divulgadas em pontos estratégicos dos grandes centros urbanos.

No *Facebook* do *Nubank*, o vídeo da campanha alcançou a marca de mais 20 mil interações, mais 11 mil compartilhamentos e mais de meio milhão de visualizações¹¹. Já no canal do *Youtube* da *startup*, foram mais de 256 mil visualizações, 7,6 mil likes e 934 comentários¹². No perfil do *Instagram*, foram mais de 46 mil visualizações, 428 comentários e mais de 5,5 mil curtidas¹³.

2.8 LINGUAGEM VERBAL

Outra característica a se observar é a linguagem verbal que a empresa *Nubank* utiliza em sua comunicação. Sempre com um discurso claro, curto e objetivo, as publicações da empresa são sempre fáceis de serem compreendidas e breves. Outra característica importante da comunicação do *startup* é o uso de *hashtags*. Elas são sempre usadas de modo a ressaltar de forma rápida as palavras-chaves da publicação e para segmentá-la em portais de busca. Essa estratégia é bastante usada nas campanhas e nas publicações que a empresa executa.

2.9 LINGUAGEM VISUAL

Fotografias vívidas, estilo *clean* e dinamismo fazem parte da comunicação visual da empresa. Para poder expressar desde os ideais da empresa até para chamar a atenção do público, a *Nubank* adotou esse estilo de imagem como característica de suas publicações. Um outro ponto que podemos observar é que a instituição também faz a utilização da cor roxa em

¹¹ Segundo consulta realizada em 11 dez. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/nubankbrasil/videos/1806738326031485/> (Acesso em 11 dez. 2018.)

¹² Segundo consulta realizada em 11 dez. 18. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMq6EMpLi4E> (Acesso em 11 dez. 2018.)

¹³ Segundo consulta realizada em 11 de dez. de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BizjIFBF7xR/> (Acesso em 11 dez. 2018.)

todas as suas imagens. Seja no fundo de uma imagem ou num objeto de forma mais discreta, sempre haverá algum tom de roxo para manter a identidade visual da marca.

2.10 PORTAL “RECLAME AQUI”

Depois de realizar um comparativo entre as empresas que são do mesmo segmento que a *startup Nubank*, podemos verificar um resultado positivo para a corporação no que se refere a avaliações no portal “Reclame Aqui”¹⁴. Nessa pesquisa, foram verificadas algumas informações que a plataforma, que tem o objetivo de ser um canal de apresentação de resultados oferece. São eles: campo de pergunta em que os clientes respondem se voltariam a fazer negócio ou não com a instituição na qual se teve problema; qual a porcentagem das reclamações atendidas; qual a pontuação que ela tem no *ranking*; e qual a nota final que resume todos esses índices.

Nessa análise que fizemos no mês de setembro de 2018, a empresa *Nubank* apresentava a melhor pontuação da plataforma se comparada com seus principais concorrentes – *Banco Inter*, *Digio* e *Neon*. Nessa época, tínhamos a informação de que 75,5% dos clientes que tiveram algum problema com a *startup* e que utilizaram a plataforma do “Reclame Aqui” para comunicar o ocorrido afirmaram que voltariam a fazer negócios com o *Nubank*. Nessa análise, também encontramos a informação de que 99,9% das reclamações haviam sido atendidas pela instituição financeira. Todas essas informações colocavam a *Nubank* com a nota final de 7,12, o que era classificado como uma empresa que oferecia um atendimento ótimo aos seus clientes.

2.11 NOVO DESIGN DO CARTÃO

No ano de 2018, o *Nubank* anunciou uma novidade no *design* do seu cartão: a mudança das informações principais para a parte traseira do cartão, deixando, na parte frontal, somente o nome do cliente. Mas o porquê dessa mudança um tanto quanto inusitada? Segundo a matéria divulgada pela empresa em seu blog¹⁵, essa mudança foi feita para que os usuários do cartão pudessem postar fotos de seus “roxinhos” em suas redes sociais livremente. Essa ideia surgiu de uma preocupação que a empresa começou a ter. Com o tempo, foi observado que os clientes tinham adquirido a prática de postar fotos dos seus

¹⁴Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/nubank/> (Acesso em 01 Nov. 2018.)

¹⁵ Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/novo-cartao-de-credito-nubank/> (Acesso em 11 Dez. 2018.)

cartões nas redes sociais. Porém, muitos desses clientes não se preocupavam em esconder as informações que devem ser sigilosas, como o seu número do cartão e a sua validade. Essas fotos “reveladoras” estavam indo parar na internet, o que poderia resultar em problemas futuros, como plágios se caíssem em mãos de pessoas mal intencionadas. Essa é uma prova de como a empresa se preocupa em evitar que seus clientes tenham problemas e prova também que ela é a responsável pela criação de um hábito, até então não conhecido pelas operadoras financeiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois do estudo realizado para com a instituição *Nubank*, podemos afirmar que a empresa utiliza das técnicas do marketing de relacionamento para construir uma relação de confiança e fidelidade para com seus clientes e que ela, assim, vem usufruindo das vantagens de ser uma empresa online e dinâmica.

Podemos concluir também que os produtos oferecidos pela *startup* são também grandes responsáveis pelo sucesso e crescimento da instituição. A *Nubank* se posiciona como uma empresa inovada e ela entrega de fato o que promete, seja em seu atendimento humanizado, até uma conta digital que faz o dinheiro do cliente render sem que ele precise aplicar em uma corretora ou algo do tipo.

Vimos que, quando se aplicam os valores que a empresa carrega dentro da própria instituição, o resultado é um time que “veste a camisa” e que executa com excelência o trabalho da qual foi designado. Por isso, a empresa tem ganhado destaque entre os seus usuários e o público de modo geral.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Covilhã - Portugal, 2009.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo - Sp: G. Gilli Ltda, 2013. Tradução de: Maria Lúcia Lopes da Silva.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor.** Brasil: M.books, 2004.