



Santander renova imagem de marca para reforçar sua estratégia digital

- Banco mantém a essência do seu logo, que transmite progresso, fortaleza, confiança e proximidade, mas o moderniza para refletir os novos valores corporativos e a transformação digital

São Paulo, 23 de março de 2018 - NOTA DE IMPRENSA

A presidenta mundial do Santander, Ana Botín, apresentou hoje, em reunião de acionistas em Madrid, a nova imagem de marca do Banco: mais moderna e adequada aos canais digitais e móveis, para adaptar-se ao novo ambiente, transmitir melhor a nova cultura corporativa e reforçar a estratégia de transformar-se em uma plataforma digital e aberta de serviços financeiros, com o objetivo de alcançar a meta de 30 milhões de clientes digitais no mundo em 2018.

O Banco mantém a essência da marca e seus principais ativos, como o nome, a chama e o vermelho corporativo, mas evolui substancialmente com uma tipografia única, própria e mais estilizada. A caixa vermelha de fundo é eliminada, com um novo tom de vermelho mais brilhante e adaptado ao digital e maior o uso da cor branca para mostrar mais transparência, simplicidade e visibilidade.

A renovação, realizada pela Interbrand, consultora internacional líder em desenho de marcas, foi produzida a partir de uma análise profunda de opiniões de funcionários e clientes em todos os países do Grupo. A conclusão deste processo de escuta foi que a marca teria de manter seu legado e essência, mas precisava se modernizar. O banco aposta, portanto, “em uma evolução, não em uma revolução”, de forma que a nova imagem ofereça “uma melhor versão de nós mesmos”.

Assim, a nova marca conserva os símbolos que transmitem força, solidez e confiança, mas os apresenta em uma versão mais moderna e adaptada aos novos tempos. Esta atualização permite a convivência da marca atual com a antiga por um tempo, de forma que a mudança seja progressiva, começando no ambiente digital (webs, aplicativos móveis, redes sociais e caixas eletrônicos), comunicação e publicidade. Logo se estenderá a outros meios, como nas agências, em materiais de propaganda e outros ativos físicos, no ritmo de cada país em que o Banco tem presença.

A chama, que evoca a descoberta do fogo como símbolo de progresso e representa paixão e proximidade, está presente no logotipo do banco desde 1986 e foi concebida para um ambiente analógico, para ser usada nas agências e no papel. Agora, a chama se ajusta à tipografia para melhorar sua visibilidade na internet, transmitir melhor a transformação digital do Banco e competir com as grandes marcas digitais globais.

A presidenta global do Banco Santander, Ana Botín, reforça: “A marca Santander é uma das grandes fortalezas do nosso Banco, reconhecida internacionalmente pela confiança e credibilidade que transmite. Temos que mudar e inovar. A marca deve evoluir para acompanhar nossa transformação, torná-la mais visível e transmitir melhor nossa cultura”. E complementa: “Pela primeira vez na história

Relações com a Imprensa

(11) 3553-0116/2623/5157/7366/5244
e-mail: imprensa@santander.com.br
www.santanderuniversidades.com.br
www.santander.com.br
twitter.com/santander.br





do Grupo, unificaremos nossa marca em todos os mercados. Esta nova marca conecta melhor com as novas gerações, é mais moderna, e melhora em 20% a visibilidade em formato digital”.



Relações com a Imprensa

(11) 3553-0116/2623/5157/7366/5244
e-mail: imprensa@santander.com.br
www.santanderuniversidades.com.br
www.santander.com.br
twitter.com/santander.br

