

Prêmio Jatobá – Juntos

1. O Santander Brasil

O Santander Brasil, terceiro maior banco do Brasil, faz parte do Grupo Santander, banco global com sede na Espanha, mais de 160 anos de história e presença na Europa, Américas e nos 10 maiores e principais mercados do mundo.

Operando no Brasil desde 1982, o Santander Brasil conta com mais de R\$ 1,2 trilhão em ativos totais em 2025 e mais de 31 milhões de clientes atuando tanto em varejo como atacado, sendo o maior banco global em significância e estrutura atuando no país.

Com sede em São Paulo, o Santander Brasil tem mais de 55 mil funcionários e mais de 2 mil pontos de atuação, entre agências, postos de atendimento, sedes administrativas, além de pontos de atuação cultural, como exposições, shows e outras atividades. Tudo isso em todos os estados brasileiros.

E o Santander Brasil não atua apenas como instituição financeira, seja no atacado ou no varejo, para pessoas físicas e também jurídicas. Dentro do ramo de atuações estão soluções de pagamento, empresas de benefícios, investimentos para pequenos, médio e grandes receitas, seguros, gestão de ativos, crédito, contas digitais entre outras empresas de suporte como tecnologia, soluções e serviços.

2. Simples, justo e pessoal

O lema do Santander Brasil é se simples, justo e pessoal, ou seja, sempre ter e oferecer as soluções mais simples, que ela seja oferecida para quem precisa e que isso seja feita com respeito.

Mas, apesar de simples, não é uma meta fácil de ser alcançada. Isso devido a complexidade do que é oferecido. Como citado anteriormente, são diversas empresas dentro da mesma empresa. São perfis diferentes de serviços e produtos oferecidos e também de colaboradores, seja pela área de atuação, mas principalmente pela forma como todos estão espalhados, afinal são centenas de frentes de atuação espalhados por milhares de locais feitas por dezenas de milhares de pessoas.

Nesse cenário, para ser o mais simples, justo e pessoal possível é necessário que todos tenham conhecimento do que foi feito, o que esta sendo realizado e quais são os próximos objetivos. E a melhor forma disso acontecer é ter uma comunicação simples, objetiva e transparente.

3. Juntos

O Juntos foi criado com esse objetivo. Trazer mais integração entre todas as pessoas que fazem a empresa, além de buscar uma comunicação com mais transparência e clareza entre a instituição e os seus funcionários. O que a instituição pensa sobre o que está acontecendo no mundo, como ações externas impactam no dia a dia do banco, como os resultados estão sendo analisados e, principalmente, para onde a instituição está indo, como e porque? Essas são algumas das perguntas básicas que levaram ao surgimento da ideia de criação de um canal de comunicação específico.

No final, o cenário que temos é: uma instituição centenária, global, multinacional, plural, com milhares de colaboradores, centenas de frentes de atuação, pontos de atuação espalhados pelo país todo e a necessidade de deixar tudo isso caminhando de forma clara e objetiva para o mesmo ponto com o apoio da comunicação institucional e, por que não, de forma leve, divertida, interessante.

Voltando ao lema do Santander Brasil vamos identificar os motivos que levaram à esse formato.

Justo: é que todos tenham acesso, todos tenham conhecimento, todos tenham a possibilidade de falar e participar. É justo que todos sejam e se sintam representados, é justo que o tamanho e importância do Santander seja refletido em um produto para quem faz o Santander ser o que é.

Simple: é algo que todos possam acessar, seja no celular, no computador, seja em qualquer lugar e horário. Algo que não se perca no meio de tantos e-mails, informativos, comunicações. Simple é algo que esteja sempre à mão, seja claro, objetivo, que atinja todos e represente todos.

Pessoal: difícil falar em pessoal se tratando de comunicação institucional. Por isso, o que seria mais pessoal do que o rosto da instituição, o que seria mais pessoal do que ter a participação das pessoas que fazem a instituição todos os dias ser o que é, o que seria mais pessoal do que ser feito onde as pessoas estão todos os dias, o que seria mais pessoal do que transformar a comunicação institucional em uma conversa olho no olho?

O Juntos hoje é uma transmissão ao vivo de uma conversa entre o CEO e as lideranças do Santander Brasil com os colaboradores, transmitido e armazenado dentro da plataforma de streaming do banco.

No “Juntos com Mario Leão” são escolhidos para cada edição temas e convidados que abordam temas estratégicos da organização.

4. Quem faz

O Juntos é essencialmente produzido pela equipe de comunicação interna do banco, mas, como o próprio propósito do programa, tem apoio de diversas outras áreas, além de apoio técnico de uma produtora de audiovisual especializada em eventos e transmissões ao vivo.

A direção estratégica, a concepção geral do evento e as decisões globais são feitas pelo próprio CEO Mario Leão e pela diretora de comunicação do Santander Brasil Clau Duarte. A direção do evento e integração entre as áreas é da head de comunicação Viviane Bage e a coordenação do evento é liderada pelas líderes Fernanda Farias e Priscila Dadona.

O time que apoia e realiza todos os juntos é formado pelos especialistas em comunicação Robinson Passarete, Matheus de Mingo, Matheus Caselato, Thiago Marinho, Thais Moreira, Laura Arcanjo e Thiago Xavier.

Mas é importante ressaltar também a importância e participação das equipes de negócios, que ajudam nas sugestões e desenvolvimentos de temas, dos times do varejo que apoiam com as escolhas, indicações e pesquisa para os convidados clientes, das próprias equipes das agências, e da produtora especializada que faz toda a logística técnica.

5. Como faz

O Juntos tem os seguintes passos que normalmente ocupam 20 dias de organização. O primeiro passo é definir o tema do programa. Essa é a parte que exige mais integração com o banco, é aqui que são analisados os cenários, tanto atual como de futuro, resultados, lançamentos, acontecimentos, é analisado o que está dando certo e o que não está dentro de um cenário global e o que e como queremos posicionar o Santander Brasil e seus funcionários. Nesse primeiro momento é decidido o que quer ser comunicado e como.

Depois de definido o tema, ainda com a participação das áreas de negócios e conselho do banco, são definidos os participantes ou o perfil dos convidados, sejam eles pertencentes a liderança do Santander Brasil ou do total de clientes. São definidas quem serão as pessoas para deixar o tema mais pessoal.

O terceiro passo é a definição do local onde será realizado o evento. Como um dos objetivos é ter mais integração do que está sendo transmitido de informação com pra quem está sendo transmitido o Juntos. Dessa maneira o evento é transmitido de locais diferentes, cidades diferentes e que passam mensagens diferentes.

Depois de definido o tema, o local e quem estará presente no programa é definida dinâmica que será realizada. Apesar de ter uma cara muito parecida, cada edição tem uma dinâmica diferente já que a ordem do que acontece também é essencial para uma comunicação mais transparente, clara e objetiva.

O quinto passo é a realização da comunicação do evento. É a propaganda de quando vai acontecer (sem revelar onde porque é sempre surpresa para a maiorias das pessoas) e o processo de abertura de inscrição de participação. Em todas as edições são chamadas a participar as agências de todo o país. Elas serão sorteados na hora do programa e terão a chance de conversar diretamente com todos os presentes e colocar para todo o banco suas dúvidas e seus resultados. Depois desse processo de inscrição são feitos os testes com todos os inscritos, explicando o que eles precisam ter tecnicamente para participar e como será a dinâmica.

Uma semana antes da data do evento são feitas as visitas técnicas no local escolhido, são definidos cronogramas específicos, são alinhados detalhes com representantes do local, são feitos testes e é levantado tudo que será necessário. Um dia antes é feita toda a montagem de equipamentos e estrutura, é fechado o roteiro e logística para que todos os convidados estejam no local no momento certo.

No dia do evento além da transmissão, do sorteio das agências que vão participar e do controle da dinâmica, roteiro e tempo do programa, é feito o monitoramento de quem esta assistindo, como e onde isso esta sendo feito, e também é feita a mediação de comentários dentro da plataforma.

6. Objetivos e Resultados

O objetivo principal do projeto é trazer a proximidade do CEO e da liderança com os colaboradores, passando clareza, transparência e os objetivos da organização de forma geral para todos de forma uniforme. Considerando o universo de 55 mil colaboradores espalhados por cidades de todo o Brasil, o “Juntos” tem números expressivos e importantes de participação. Consideradas todas as 44 edições, temos uma média de 36 mil pessoas que assistem ao evento. O “Juntos” é transmitido ao vivo, mas fica está em nossa plataforma interna (intranet) de vídeos. Durante a transmissão, grande parte do público é composto pelas lojas espalhadas pelo Brasil, onde, em média, temos 10 colaboradores reunidos em cada acesso. Incentivamos os líderes a assistirem, em conjunto com o seu time, promovendo o trabalho em equipe. Para cada um desses eventos temos uma média de 576 inscrições para participação e a nota geral dada pelos colaboradores é 9,1 de média.

Em cada edição dezenas de agências se inscrevem para participação, mostrando o interesse no contato com a organização. Também temos monitoramento de redes sociais que mostram o engajamento dos colaboradores com o programa.

7. Exemplos

Vamos colocar aqui um exemplo de programa e seus resultados.

No dia 16 de junho de 2025, foi feita uma edição utilizando o recém-inaugurado Work Café da Vila Olímpia. O conceito era de mudança. Primeiro do próprio espaço físico que ganhou reforma e novas e melhores utilidades, se adequando às novas realidades tanto do Santander Brasil, como de clientes e consumidores.

Um espaço adaptado para atendimentos de clientes, para uso como “private office” o que não significa um home office, e um espaço para consumo.

Mudança também no aspecto corporativo, com o Santander apontando novas metas, novos rumos da organização como um todo.

E uma mudança especial. Foi nessa edição que o próprio CEO deu a notícia para uma colaboradora que ela estava sendo reconhecida pelos esforços e resultados e seria promovida à um cargo muito especial no Estados Unidos. A colaboradora recebeu a notícia junto com todos os seus colegas do Santander, teve a oportunidade de dividir sua caminhada, suas realizações e seus méritos para mais de 40 mil pessoas. E foi abraçada por todas essas pessoas.

Essa edição teve mais de 150 interações nas redes sociais de forma espontânea, uma audiência total de 40,1 mil pessoas que assistiram quase 38 minutos em média do que foi exibido.

Das 496 unidades que se inscreveram para participar, 19 foram pré-selecionadas para o sorteio e duas tiveram a oportunidade de interagir com todos os convidados.