Data: 2017/09/30 JORNAL DE NOTICIAS - DINHEIRO VIVO
Título: Rebranding Esta marca tem as "cores e a luz de Portugal"
Tema: Distribuição
Periodicidade: Semanal Âmbito: Especializada
Temática: Gestão/Economia/Negócios Imagem: 1/2
Pág.: 26
GRP: 10.2 %
Inv.: 10964.44 €
Tiragem: 37087
Área: 65527 mm2

Rebranding

Esta marca tem as "cores e a luz de Portugal"

14 anos depois, a Jerónimo Martins mudou a sua marca corporativa. O nome mantém-se, mas no ano em que comemora 225 anos, o grupo dono do Pingo Doce e da Biedronka, encheu-se de novas cores

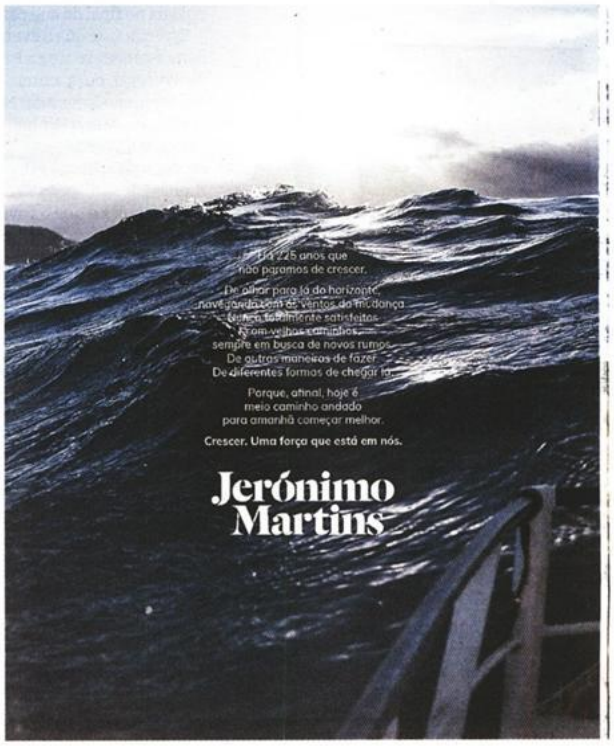
—ANA MARCELA
ana.marcela@dinheirovivo.pt

Há nomes que são marcas. Resistem durante 225 anos a todas as mudanças, tornam-se a identidade de uma companhia. Por isso, na hora de alterar a identidade corporativa do grupo Jerónimo Martins havia uma certeza: o nome era intocável. "No meio de aquisições e reestruturações houve uma coisa que nunca foi posta em causa: o nome e entendemos isso como verdadeiramente identitário", diz Sara Miranda, diretora de comunicação e responsabilidade corporativas do grupo dono do Pingo Doce, da Briedronka e Ara. Mas hoje com um foco distinto: "Somos um grupo completamente vocacionado para o alimentar, agora também com investimentos na área agroalimentar", com aquacultura e quintas para a criação de gado bovino. A marca criada pela britânica The Partners fala dessa nova fase, com o "colorido alimentar a entrar no mundo da marca". Com "as cores e a luz de Portugal".

A anterior identidade foi desenhada em 2003, quando a realidade do grupo era muito diferente. A Jerónimo Martins saia da maior crise financeira da sua história, com a alienação de ativos no Brasil e os supermercados Jumbo na Polónia, e a braços com uma dívida líquida de 700 milhões. O amarelo e azul da marca criada há 14 anos falava para os mercados financeiros. Hoje a realidade é diferente: é um grupo internacional onde a Polónia representa 80% do EBITDA – há 14 anos era apenas 15%. E fechou 2016 sem dívida e com caixa positivo de 335 milhões. Neste período, os colaboradores passaram de 20 mil para 100 mil. Hoje é uma empresa "orgulhosamente focada no retalho alimentar" com mais de 4000 lojas em três mercados.

"Antes parecia uma corporação, mas é muito mais do que isso. E logo do início sabíamos que os supermercados são muito definidos por cores: laranja para a Ara (Colômbia), verde para o Pingo Doce... E a Jerónimo Martins não precisa ser só uma cor. Queríamos ter muitas cores, fonte de frescura e vitalidade", explica Nick Eagleton, diretor criativo da The Partners, escolhida após consulta em que também participaram a britânica Pollitt & Partners, bem como portuguesas Ogilvy Lisboa e o Y&R Group. A paleta de cores explodiu: de duas para 11 cores, uma "paleta criada com as cores e a luz de Portugal".

A agência, que fez o *rebranding* da Jaguar e da Brooklyn Symphony Orchestra, reforçou o carácter por-

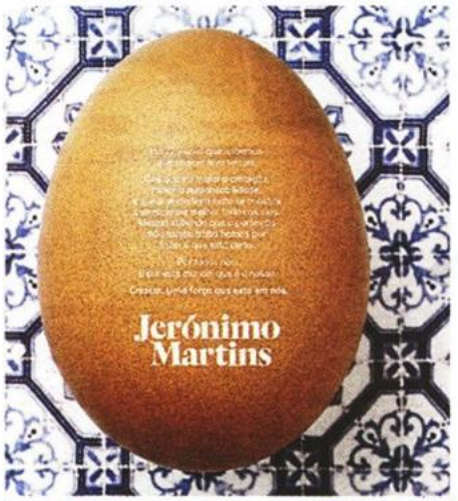


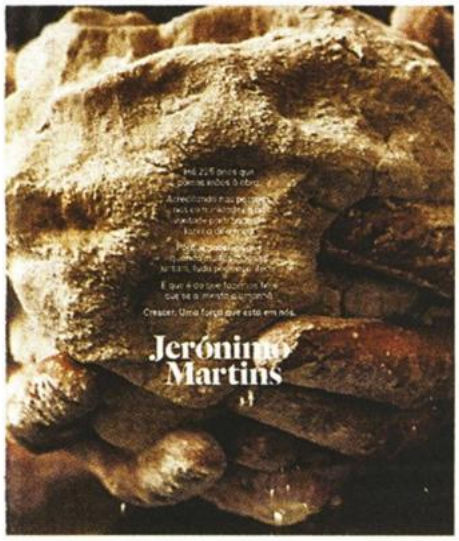
"A Jerónimo Martins não precisa ser só uma cor. Queríamos ter muitas cores, fonte de frescura e vitalidade."

—NICK EAGLETON
Diretor criativo da agência britânica The Partners

Copyright 2009 - 2017 MediaMonitor Lda.

Data: 2017/09/30 JORNAL DE NOTICIAS - DINHEIRO VIVO
Título: Rebranding Esta marca tem as "cores e a luz de Portugal"
Tema: Distribuição
Periodicidade: Semanal Âmbito: Especializada
Temática: Gestão/Economia/Negócios Imagem: 2/2
Pág.: 27
GRP: 10.2 %
Inv.: 10964.44 €
Tiragem: 37087
Área: 65527 mm2





tuguês do grupo multinacional. Como? Acentuando o "ó", usando para isso uma folha "que simboliza tanta coisa: a nossa preocupação com a frescura, com a sustentabilidade, com o crescimento", descreve Sara Miranda.

"Acreditamos que temos aqui uma marca para a próxima etapa da Jerónimo Martins. O investimento é imaterial à luz que acreditamos do que vão ser os anos que esta marca nos vai acompanhar."

Copyright 2009 - 2017 MediaMonitor Lda.