Data: 2017/11/05 MARKETEER - PRINCIPAL
Título: Frescura invade Jerónimo Martins
Tema: Distribuição
Periodicidade: Mensal Âmbito: Especializada
Temática: Marketing/Publicidade/Comunicação Imagem: 1/2
Pág.: 116
GRP: 0.5 %
Inv.: 9341.61 €
Tiragem: 19500
Área: 97320 mm2

Frescura invade Jerónimo Martins

A inglesa The Partners foi a agência escolhida para dar uma nova roupagem à Jerónimo Martins, quando esta comemora 225 anos

Maria João Lima

No final de Setembro foi dada a conhecer a nova imagem de marca da Jerónimo Martins. Desenvolvida pela The Partners, a nova marca é o resultado visível de um concurso que envolveu quatro agências - duas internacionais (Pollitt & Partners e The Partners) e duas portuguesas (Ogilvy e Young & Rubicam). Para a escolha das agências a convidar para o rebranding foram definidos dois critérios com vista a ser um concurso justo: «Nunca terem trabalhado qualquer das marcas da Jerónimo Martins ou do seu principal accionista e que

Copyright 2009 - 2017 MediaMonitor Lda.

Data: 2017/11/05 MARKETEER - PRINCIPAL
Título: Frescura invade Jerónimo Martins
Tema: Distribuição
Periodicidade: Mensal Âmbito: Especializada
Temática: Marketing/Publicidade/Comunicação Imagem: 2/2
Pág.: 117
GRP: 0.5 %
Inv.: 9341.61 €
Tiragem: 19500
Área: 97320 mm2

estivessem dispostas a entrar em concursos», explicou Sara Miranda, directora de Comunicação, Responsabilidade Social e Corporativa da Jerónimo Martins.

«Achamos que as agências inglesas têm tradição de trabalhar bem marcas com passado e queríamos que o orgulho no passado transparecesse na imagem», refere a responsável, justificando a escolha das agências inglesas. Sara Miranda explicou que a Jerónimo Martins, que comemora 225 anos de existência, não procurava uma revolução, mas sim uma evolução.

A identidade anterior fora criada em 2003, altura em que a Jerónimo Martins saía da maior crise reputacional da sua história e que levou à alienação de activos, lembrou Sara Miranda. Nessa altura, o grupo tinha 28 mil colaboradores e apenas uma frente de internacionalização (Polónia), que representava somente 15% do EBDITA. Nessa fase, o símbolo projectava uma ideia de coesão para essa nova era e com um universo cromático que queria dar essa sensação: o amarelo para transparência e ética, o azul para rigor e precisão, e o laranja para inovação.

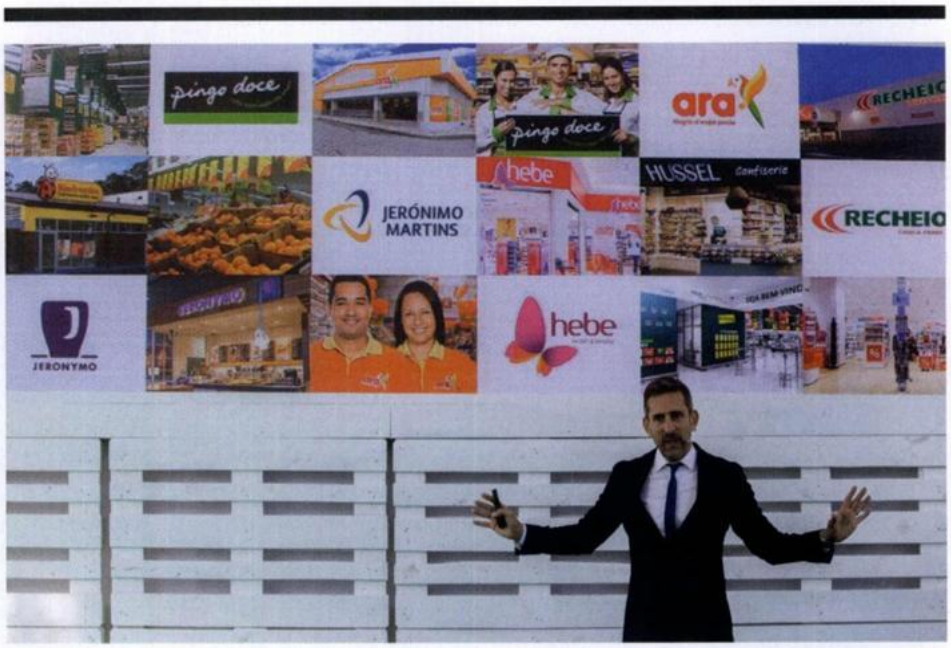
Hoje, tem 100 mil colaboradores, duas frentes internacionais, representando a Polónia mais de 80% do EBDITA. Mas a empresa mantém o seu centro de decisão em Portugal e não abdica disso, salientou a directora de Comunicação, Responsabilidade Social e Corporativa da Jerónimo Martins.

Neste novo momento de identidade, a Jerónimo Martins quer mostrar o seu orgulho, não só no foco alimentar, mas também na frescura e no crescimento.

Nick Eagleton, director criativo da The Partners, salientou que o trabalho com a Jerónimo Martins não foi apenas o de criação de identidade, mas de storytelling. «A alimentação não é apenas negócio. É a vida das pessoas», referiu. E acrescentou que se é verdade que toda a gente conhece a Jerónimo Martins, poucos conhecem a sua história. Mas, garantiu, esta é uma empresa que «entende a vida das pessoas».

«Espero que a nova imagem – que adopta várias cores frescas e imagens vibrantes do mundo alimentar – seja duradoura», comentou. Sara Miranda garante que assim será.

Nick Eagleton confessou à Marketeer que o maior desafio na criação da imagem foi equilibrar 225 anos de história com uma empresa que está sempre em movimento para a frente. «Não se pode perder a história. Os valores e a cultura da empresa são tão importantes, que não se podem perder e havia que fazer nascer algo fresco, moderno e próximo», explicou, salientando que o logo não é «supermoderno», já que há nele «uma certa herança».



O processo de desenvolvimento da nova marca decorreu ao longo de nove meses, tendo o resultado sido apresentado antes da inauguração oficial do Centro Logístico na Região Norte, em Alfena (Valongo).

Na agência inglesa The Partners envolveu «uma equipa bastante apaixonada de cinco ou seis pessoas com tarefas diferentes». O director criativo da agência refere que têm tendência para constituir equipas pequenas para estes trabalhos.

Nick Eagleton conta ainda que, quando teve o primeiro contacto com a marca, pensou não só que tinha descoberto um fantástico grupo de pessoas – «e olhe que já conheci muita gente nesta indústria em 20 anos» –, como também que havia ali uma história diferente. «Uma marca enraizada nas suas heranças portuguesas e que ajudou a cimentar as suas crenças e cultura.» Daí que se confesse verdadeiramente orgulhoso do trabalho que fizeram.

«Creio que agora seria uma oportunidade para olhar para todas as outras marcas do grupo. A Jerónimo Martins é agora uma nova jóia. Seria bom que as outras abraçassem esta modernidade e frescura», diz Nick Eagleton, em jeito de repto à casa mãe, garantindo que adora a variedade de marcas que existem no seio do grupo.

Jerónimo Martins

Jerónimo Martins

Jerónimo Martins

Jerónimo Martins

Jerónimo Martins

Jerónimo Martins

Jerónimo Martins

Copyright 2009 - 2017 MediaMonitor Lda.