

Maia, 2 de Dezembro de 2011

Identidade corporativa da Sonae recebe prémio do festival Eurobest na categoria de Design

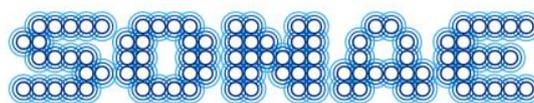
SONAE DISTINGUIDA NO MAIOR FESTIVAL DE PUBLICIDADE DA EUROPA

A nova imagem corporativa da Sonae continua a somar prémios internacionais na área do design. Depois de ter recebido o “Leão de Ouro” no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, foi agora distinguida com o “Bronze” no Eurobest.

O maior festival de publicidade da Europa distinguiu a imagem corporativa da Sonae com o “Bronze” na categoria de “Design”, um reconhecimento que traduz a criatividade e inovação da empresa e da marca. O Eurobest apenas premiou três trabalhos relacionados com a imagem corporativa, todos com o Bronze, que incluíram também a Orquestra Filarmónica de Hamburgo e a tecnológica T-Platforms, especialista em supercomputadores.

Catarina Oliveira Fernandes, Directora de Comunicação, Marca e Responsabilidade Corporativa da Sonae afirma que “Este prémio vem reforçar as distinções já recebidas pela imagem corporativa da Sonae e traduz todo o trabalho desenvolvido na criação de uma marca inovadora, dinâmica, criativa e mutável, onde contámos com a colaboração da Ivity”.

E acrescenta: “A evolução da marca Sonae permitiu-nos reforçar os nossos valores, como são o caso da inovação e criatividade, mas também espelhar uma organização flexível e dinâmica. A Sonae é hoje uma empresa ainda mais aberta à Comunidade e que reforçou a geração de valor para todos os seus stakeholders de forma sustentada.”



IMPROVING LIFE

A identidade corporativa da Sonae foi desenvolvida pela Ivity Brand Corp e apresentada em Fevereiro de 2010, depois de mais de um ano de reflexão que envolveu a participação activa de pessoas internas e externas.

Sobre a Sonae

A Sonae é uma empresa de Retalho, com duas grandes parcerias nas áreas de Telecomunicações, Software e Sistemas de Informação e Media (Sonaecom) e Centros Comerciais (Sonae Sierra). No final de 2010, a Sonae empregava 43.268 colaboradores (é o maior empregador privado português). No final do 9M2011, atingiu um volume de negócios de cerca de 4,15 mil milhões de euros. A empresa tem como objectivos estratégicos ganhar dimensão internacional nos negócios em que opera, diversificar os estilos de investimento e potenciar a base de activos em Portugal, explorando novas oportunidades de negócio como forma de criar opções de investimento futuro.

Para mais informações contacte

ANDREIA GOMES
External Communication
T. +351 22 010 4763 // +351 93 268 02 36 // E. agomes@sonae.pt

DIOGO SIMÃO
Director / BAN Corporate & Media Relations
M. +351 93 652 86 39 // E. ds@ban.pt

www.sonae.pt



O trabalho realizado está hoje visível em todos os suportes de marca. A alteração foi feita no interior dos edifícios e em todos os suportes comunicacionais, como site, economato e sinalética diversa. Foi também desenvolvida uma campanha interna de divulgação da nova imagem e atributos da marca, para envolver e partilhar a nova marca com os cerca de 40 mil colaboradores espalhados pelo mundo.

A campanha envolveu a disponibilização de informação em todas as lojas, pontos de venda, centros comerciais e escritórios centrais da Sonae, numa operação de grande envolvimento. Decorações de zonas sociais, entradas de edifícios, parques de estacionamento, para além da criação de uma plataforma online de apresentação da nova marca foram alguns dos meios utilizados.

O DESAFIO DA MUDANÇA E DA INOVAÇÃO

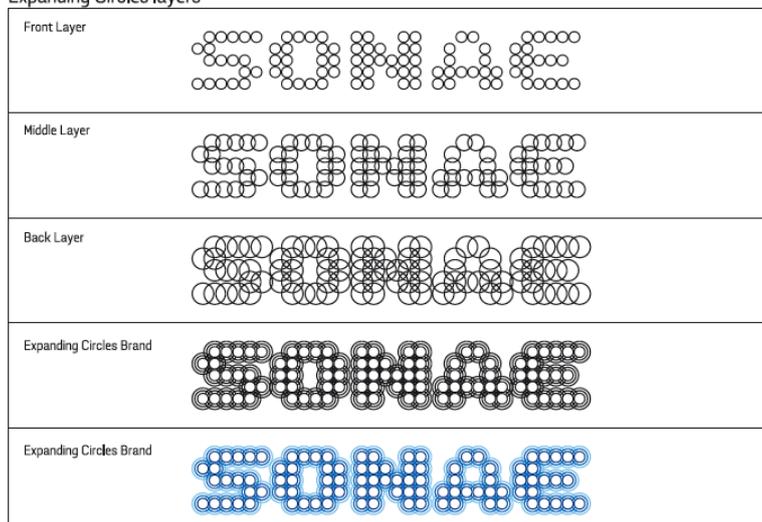
A decisão de evoluir para uma nova identidade corporativa decorreu de um conjunto diverso de factores desde a reorganização estratégica da empresa, ao objectivo de conseguir uma eficaz gestão de marca e, não menos importante, ter uma marca que acompanhasse a evolução dos tempos, isto após um ano em que a Sonae completou 50 anos.

Esta evolução tinha algumas condicionantes. Por um lado, pretendia-se evoluir com respeito pelo património conceptual da marca e da sua simbologia; por outro lado, dever-se-iam potenciar os atributos mais fortes, acrescentar novos e manter a tradição vanguardista da empresa e das suas marcas. Por último, deveria ser uma solução que traduzisse a imensa diversidade dos negócios, de aplicações e até de suportes tecnologicamente mais avançados.

O CÍRCULO SEMPRE PRESENTE

O círculo foi o ponto de partida para a criação da nova imagem. Na realidade, desde 1959, que este elemento está presente nas várias identidades corporativas que a empresa adoptou, sempre associado a conceitos de união, de sinergia, de crescimento e dinamismo. A

Expanding Circles layers



utilização dos círculos em expansão na nova marca demonstra um sistema dinâmico, mutável, sinérgico e em constante movimento.

Cada letra é constituída por três níveis de círculos que quando sobrepostos criam uma muito vasta possibilidade de combinações a partir da variação cromática, de opacidade, de espessura entre outras variáveis.

Para este feito foi desenvolvida uma ferramenta específica – um gerador de marca. Trata-se de uma ferramenta informática, que permite de uma forma muito simples e intuitiva criar as expressões variadas da marca Sonae. Por tudo isto, podemos afirmar que mais do que uma marca é um sistema dinâmico, mutável e inovador.

Catarina de Oliveira Fernandes, Directora de Comunicação, Marca e Responsabilidade Corporativa conclui: “A marca Sonae criou um novo paradigma e revolucionou a forma como se olha para as marcas. Hoje, as marcas têm de ser flexíveis e adaptáveis de forma a responder ao desenvolvimento das empresas e da Sociedade.”