



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A NECESSIDADE DO REBRANDING:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PONTO**

BRUNA SIQUEIRA BENCKE

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A NECESSIDADE DO REBRANDING:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PONTO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

BRUNA SIQUEIRA BENCKE

Orientadora: Profa. Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B894n Bencke, Bruna Siqueira
A Necessidade do Rebranding: Um estudo de caso da marca Ponto / Bruna Siqueira Bencke. -- Rio de Janeiro, 2022.
60 f.

Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2022.

1. Rebranding. 2. Brand. 3. Ponto. 4. Pontofrio. 5. Logotipo. I. Lagoa, Maria Beatriz da Rocha, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

A NECESSIDADE DO REBRANDING: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PONTO.


Bruna Siqueira Bencke

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. D^{ra}. da


Prof. Dr^a. Patricia Cecilia Burrowes


Prof. Dr. Mario Rubens Carneiro

Aprovada em: 15 de dezembro de 2022

Grau: **10,0**

Rio de Janeiro/RJ

2022

AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre me apoiou em todas as minhas decisões, estudos e projetos. Obrigada por ter acreditado em mim e fazer questão que eu tivesse a melhor educação possível, pensando no meu futuro. À minha mãe, que esteve presente durante toda a minha trajetória e, principalmente, em cada obstáculo que eu tive, me dando o apoio para superá-los. Ao meu pai que me ajudou em cada dever de casa, tendo toda a paciência e compreensão do mundo, além de sempre acreditar na minha capacidade (até mais que eu mesma). Ao meu avô, por ter feito questão que eu tivesse uma base de ensino consistente para que pudesse chegar em ótimas escolas como IFRJ e UFRJ. Finalmente, à minha vó, que embora ela não tenha mais essa memória, foi fundamental para cada etapa da minha vida.

Ao meu melhor amigo (que também é meu namorado) Gabriel, por estar do meu lado a cada passo, a cada dificuldade e a cada conquista. Muito obrigada por ser uma pessoa tão especial e uma das melhores pessoas que eu conheço nesse mundo. Obrigada por ter me ajudado tanto e de tantas formas.

A todos os meus amigos, desde o Equação, que tiveram uma participação essencial para que eu chegasse aonde cheguei, em especial Isadora, Nathalia e Sheila, que são as melhores amigas que eu poderia ter. Aos amigos do IFRJ, que, junto comigo, passaram por várias etapas e obstáculos da adolescência, Lorena, Paulo e Fernanda, sou muito grata por terem entrado na minha vida e ser parte de quem eu sou hoje. Por fim, aos amigos da UFRJ, que foram parte da minha trajetória, Antony, Camilla, Bruna, Luiz, Jaque e Bianca, em cada trabalho, cada prova e até conversas, vocês também me trouxeram até aqui.

A todos os professores e servidores do Colégio Curso Equação, que ajudaram a formar base de quem eu sou e aonde estou. A todos os professores e servidores da Universidade Federal do Rio de Janeiro que, sem dúvidas, foram fantásticos em todo esse processo. Em especial, agradeço à professora de Projeto I, Luíza Alvim, que além de toda a dedicação, me deu o suporte e orientação necessária em um momento de dificuldade. Também à professora de Projeto II, Monica Machado, que não só nessa matéria, mas durante todo o meu período na UFRJ, foi atenciosa e dedicada aos alunos. Por fim, aos professores convidados para a banca, Patrícia

Burrowes e Mario Rubens, que tiveram uma participação especial em todo esse processo, se destacando em meio a toda minha trajetória acadêmica.

A todos os amigos da Americanas S.A. que me acolheram e ensinaram muito na minha primeira experiência profissional. Foi o melhor estágio que eu poderia ter e com certeza, também teve sua significativa contribuição para estar aqui hoje, finalizando essa monografia.

Por fim, agradeço especialmente à minha ilustre orientadora, Profa. Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa, por sua dedicação, contribuição incentivo durante todo esse projeto. Também, durante as excelentes aulas ao longo da minha trajetória na faculdade, sem dúvida foram imprescindíveis para a minha formação. Muito obrigada.

BENCKE, Bruna Siqueira. **A necessidade do rebranding: um estudo de caso da marca Ponto**. Orientadora: Profa Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

A facilidade de acesso à informação e o surgimento de muitos concorrentes no mercado modificaram a relação marca x consumidor (KOTLER, 2010). Diante de um novo cenário de consumo, paralelo à modernidade líquida de Bauman (2001), as empresas precisaram se adaptar a um mundo em constante mudança, principalmente com o grande avanço na tecnologia e popularidade e influência das redes sociais. Assim, uma das marcas mais tradicionais do varejo no Brasil realizou um *rebranding*: o antigo Pontofrio, agora Ponto, buscou se fortalecer no mercado digital e atingir o público mais jovem. O presente trabalho analisará as causas, mudanças, métodos e efeitos do *rebranding* da marca Ponto, passando pelas mudanças em seu nome, identidade visual, logomarca, tom de voz, entre outros. Através de uma revisão bibliográfica e análise de engajamento antes e depois da reformulação, foi feito um estudo de caso com o Ponto. Os principais autores estudados foram Kotler, Aaker, Bauman, Carrera, Merrilees e Miller.

Palavras-chave: publicidade; *rebranding*; pontofrio; brand; identidade visual.

LISTA DE ILUSTRACOES

FIGURAS

Figura 1 – Antes e depois do ponto.....	11
Figura 2 - exemplificação da sequência de cognição: forma => cores => palavras.	15
Figura 3 - representação da marca Coca-Cola em diferentes culturas, com diferentes alfabetos.	15
Figura 4 - símbolos e logotipos de algumas marcas.....	16
Figura 5 - aba ”Nosso Tom de Voz.....	18
Figura 6 - Brand Equity.....	19
Figura 7 - Logo antiga da Magazine Luiza.....	23
Figura 8 - Logo nova da Magalu	23
Figura 9 - Logo antiga das Lojas Americanas.....	24
Figura 10 - Logo nova da Americanas.....	24
Figura 11 - Nova logotipo no formato reduzido - icon.....	24
Figura 12 - Logo antiga da Casas Bahia	25
Figura 13 - Logo nova da Casas Bahia	25
Figura 14 - Linha do tempo com os principais acontecimentos da história do Pontofrio.....	28
Figura 15 - Logo antiga do Pontofrio	29
Figura 16 - Logo nova com expansão da possibilidade de compras on-line.....	29
Figura 17 - Nova logo do Ponto com o rebranding.....	33
Figura 18 - Símbolo do pinguim reduzido aos detalhes	34
Figura 19 - Postagem retirada da rede social do Ponto.....	35
Figura 20 - Postagem retirada da rede social do Ponto.....	36
Figura 21 - Loja física do Pontofrio antes do rebranding	37
Figura 22 - Loja física do Ponto depois do rebranding.....	37
Figura 23 - Site (parte de atendimento) do Ponto antes do rebranding	38
Figura 24 - Site (parte de atendimento) do Ponto depois do rebranding	38
Figura 25 - A personagem Lu dá nome à página, se intitula influenciadora digital	39
Figura 26 - A a personagem Lu é a primeira atendente virtual que os clientes têm contato.	40
Figura 27 - O personagem CB dá nome à página, dá rosto à maioria dos destaques e apresenta suas paixões, todas presentes na cultura jovem atual	41
Figura 28 - Referência proposital do CB ao Neymar Jr.....	41
Figura 29 - tweet anunciando a “demissão” do pinguim.	42
Figura 30 - tweet apresentando Paulo Faria, novo representante da marca Pontofrio.	43
Figura 31 - Print mostrando a rejeição do público ao novo representante em um post do Pontofrio no Facebook.....	44

Figura 32 - Print mostrando a rejeição do público ao novo representante em um post do Pontofrio no Facebook 2.....	45
Figura 33 - O personagem Pin dá nome e rosto à página.....	45
Figura 34 - O personagem dá nome à página, e está parcialmente presente na imagem de perfil e na capa.....	46
Figura 35 - Imagem da campanha do Ponto com Paramount+	48
Figura 36 - Imagem retirada do comercial televisivo (Pontofrio agora é Ponto)	49
Figura 37- Memes postados no Twitter do Ponto - Setembro e Outubro de 2022	51

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tráfego orgânico no domínio pontofrio.com.br.....	52
Gráfico 2 - Busca de palavras chave do Pontofrio.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONCEITOS DE MARCA	13
2.1 Identidade visual	13
2.2 Logotipo	14
2.3 Tom de voz	17
2.4 Brand, Brand equity e Branding	18
2.5 Rebranding	20
3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	21
3.1 Concorrentes	21
3.1.1 Logo das concorrentes	22
4 O REBRANDING DO PONTO	27
4.2 Sobre o ponto	27
4.3 Contextualização do <i>rebranding</i>	29
4.3 O <i>rebranding</i>	32
4.4 Mascotes	38
4.5 Tecnologia e comportamento	46
4.6 Peças televisivas	48
4.7 Redes sociais	49
4.8 Rebranding de sucesso?	52
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1. INTRODUÇÃO

A facilidade de acesso à informação e o surgimento de muitos concorrentes no mercado modificaram substancialmente a relação marca x consumidor na atualidade (KOTLER, 2010). Diante de um novo cenário de consumo, paralelo à modernidade líquida (BAUMAN, 2001), as empresas precisaram se adaptar a um mundo em constante mutação. Uma das principais alterações no mercado como um todo foi o grandioso avanço na tecnologia, principalmente a colossal popularidade e influência das redes sociais.

Diante desse cenário, uma das marcas mais tradicionais do varejo no Brasil precisou se adaptar à nova realidade. Através de um *rebranding*, a empresa mudou toda a sua identidade: o antigo Pontofrio, passou a se chamar Ponto. Além da simplificação do nome, elementos como cores, fontes tipográficas e tom de voz também foram transformados. O uso do mascote “Pin é outro ponto a ser mencionado, uma vez que caracteriza uma tendência mercadológica atual. Junto a isso, as lojas físicas do Ponto foram reformuladas com a nova identidade. O Ponto atualizou sua comunicação no mundo digital, e visou o rejuvenescimento da marca, acompanhando tendências do mercado, como a utilização de memes em suas redes sociais, por exemplo. Isso, como uma forma de buscar uma marca que fosse símbolo do contemporâneo, da tecnologia e da inovação. Na figura abaixo podemos observar a alteração da marca que será analisada neste trabalho:

Figura 1 - Antes e Depois da logo do Ponto



Fonte: <https://gkpb.com.br/63737/novo-logo-pontofrio/>

A reformulação do Pontofrio para Ponto foi extremamente importante para a sua reinserção e estabilização da empresa no mercado, já que a maneira como uma marca é

concebida pelo público é uma das maiores – se não a maior – preocupação empresarial no momento. Ela define se as pessoas irão comprar os produtos de uma empresa ou não, relacionando-se diretamente com o lucro gerado. Consequentemente, é imprescindível o cuidado em ter uma marca coerente com as expectativas da coletividade, e que consiga acessar seus compradores.

Através de um estudo de caso da marca Ponto será analisado, mais especificamente, o que é, para que serve e quais são as consequências de um reposicionamento de marca no mercado, especialmente de varejo. Para melhor compreendermos o *rebranding* da marca Ponto, serão abordados tópicos gerais que tratam de identidade visual, e da concepção que a marca tem de si mesma, analisando: tom de voz, *brand*, *brand equity* e *branding*, além da conceituação e análise da importância do *rebranding* em si. Dentre os principais autores revisados para esse tópico citamos VÁZQUEZ (2007), STRUNCK (2003), FOLGUEIRA & RUIZ, PEREZ (2004), AAKER (1991), MERRILEES & MILLER (2008).

Em seguida, a concorrência varejista do Ponto será exposta, através de seus concorrentes diretos. A importância do *rebranding* do Ponto será foco de análise, tratando da contextualização histórica da marca e indicando a causa do seu surgimento e as mudanças ao longo do tempo. Explicitados os motivos, o *rebranding* do Ponto será examinado através da abordagem do comportamento do consumo na sociedade contemporânea frente à fragilidade da marca (SEMPRINI, 2006). As principais mudanças no *rebranding* do Ponto serão apresentadas com foco na logo, no mascote, nas redes sociais, na peça televisiva e na identidade visual do Ponto. A partir de uma revisão bibliográfica, utilizaremos conceitos de marca a partir de AAKER (1991) e KOTLER (2017). Essa revisão pretende apontar a importância do processo de *rebranding*, desde as suas causas até os seus efeitos, com base no mercado varejista. Todo o estudo considerará a importância das constantes transformações sociais no processo do *rebranding*, provocadas pela incerteza e inconstância da sociedade, a serem analisadas principalmente a partir da perspectiva de BAUMAN (2001). Por fim, a análise do *rebranding* do Ponto apontará o sucesso dos seus objetivos, através de uma análise do engajamento de tráfego orgânico no site da marca.

A metodologia utilizada na pesquisa consistiu em uma revisão bibliográfica de artigos, livros, trabalhos, reportagens e entrevistas que abordam *rebranding*, *branding*, *redesign*, reformulação de marca e identidade visual, a fim de embasar teoricamente as mudanças observadas na marca, e especialmente do Ponto.

2. CONCEITOS DE MARCA

2.1 Identidade visual

Segundo a Associação dos Designers Gráficos (2000, p.59), identidade visual pode ser definida como “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia um conjunto de cores”. Designer e autor do livro “Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso”, STRUNCK (2003, p.57) define identidade visual como "conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço". O autor ainda cita situações onde é possível identificar uma identidade visual, como quando um nome ou ideia é representado visualmente sempre sob uma mesma forma; ou quando uma empresa apresenta uma mesma imagem em seus uniformes, veículos e impressos. CAMEIRA (2013, p.36) conclui que entre diversas fontes consultadas para a definição de identidade visual – incluindo as citadas acima – pode-se caracterizar como “algo de natureza física e tangível, percebido e decodificado pelo sentido da visão”.

Para melhor compreender o conceito de identidade visual, é preciso entender o contexto na qual ela está inserida: a identidade da marca. Segundo VÁZQUEZ (2007), na identidade da marca tem-se uma área denominada interna e outra denominada externa. A interna é a identidade conceitual da marca, ou seja, o que ela é, para quem ela é, onde se quer chegar. Já a parte externa diz respeito à identidade visual, ao aspecto físico da marca, suas características visuais. Pode-se dizer que a identidade visual é a materialização da identidade conceitual. Entre os constituintes da identidade visual, pode-se citar o logotipo, cores, símbolos e tipografia (Associação dos Designers Gráficos, 2012). Como Vázquez fala em seu livro Identidade de marca, Gestão e Comunicação (2007):

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (VÁZQUEZ, 2007, p. 209)

A identidade da marca é o pilar da marca e a base onde ela é construída: em suma, é o que a marca significa, e conseqüentemente, as ações a serem seguidas a partir disso. Diante de tamanha importância, esta identidade deve seguir alguns critérios, como ser única e intransferível, atemporal e constante (sem “prazo de validade”), consistente e coerente, objetiva

e adaptável (VÁZQUEZ, 2007). Há de se destacar o último quesito no presente trabalho, razão primal do *rebranding* (adaptar-se ao público-alvo).

Sendo a identidade visual um dos principais constituintes da identidade da marca (e sendo este o pilar de toda a evolução da marca), a construção de uma identidade visual adequada está diretamente relacionada com o potencial e efetivo sucesso que uma marca pode ter. Se pensarmos nas grandes marcas de hoje, será impossível não perceber sua identidade visual de forma geral e seus constituintes individualizados, que são diferentes de outras marcas e remetem apenas a si mesma. Ao longo deste trabalho, os principais constituintes da identidade visual serão melhor explicitados, com destaque para o logotipo e as cores que o compõe.

2.2 Logotipo

A definição técnica de logotipo, segundo a Associação dos Designers Gráficos (2000, p.69), é de uma “forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la como uma personalidade própria”, ou mesmo como uma “marca comercial de uma empresa constituída por uma ou mais palavras ou por um grupo de letras grafadas em desenho e estilo característicos”. Já STRUNCK (2003) define logotipo como a forma particular de se escrever um nome composto por letras, sendo obrigatório para uma marca. Se um nome é sempre representado por um mesmo tipo de letra, tem-se então um logotipo. O autor ainda cita que as letras podem ser de um alfabeto já existente, modificadas ou desenhadas. Em LOZANO (2018), uma definição mais geral e direta é creditada à Real Academia de Ingeniería (Real Academia de Engenharia), que define um logotipo como qualquer sinal gráfico que permite identificar uma empresa, produto comercial, projeto - ou, de forma geral, qualquer entidade pública ou privada.

Em seu livro "Design Brand Identity", WHEELER (2013) explica o que chama de sequência de cognição: a ordem dos fatores que levam nosso cérebro a interpretar e lembrar estímulos visuais - nesse caso, o logotipo de uma marca. Primeiro, o cérebro reconhece e lembra das formas, sem necessidade de um significado relacionado. Não é necessário ler para identificar as formas, mas o contrário sim. Por isso a leitura é um passo posterior à identificação da forma. O segundo passo é a identificação das cores. A razão para isso está relacionada às emoções que as cores podem nos aflorar, o que pode fazer com que associemos esta cor/emoção à marca. Por fim, as palavras - sendo o nome da marca - podem ser interpretadas e memorizadas.

Figura 1 - exemplificação da sequência de cognição: forma => cores => palavras.



Fonte: WHEELER; Design Brand Identity (2013).

Segundo ARAÚJO (2021), o logotipo (sendo um nome ou um acrônimo) deve ter aparência e sentido tão bem planejados e originais que podem ser identificar e diferenciar instantaneamente uma marca, em circunstâncias heterogenias e de forma universal. Um caso de sucesso pode ser representado na imagem abaixo:

Figura 2 - representação da marca Coca-Cola em diferentes culturas, com diferentes alfabetos.



Fonte: FARINA; PEREZ & BASTOS; Psicodinâmica das cores em comunicação (2006).

O nome da marca não está representado por letras do alfabeto latino/romano, mas a identidade visual da marca automaticamente remete ao seu nome. Não é preciso lê-lo, apenas com os elementos visuais se sabe qual é a marca.

KAPFERER (2000) vai além e defende que a marca não somente deve ser reconhecida pelos seus logotipos e símbolos, mas que deve ser reconhecida *neles*, de forma intrínseca. O logotipo carrega e traduz a personalidade do negócio e instiga a identificação do público para com a marca (BOFF, 2021).

É importante salientar que os logotipos não são sinônimos de símbolos. Segundo STRUNCK (2003), símbolos são sinais gráficos que identificam uma marca, produto ou ideia. Nesse sentido, qualquer desenho pode ser um símbolo se for entendido como a representação de algo. Eles não precisam de letras, apenas precisam remeter a uma marca, produto, ideia, etc.

Figura 3 - símbolos e logotipos de algumas marcas.



Fonte: STRUNCK; Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso (2003).

O autor ainda diferencia símbolos de signos: enquanto os símbolos envolvem emoções e experiências relacionadas a uma marca, os signos, apesar de também serem desenhos, são desapegados de sentimentos, e tem por objetivo transmitir mensagens diretas, podendo estar restritos a uma cultura, ser internacionais ou universais. Por exemplo, desenhos utilizados em placas de sinalização não têm função de despertar sentimentos ou remeterem a experiências, mas sim indicar uma regra ou informação.

2.3 Tom de voz

Segundo FOLGUEIRA & RUIZ (2020, p.2), o tom de voz é o modo que as marcas se expressam e se comunicam. Ao contrário do que a forma literal da expressão pode sugerir, não engloba apenas os aspectos verbais, mas também os aspectos visuais e as atitudes de uma empresa para com seu público. A união desses fatores – definidos como tom de voz - irão moldar como o público enxerga a marca; público este que analisará o que a marca diz (remetendo aos seus valores) e o modo que diz (linguagem). Ainda segundo as autoras, “o tom de voz deve conter todos os recursos linguísticos necessários para demonstrar a atitude da empresa em qualquer mensagem, através de qualquer canal de comunicação da marca e continuamente ao longo do tempo”.

Nesse contexto, seria difícil, por exemplo, imaginar a Netflix, em suas redes sociais, tratando as pessoas como “senhor(a)” e usando de uma linguagem extremamente formal. De modo semelhante, mas em um cenário contrário, não seria comum (ou mesmo apropriado) se o Baker McKenzie, um dos maiores escritórios de advocacia do mundo, se comunicasse em seu site com gírias, linguagem informal e memes. O tom de voz de uma marca está atrelado ao que ela é e para quem ela é.

Para assegurar que o tom de voz de uma marca seja corretamente seguido pelos seus funcionários, FOLGUEIRA & RUIZ (2020) dizem que uma matriz de mensagens é determinante para mostrar quais mensagens e valores uma marca deve transmitir. Essa matriz seria composta por mensagens padrão que tem por objetivo ensinar os funcionários a seguir o tom de voz da empresa em suas comunicações e conteúdos. O sucesso de uma matriz de mensagens se dá quando o tom de voz é seguido e adaptado em cada canal e com data público, sem perder sua essência.

Exemplificando o tom de voz, FOLGUEIRA & RUIZ (2020) discorrem sobre a marca Dove: uma marca que vai contra uma forte corrente social e incentiva mulheres a verem a beleza como símbolo de confiança, e não como frustração e preocupação. Segundo as autoras, uma das chaves do sucesso da marca se dá em aplicar de forma sólida um tom de voz único e reconhecível, que são a “cara” da marca: positivas, encorajadoras, homogêneas. Fortalecendo os valores que prega, a Dove ainda dispensou modelos em suas campanhas e focou na autoestima de meninas e mulheres.

Em seu Manual de Marca, a Oi (2016), uma das maiores operadoras de telecomunicações do Brasil, expõe as informações sobre seu próprio tom de voz, informando e justificando o mesmo. O guia traz os elementos da identidade da marca, tais como logomarca, elementos básicos, estilo fotográfico, grafismos, ícones, entre outros, a se destacar o que será focado neste texto: o tom de voz. No guia, este elemento conta com os tópicos "Nosso tom de voz", "Sobre o que falamos", "Como falamos e escrevemos", "Como não falamos" e uma aba apenas para exemplos, mostrando a comunicação e tom de voz em relação a "Oi Total", "Teaser SMS", "Comunicação Interna", "SAC", "Post Facebook" e "Chat Online". Segundo a própria marca, “o guia dá exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos em sua gestão”.

Figura 4 - aba "Nosso Tom de Voz

NOSSO TOM DE VOZ SOBRE O QUE FALAMOS COMO FALAMOS E ESCRREVEMOS COMO NÃO FALAMOS EXEMPLOS

NOSSO TOM DE VOZ

Palavras são ferramentas poderosas para a construção da nossa marca. Por isso é importante que **a gente se expresse de uma maneira única.**

O tom de voz da Oi inspira e orienta o **nosso jeito de falar e de escrever em comunicações para todos os públicos**, internos e externos. Ele transmite o nosso **posicionamento** e tem como base nossas **qualidades e personalidade.**

A Oi é uma marca **atenhada, que escuta as pessoas e participa da conversa.** A gente se comunica de maneira **ágil e objetiva**, transmitindo segurança a partir de uma **atitude confiante.**

Somos **sociáveis**, simpáticos e envolventes, **valorizamos a troca.** Mostramos que ouvimos de verdade, que somos racionais e por isso olhamos a situação por diversos ângulos, sempre **nos colocando no lugar do outro.** Usamos a **linguagem do dia a dia**, escrevendo e falando **de um jeito fácil.**

A Oi é **entusiasmada e otimista.** Queremos passar a ideia de que estamos sempre prontos para ajudar na evolução das pessoas e da sociedade, de um jeito **construtivo.**

Somos **arrojados e incansáveis no desafio de instigar.** A gente se expressa com uma pergunta em mente: **dá pra falar de um outro jeito?**

A interação acontece muitas vezes por meio de nossas palavras. Por isso, inspiramos as pessoas também com o nosso jeito de falar, fazendo valer o propósito de **potencializar conexões que impulsionam pessoas.**

Fonte: "Manual de Marca: guia de identidade visual e verbal", Oi (2016).

2.4 Brand, Brand Equity e Branding

A American Marketing Association (AMA) estabelece o conceito de marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (AMA, 1960, p.91). Já na perspectiva de JONG (1991) descrita por PEREZ (2004, p.11), a marca é descrita como: "Um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente". A autora, então, juntando as duas definições cria uma nova interpretação: "A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para qual ela se destina".

A consolidação da marca acontece no período pós-primeira guerra Mundial, quando o capitalismo também tem sua expansão. No Brasil, a consolidação da marca acontece no fim dos anos 80, quando empresas multinacionais de consumo de massa chegam no país, como destaca PEREZ (2004). A autora disserta sobre a marca estar presente em praticamente todos os momentos da nossa vida, na comida que comemos, a roupa que vestimos entre outros. Lemos e entendemos sobre marcas constantemente, existindo, inclusive, uma fidelidade do consumidor com certas marcas.

Todos esses aspectos constituem o que chamamos de *brand*. Dito isso, é nítida a importância de uma marca bem desenvolvida e o quanto isso é atrelado ao sucesso dela.

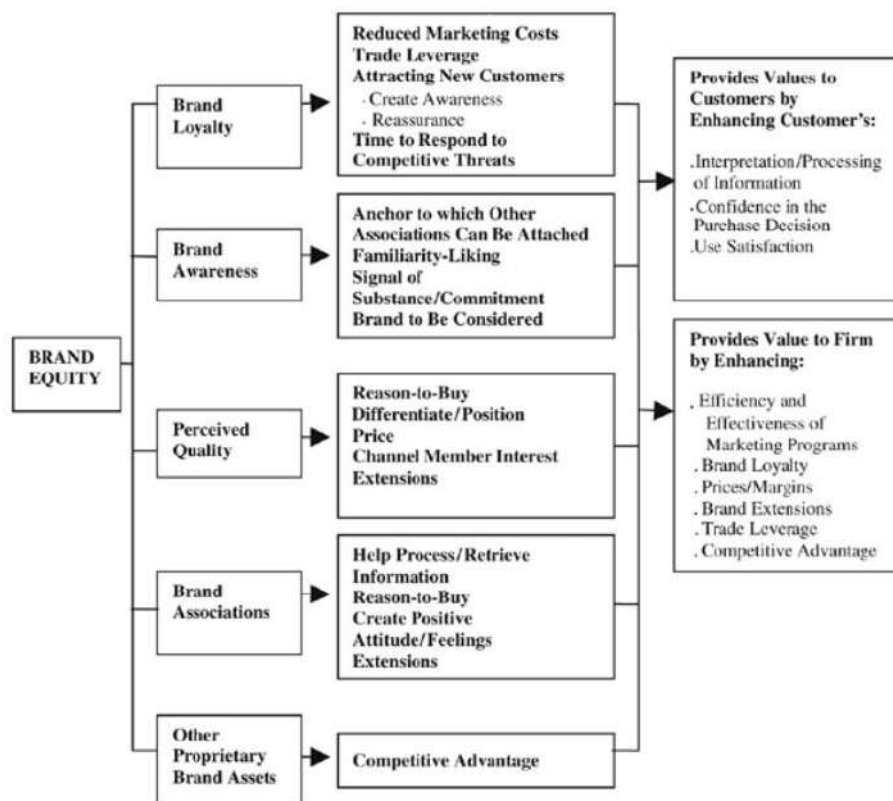
Já o conceito de *branding*, segundo PAVITT (2003) consiste em atribuir um nome ou reputação para uma pessoa ou algo, como uma empresa. Podemos entender o *branding*, então, como uma gestão do *brand*, pensando em estratégias, e atividades que otimizariam a marca de seus concorrentes.

O principal objetivo dessa gestão do *brand* é atingir o *Brand equity*, descrito por AAKER (1991, p.15) como “um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, nome e símbolo, que adicionam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

O autor agrupa esse conjunto de ativos em cinco categorias:

- Lealdade à marca
- Conhecimento do nome da marca e símbolo
- Qualidade percebida
- Conjunto de associações de marca
- Outros ativos de marca (patentes, marcas registradas)

Figura 5 - Brand Equity



Fonte: AAKER, David A., *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, 1991, Nova Iorque, Free Press

A partir disso, podemos entender que a marca e o valor da marca — *brand equity* — estão diretamente ligados ao sucesso de uma empresa, considerando a diferenciação entre os concorrentes. A imagem que a empresa tem na memória do consumidor é essencial quando falamos sobre o valor da mesma, já que a memória da massa de consumidores definirá a imagem geral da marca (positiva ou negativa) e designará assim, o valor da marca.

2.5 Rebranding

O *rebranding*, está constantemente atrelado a conceitos como renovação de marca, atualização, reformulação, reinvenção, renomeação, reposicionamento MERRILEES & MILLER (2008), etc. O *rebranding* pode trazer mudanças radicais MILLER; MERRILEES & YAKIMOVA (2013), ocorrendo em três níveis dentro de uma organização: a nível corporativo, a nível estratégico de negócios ou a nível de produto GOI & GOI (2011), embora o presente trabalho foque no nível corporativo.

As razões para o *rebranding* são inúmeras e das mais variadas, dependendo do objetivo da marca, dos consumidores, do ambiente e/ou da competição. Segundo DUNCAN (apud GOI & GOI, 2011), o *rebranding* pode ser feito para: acompanhar as mudanças nas necessidades dos consumidores, quando relacionado à globalização; voltar à moda após um período de estagnação ou mesmo de queda; acompanhar uma mudança rápida no ambiente ou sobreviver a um ambiente competitivo; bloquear ou manobrar concorrentes; estabelecer uma nova identidade após fusão ou aquisição de outra marca; melhorar a reputação de uma marca; aproveitar novas oportunidades ou mídias, como a Internet; entre outros.

Segundo MERRILEES & MILLER (2008), a estrutura de um *rebranding* corporativo inclui quatro principais fatores: primeiro, o foco no grau de intensidade da alteração da marca – o que será mudado? Como? A mudança será brusca? Ou pode nem ser notada? Segundo, há o fator de justificativa para o *rebranding*: estes podem ser atrelados aos benefícios da mudança e aos custos envolvidos. O terceiro fator é um programa de gerenciamento de mudança bem estruturado, a fim de obter a adesão das pessoas envolvidas e combater uma possível resistência interna à mudança. Por fim, um fator primordial é manter os *stakeholders* a par de toda a mudança gerada pelo *rebranding*. Sem dúvidas, diante das grandes mudanças, as empresas devem implementar metodicamente sua estratégia de *rebranding*. Uma empresa com alto nível de integração e coordenação em seu marketing mix ("conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo", segundo KOTLER, 1998, p. 97), tem maiores chances de sucesso em seu *rebranding*.

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

3.1 Concorrência

Segundo KOTLER & KELLER (2012, p. 10), “A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. Logo, a empresa possui concorrência com outras lojas de varejo que também vendem móveis e eletrodomésticos, tendo como uma das principais concorrentes a varejista Magalu (dona da loja virtual Netshoes), que inclusive, ganhou o *Ranking Ibevar – FIA 2020* de Excelência em Varejo, na categoria de “móveis e eletrodomésticos”, concorrendo com a rede Via Varejo. A Magalu também venceu a Via Varejo na categoria “comércio eletrônico”.

Os principais concorrentes do Ponto tradicionalmente foram Carrefour, Casa & Video, entre outros, que compartilhavam o mesmo nicho de clientes, focados em vendas de produtos para casa, sobretudo eletrodomésticos. No entanto, a gama de concorrentes começou a aumentar com empresas adentrando o nicho de ação do Ponto, a exemplo de Shopee e Mercado Livre - com plataformas onde outras empresas e vendedores autônomos vendem todo tipo de produto (incluindo eletrodomésticos e eletroeletrônicos) -, ou mesmo a Americanas S.A. (que antes da fusão se chamava B2W), holding das lojas Shoptime, Submarino e Americanas.

As lojas da Americanas S.A., historicamente, se limitavam a nichos específicos: a Submarino em livros, games e informática; a Shoptime em itens domésticos no geral (incluindo eletrodomésticos); enquanto a Americanas sempre foi mais generalista, englobando os nichos citados mas não se limitando a eles, ao incluir outros itens como papelaria, brinquedos, alimentos, etc. No entanto, com a expansão do *Marketplace*, as lojas aumentaram seus nichos de venda, aumentando a competição entre lojas do varejo - mesmo aquelas que não costumavam sobrepor suas categorias de produtos. Hoje, pode-se comprar uma calça em qualquer uma das lojas citadas: Ponto, Casa & Video, Americanas, Submarino, Magalu, Carrefour, Casas Bahia... Com a possibilidade de revendedores utilizarem a plataforma das empresas, de forma generalizada, criou-se um ambiente em que as empresas disputam os clientes potenciais para todos os tipos de produto, conseqüentemente, as lojas viraram concorrentes mais próximas, muitas vezes compartilhando mesmo *sellers*. Hoje, as principais concorrentes do Ponto são as empresas Americanas S.A e Magalu.

Há, também, a concorrência do Ponto com as Casas Bahia, mas esta é interna, já que as duas pertencem à mesma rede varejista (Via Varejo).

3.1.1. Logos das Concorrentes

A importância da imagem é citada por NÖTH, SANTAELLA (1998), ao mencionar que a mesma está presente em todo o momento, em vários aspectos da vida. Ela menciona a imagem do mundo das ideias de Platão, a representação no mundo dos sonhos estudado por Freud até a idolatria e proibição de imagens existente em religiões. Dito isso, podemos dimensionar o quanto a imagem movimenta o mundo desde os tempos mais antigos. O logotipo é uma imagem de suma importância, e é uma das imagens que podem definir pré-conceitos sobre algo. Além disso, está em constante modernização e rejuvenescimento, como será observado nas marcas concorrentes do Ponto.

Segundo KOTLER (2005, p. 48), com a constante mudança do mercado e tecnologia, as estratégias de marketing ficam ultrapassadas mais rapidamente, precisando de renovação e atualização. Para ele, só restarão as marcas que constantemente melhorarem seus valores oferecidos, não se acomodando com as estratégias bem-sucedidas no passado.

Outro ponto a ser levado em consideração: as diversas aplicações das logomarcas. Se uma logo foi criada antes da internet, por exemplo, ela não possuía a demanda de aplicação digital, necessitando de uma renovação. Além disso, a tendência ao minimalismo e jovialidade é clara quando observamos a evolução delas. Observa-se também a Lei da unificação de Gestalt descrita por GOMES (2008), no tocante ao equilíbrio, harmonia e simetria das imagens. No final do século XX, o físico Ernst Mach (1838-1916) e o psicólogo Christiam von Ehrenfels (1859-1932), desenvolveram estudos sobre as sensações (fator psicológico) de espaço-forma e tempo-forma (fator físico). Os dois são considerados os precursores da Psicologia da Gestalt. Os psicólogos Kurt Koffka (1886-1940), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Max Wertheimer (1880-1943), baseando-se nesses estudos psicofísicos, desenvolveram a Teoria de Gestalt, na qual possui essa lei mencionada anteriormente e outras como fechamento e unidade. Essa teoria será mais aprofundada quando tratado do *rebranding* do Ponto, mais adiante.

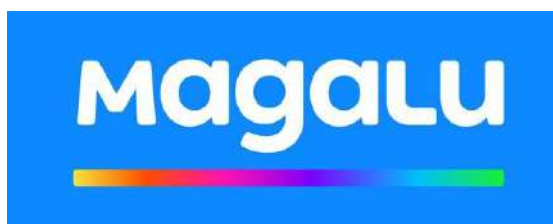
- Magalu:

Figura 6 - Logo antiga da Magazine Luiza

magazineluiza

Fonte: <https://logodownload.org/magazine-luiza-logo>

Figura 7 - Logo nova da Magalu



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br>

Para a reformulação da logo, foi criada uma paleta tipográfica com três famílias¹, cada uma com uma intenção, digital ou não. A principal foi a Magalu Títulos, usada como diz o nome, em títulos e tópicos que precisem de grande atenção. Versaletes são utilizados para manter a informalidade pretendida pela empresa, junto com seu tamanho vertical reduzido. Também foi criada a Magalu Textos, para descrições e textos que precisem ser mostrados, logo ela foi pensada para possuir uma melhor legibilidade em letras pequenas. A última é a Magalu Submarcas, usada para manter o tom de voz da marca em outras submarcas que estão presentes na empresa. Observa-se uma redução no nome, acompanhando a tendência minimalista de reduzir Pontofrio a Ponto. Do ponto de vista grafológico, nota-se a mudança na fonte da logo. Além disso, observa-se o arredondamento das letras, tendência essa que será repetida em praticamente todas as marcas no decorrer do tempo, como veremos adiante; esta é uma estratégia utilizada para deixar a empresa mais irreverente e jovem. A fonte anterior, com letras quadradas, passa uma mensagem mais séria e atrai um público que já não é o público-alvo da marca.

Há, também, o acréscimo de cores (as sete do espectro de cores visível aos olhos humanos), deixando a logomarca mais colorida e descontraída. Quando falamos de cores e seus impactos no visual da marca, FARINA; PEREZ & BASTOS (2006) afirmam que:

¹ Disponível em <<https://fabiohaagtype.com/magalu/>> Acesso em: 03 dez 2022.

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.” FARINA; PEREZ & BASTOS (2006, p. 13).

Dito isso, a presença de novas cores foi uma adição pensada e elaborada para estimular novas impressões a quem vê. FARINA; PEREZ & BASTOS (2006) apontam que o azul como fundo tem a intenção de associar a marca à sofisticação e a destacar o elemento principal, no caso o letreiro "Magalu".

- Americanas:

Figura 8 - Logo antiga das Lojas Americanas



Fonte: <https://logospng.org/logo-lojas-americanas/>

Figura 9 - Logo nova da Americanas



Fonte: <https://www.americanas.com.br/>

Figura 10 - Nova logotipo no formato reduzido - icon



Fonte: <https://www.americanas.com.br/>

Por mais que a mudança da logo seja bem mais sutil que a mudança observada na logo da Magalu, também ficam claras as tendências já mencionadas, como: a abreviação do nome, com a retirada da palavra “Lojas”; o arredondamento da fonte gráfica e sua escrita em forma minúscula. A substituição da família Helvetica para Helvetica Neue (*helvetica neue thin, helvetica neue light, helvetica neue regular, helvetica neue médium e helvetica neue bold*) acompanha a movimentação da marca Americanas S.A. que foi fruto de uma fusão com a B2W.

Com essa troca tipográfica, a família remete-se a original com traços limpos e fortes. Mas, agora, tende a ter mais coerência, unidade, equilíbrio e fluidez entre as letras. Para tipografia de textos de apoio, utiliza-se a Roboto – fonte bem conhecida e de uso frequente – por ter boa legibilidade e uma extensa família, permitindo que haja uma variedade e versatilidade para a criação de peças.

Como opção, também é utilizada a logo mais reduzida, representada apenas pelo “a” minúsculo, porém mantendo as faixas acima e abaixo da letra, mantendo a identidade visual proposta pela logo principal, desde a antiga.

Sobre o vermelho, cor característica dessa marca, FARINA; PEREZ & BASTOS (2006, p. 99) descrevem a cor vermelha como: “[...] a cor do amor e do erotismo. Como cor da atração e da sedução se materializa nos lábios vermelhos.” Também discorre sobre a cor possuir grande potência calórica, elevando a tensão muscular e a pressão sanguínea, se concretizando como uma cor extremamente forte e intensa, quente e excitante para o olhar causando ímpeto de atenção e aprovação ao que essa cor estiver destacando.

- Casas Bahia

Figura 11 - Logo antiga da Casas Bahia



Fonte: <https://boulevardshoppingbauru.com.br/lojas/casas-bahia.htm>

Figura 12 - Logo nova da Casas Bahia



Fonte: <https://www.parqueshoppingsulacap.com.br/lojas/276/casas-bahia>

Além das duas citadas concorrentes externas do Ponto, sua concorrente interna, Casas Bahia também acompanhou a tendência minimalista, eliminando texto, textura e tamanho da logo, e mantendo, as cores e a ordem em que elas aparecem - uma faixa vermelha em cima e o

resto azul, com o nome em branco. Observa-se, também, o conceito de simplicidade (GOMES, 2008) que se refere a essa técnica visual livre de informações secundárias e reduzida ao mínimo.

Quanto à tipografia, podemos observar que houve uma manutenção da mesma, ajustando apenas suas proporções verticais e horizontais, assim como o negrito, mais presente no anterior. Analisando as cores utilizadas, podemos juntar as definições de FARINA; PEREZ & BASTOS (2006) explicitadas para as concorrentes anteriores: azul (Magalu) e o vermelho (Americanas), buscando uma mistura de sofisticação com a intensidade presente na cor vermelha.

É importante destacar também, o surgimento do Flat Design, que segundo NASCIMENTO (2018), é:

(...) conhecido também como Design Plano, é uma tendência visual aplicada em layouts e interfaces digitais. Sua maior característica é a eliminação de qualquer detalhe que não seja estritamente necessário como sombras e texturas. Outro fator é que só se utilizam cores sólidas nos projetos e a visão de seus itens é sempre frontal ou lateral, ou seja, 2D. (NASCIMENTO, 2018. p 14).

4. O REBRANDING DO PONTO

4.1 História do Ponto

O Pontofrio – agora Ponto – foi fundado em 1946 por Alfredo João Monteverde, um imigrante romeno que se naturalizou brasileiro no mesmo ano da fundação da rede varejista. Anteriormente, ele não trabalhava com eletrodomésticos, mas na área de atacado. No entanto, frente ao processo de urbanização no Brasil e à constante adição de novos produtos no consumo da população, Monteverde iniciou a venda de eletrodomésticos com a importação de mil geladeiras da marca que daria nome à sua rede varejista: "*Cold Spot*" - no português, "Ponto Frio".

Na Rua Uruguaiana 134, no centro do Rio de Janeiro, a primeira loja do Pontofrio foi inaugurada, tornando-se referência na venda de geladeiras, fogões e máquinas de costuras importadas. A partir daí, com a importação de eletrodomésticos e móveis, o Pontofrio possibilitou que brasileiros tivessem acesso ao conforto e tecnologia que somente eram alcançáveis em outros países. O Pontofrio foi a primeira rede de eletrodomésticos a investir intensamente em marketing e propaganda, inclusive na televisão, iniciando suas campanhas ainda na década de 1950. Até os dias de hoje, a rede prioriza em suas lojas a venda de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos.

Na década de 1970, foi inaugurada a primeira loja fora do Rio de Janeiro, em Brasília. Seguiram-se Goiás, Minas Gerais, São Paulo e região sul do país: em 1992, a rede já estava em três diferentes regiões do país, dando continuidade ao seu processo de expansão, inclusive comprando a concorrente Casas Buri. A expansão não era somente territorial, mas também tecnológica, onde em 1996 o site da rede foi lançado, com informações sobre a empresa e os produtos. O Pontofrio foi um dos pioneiros na rede varejista do país a utilizar vendas à distância. Em 2000, após já ter aberto mais 28 lojas nas regiões Sul e Sudeste, se destacou como a rede do setor com maior número de lojas na região Sul, ao adicionar 81 pontos de venda da rede Disapel.

A rede já estava alcançando tantos territórios que foi preciso inaugurar mais dois novos centros de distribuição e logística (São Paulo e Rio Grande do Sul), a fim de conferir maior agilidade às entregas. Em 2003, nos primeiros meses do ano já haviam sido abertas mais oito lojas no estado de São Paulo, e mais um “Mega Store” no Rio de Janeiro.

Em dezembro de 2007, após passar por uma reestruturação, a acionista majoritária tentou vender a empresa, mas desistiu, em razão da queda do preço das ações.

Figura 13 - Linha do tempo com os principais acontecimentos da história do Pontofrio



Fonte: <http://marcasmemoraveis.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/08/PontoFrio.pdf>

Em 2009, a rede foi comprada pelo Grupo Pão de Açúcar (GPA), e em 2010 iniciou o processo de fusão com a Casas Bahia, fazendo parte da divisão Via Varejo. Esta divisão do GPA, que detém os direitos do Pontofrio (além das Casas Bahia), teve diversos prejuízos com a loja antes do *rebranding* da marca, segundo o Jornal Tribuna do Paraná, da UOL (2015). Em 2015, a Via Varejo teve uma queda de 24,6% em seu terceiro trimestre de vendas, quando comparado ao mesmo período no ano anterior. Se considerarmos todas as lojas, a receita líquida continua em queda, com 22,7% de diminuição no período indicado.

Tal cenário resultou no fechamento de 28 lojas do Pontofrio, que geraram o déficit no terceiro trimestre do ano em relação ao mesmo trimestre de 2014. Além destas, três lojas das Casas Bahia foram fechadas pelo mesmo motivo. A reestruturação da empresa não parou por aí, menos 36 lojas do Pontofrio foram convertidas em lojas Casas Bahia no ano de 2015 (TRIBUNA PR, 2015), mostrando que o decréscimo nos lucros da empresa era majoritariamente do Pontofrio.

Não houve grandes mudanças no cenário do Pontofrio, com o passar dos anos. Em 2020, foram fechadas mais 21 lojas do Pontofrio, com só 195 lojas abertas. A título de comparação, quando comprada pelo Grupo Pão de Açúcar, em 2009, haviam 455 lojas do Pontofrio, bem mais que o dobro (O GLOBO, 2021).

Em 23 de abril de 2021 a empresa passa por um *rebranding*, passando a se chamar somente Ponto.

4.2 Contextualização do *rebranding*

Por mais que o Pontofrio já tivesse feito mudanças sutis na logo, na tentativa de modernização, as mudanças não foram tão significativas quanto as realizadas na renovação da identidade visual da marca. Destacam-se a simplificação da imagem, sem o fundo vermelho e com a utilização de letras minúsculas na fonte. O mesmo foi observado nas logos concorrentes mencionadas anteriormente (Magalu e Americanas).

Figura 14 - Logo antiga do Pontofrio



Fonte: <https://essaseoutras.com.br/ponto-frio-celulares-modelos-para-comprar-online-precos-e-descontos/>

Figura 15 - Logo nova com expansão da possibilidade de compras on-line



Fonte: <https://logodownload.org/ponto-frio-logo/>

Alguns acontecimentos contextualizam a necessidade dessas mudanças. Na década de 2010, houve uma expansão das possibilidades de compra *on-line*: sua facilidade, praticidade e comodidade fizeram com que esse método de aquisição aumentasse exponencialmente. Em função disso, o modelo de compra tradicional, presencial, já vinha perdendo espaço e precisando fazer a transição para o *e-commerce*, a fim de continuar relevante no mercado.

Além disso, com o início da pandemia da Covid-19, em 2020, a situação das lojas físicas de varejo se agravou ainda mais. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o comércio varejista no Brasil teve uma queda de 16,8% em abril de 2020. Essa

queda, provocada pela pandemia do novo coronavírus, foi a mais intensa no país em 20 anos.² Isso fez com que as empresas afetadas acelerassem o processo de transição para o mercado *on-line*, percebendo a necessidade do *rebranding* para seu estabelecimento no mercado.

“As marcas são como seres vivos e atravessam diferentes épocas e gerações. A impermanência está presente no cotidiano e quando uma marca escolhe o canal digital, este paradigma torna-se ainda mais presente e importante” (ROSA, 2016, p.148). Essa afirmação demonstra a relação direta entre a volatilidade e a evolução dos produtos e marcas no nosso tempo. No mundo em constante (e rápida) mudança, o processo do *design* aparece como pilar na evolução e desenvolvimento da marca na era digital. Segundo o autor, se a marca não se adaptar à inconstante sociedade e seus consumidores, se não seguir as tendências do design e exigências do mercado, ela não evolui. E a forma de compreender os consumidores e as mudanças no mercado está no *design*, em sua forma orientada para o negócio, onde é necessário que este seja colocado como principal ponto estratégico e primordialmente no centro das atenções

O tema da volatilidade foi magistralmente tratado por BAUMAN (2001). O autor compara a modernidade com um líquido pois, assim como o estado físico, o mundo moderno – em suas relações sociais, econômicas, de produção e consumo – está em constante mudança, devido às tensões e forças que agem sobre ele. Assim como os fluidos, o mundo não se fixa no espaço e não se prende no tempo, não se atém a formas e dimensões espaciais, estando não somente propenso, mas pronto para a mudança. A partir do próprio conceito de modernidade líquida de Bauman, NEGRI (2015) conclui que a publicidade nos tempos atuais é feita para ser esquecida e rapidamente trocada por outra.

A alta volatilidade do mundo digital tomou conta de todos os setores, inclusive o da publicidade. Encarada como algo positivo, a impermanência das coisas deve ser aproveitada para conhecer os consumidores da marca e entregar o que de fato eles querem ROSA (2016).

A própria ansiedade dos consumidores se tornou um estímulo ao mercado, que promete, com seus produtos e serviços, extinguir esse sentimento. O produto comprado não somente satisfaz os desejos dos consumidores, mas os incita a desejá-los. A promessa de satisfação há de continuar sedutora enquanto o consumidor não realizar seu desejo. E esta insatisfação permanece, por exemplo, enquanto as marcas desvalorizam os produtos com novos lançamentos BAUMAN (2001). Tal proveito é especialmente conveniente quando há uma

² Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27962-em-abril-vendas-no-varejo-recuam-16-8> Acesso em: 23 de agosto de 2022

tendência cada vez maior da utilização *on-line* dos dispositivos móveis, num mundo em que a informação eletrônica chega em qualquer lugar a partir destes dispositivos LEMOS (2008). Sendo assim, a todo momento o consumidor pode ser estimulado a desejar um produto ou serviço.

Em seu trabalho "Impermanência e Interação: a chave para a evolução de uma marca, face à volatilidade da era digital", ROSA (2016) cita como exemplos as maiores empresas de tecnologia dos últimos anos, tais como Google, Firefox, Facebook, Twitter e, de forma mais aprofundada, a Apple. O autor afirma que o que une estas empresas é o fato de serem impermanentes, pois estão sempre mudando e evoluindo, nunca considerando a si mesmas como um produto final; e que Steve Jobs sabia que não poderia evitar a mudança e que precisaria se adaptar a ela, seja na esfera tecnológica, do consumo ou mesmo dos seus concorrentes.

Em razão de fatores como: a crescente oferta de comunicação, o desenvolvimento de conteúdos segmentados, as necessidades imateriais das pessoas, a possibilidade de satisfação pessoal na compra e a onipresença do consumo, a influência das marcas no contexto pós-moderno adentrou com papel fulcral nas esferas social, econômica, da comunicação e do consumo, aumentando cada vez mais a sua influência e presença na sociedade SEMPRINI (2006). Em relação ao consumo, CARRERA (2018, p.74) ilustra as necessidades imateriais das pessoas e a profunda internalização do consumo na esfera social: "É por meio do consumo, portanto, que os indivíduos encontram a materialidade da sua existência, transferindo para objetos e marcas as significações necessárias à convivência social."

A influência das redes sociais no processo de crescimento e identificação da marca (e dos consumidores em relação a ela) é mostrada com pesquisas empíricas no trabalho de LOVETT et al. (2013). Uma marca bem falada, principalmente em redes sociais com transmissão da mensagem para muitas pessoas, como o Twitter, tem grande influência nesse processo.

No contexto pós-moderno, o cliente passou a ter um papel ativo no conteúdo das marcas: ele não mais gosta de algo que recebe, mas decide o que quer receber de acordo com o seu gosto, sendo considerados criadores do próprio conteúdo KLIATCHKO (2008). Desse modo, se o público não gosta de algo, se vê no direito de criticar (muitas vezes em massa) a marca que, por sua vez, deve se adaptar conforme a demanda do seu público. Esta situação exemplifica a referida "dualidade poder e fragilidade" no livro *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade* (2006), de Andrea Semprini. O autor expõe sua visão sobre a marca na pós-modernidade, e mostra que, ao passo que as marcas nunca foram tão desejadas, estas

também nunca foram tão criticadas. Embora possua grande poder, uma marca está propensa a críticas; quanto maior o poder, maior o público e maiores as chances de “não agradar” os clientes; sendo assim, quanto maior for o poder, maior será a fragilidade. Com o aumento da presença e influência no espaço social, as marcas assumem um papel central e estão sujeitas à fragilização PLASCAK (2009). Essa visão embasa a necessidade de constante atualização e renovação das marcas.

4.3 O *rebranding*

Em 2021, o *rebranding* do Pontofrio (agora Ponto) foi concretizado, buscando aumentar a identificação de um público mais jovem, segundo Ilca Sierra, diretora de marketing da Via Varejo: “O público que tem espírito mais jovem, vai se identificar com a marca. Vai ser um lugar para trocar de TV, de smartphone, para fazer um upgrade nos produtos de tecnologia”³. A VMLY&R, empresa americana de marketing e comunicação, foi a criadora da campanha de apresentação do *rebranding* da marca, além de ter participado da construção da mesma (VMLY&R Brazil, 2021). Outros colaboradores participaram da criação da nova marca, como o grupo de design de inovação da Croma e um time de profissionais da Via Varejo, englobando diretores, redatores, designers, makers e antropólogos, onde a criação foi feita pelo método Design Sprint PROPMARK (2021).

Sobre a mudança da marca, Ilca Sierra afirma: "Essa é uma mudança muito importante no Pontofrio. Demos um grande salto, a marca ficou mais jovem, mais moderna e inovadora. E também trouxe mais protagonismo a uma personalidade descontraída, divertida, bem-humorada e focada no digital."⁴

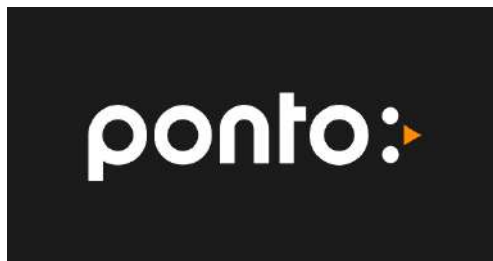
De acordo com FARINA; PEREZ & BASTOS (2006), a identidade visual de uma empresa é a “declaração visual” do seu papel e missão na sociedade. Logo, no processo de *rebranding*, trata-se de um dos primeiros aspectos a ser repensado. Sobre a nova identidade visual do Ponto, além da mudança nas cores (branco e vermelho para preto, branco e laranja), o layout tornou-se mais moderno e minimalista. As novas cores fazem referência ao pinguim – majoritariamente preto e branco (corpo), com detalhes laranja (bico). A imagem do pinguim que simbolizava a loja, agora foi simplificada e reduzida. O psicólogo Bamz conduziu uma

³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/23/em-nova-fase-pontofrio-passa-a-se-apresentar-como-ponto.html> Acesso em: 25 de outubro de 2022.

⁴ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/23/pontofrio-muda-de-nome-para-ponto-greater.ghtml> Acesso em: 03 out 2022

pesquisa, segundo FARINA; PEREZ & BASTOS (2006), sobre a relação cor/idade, identificando que o laranja é o preferido dos 10 aos 20 anos, período esse, correspondente à "imaginação, excitação e aventura".

Figura 16 - Nova logo do Ponto com o rebranding



Fonte: <https://gkpb.com.br/63737/novo-logo-pontofrio/>

O novo logotipo conta com uma simbologia que se refere à simplicidade, à praticidade e à objetividade, com *slogans* como "Direto ao ponto" e "De ponto a ponto". O ícone do pinguim se transformou, afinal, em um símbolo que representa o rosto do animal: “:>”.

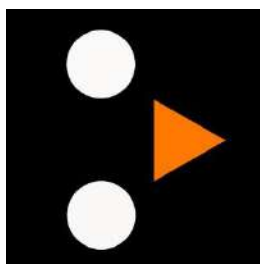
Para a teoria de Gestalt, que entende a percepção da imagem como um processo psicofisiológico, logo, a recepção da imagem pela retina é um estudo mais complexo do que a recepção pura da imagem em si. “Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência da outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo.” GOMES (2008, p.19).

O autor também explica que organizar as partes isoladas de uma imagem afim de achar um significado maior é um processo involuntário. Os estudos procuram entender o porquê de algumas imagens cativarem mais o espectador do que outras. Isso acontece porque o cérebro procura entender os objetos relacionando-se diretamente com a vivência e memória de cada pessoa. Desse modo, cada pessoa terá uma percepção individualizada e única de cada forma, variando de acordo com a sua experiência de vida. No novo logotipo do Ponto, podemos observar alguns dos conceitos que GOMES (2008) discorre em seu livro, como a Lei de Gestalt sobre unificação:

Uma unidade formal pode ser identificada em um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. Em uma conceituação mais ampla, pode ser compreendida como o conjunto de mais de um elemento, que configura o "todo" propriamente dito. Ou seja, o próprio objeto. (GOMES, 2008, p. 29)

O logotipo é composto por unidades (dois círculos e um triângulo) que individualmente são figuras que fazem sentido por si só, mas quanto juntas se complementam, formando uma unidade.

Figura 17 - Símbolo do pinguim reduzido aos detalhes



Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/23/pontofrio-muda-de-nome-para-ponto-greater.ghtml>

A lei do fechamento (Gestalt) parte do princípio que a mente humana possui a tendência de completar imagens – ou frases – sempre que houver elementos faltantes. Dessa maneira, o cérebro porta a capacidade de conseguir compreender imagens incompletas, de forma inconsciente. “[...] obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa.” GOMES (2008, p.32). Portanto, quem olha para a figura constituída por unidades, consegue ver um pinguim que existe apenas no imaginário de quem vê. Essa lei pode ser explorada de diversas formas, estimulando a criatividade e a complexidade em peças publicitárias, como fez o Ponto.

Por fim, a palavra “frio” deixou de fazer parte da marca, sendo representada pelo pinguim estilizado e pelas novas cores primárias da marca. Houve uma mudança significativa na forma de comunicação verbal e escrita da empresa: antes, a marca possuía um tom de voz mais formal, enquanto no *rebranding*, o tom ficou informal e irreverente, próprio para memes, gírias e muitos emojis. Com isso, a marca se conecta com um público mais jovem comprador da marca digital. Podemos observar em um fragmento da campanha retirado do site do Ponto, um exemplo dessa comunicação mais jovem e com gírias: “Você gosta de papo reto? Opa, tamo junto! O Ponto não tem embromation, não te faz perder tempo. Se você quer um produto

pra ontem, conta com a gente. Se você quer tudo direto, claro e simples, a gente nasceu um para o outro.”⁵ Outro exemplo é um meme retirado do instagram do Ponto:

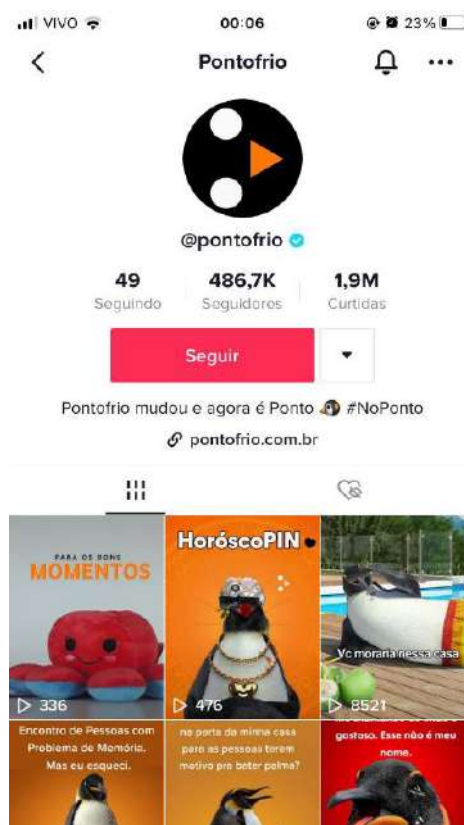
Figura 18 - Postagem retirada da rede social do Ponto



Fonte: <https://www.instagram.com/pontofrio/>

Além disso, o Ponto fortaleceu sua presença nas redes sociais, inclusive em redes mais novas, como o TikTok, que possui um público jovem, sendo considerada a rede social da geração Z. A plataforma de vídeos tem um limite de 15 segundos cada, conectando-se também com os ideais de objetividade propostos pelo Ponto.

⁵ Disponível : <https://www.pontofrio.com.br/l/ponto.aspx> Acesso em: 04 nov. 2022.

Figura 19 - Postagem retirada da rede social do Ponto

Fonte: <https://www.tiktok.com/@pontofrio>

A empresa repaginou todas as lojas do Pontofrio do Brasil com a nova identidade visual da marca, que teve seu interior reformado com a nova estética. Como uma ação inédita da companhia Via Varejo, mais de 160 lojas foram reinauguradas em um só dia (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2021), ratificando o esforço e o comprometimento da marca com essa “nova fase”. Os sites e aplicativos da marca não ficaram de fora, todos foram repaginados e reorganizados no mesmo dia de lançamento do Ponto, contando com a nova identidade visual.

Figura 20 - Loja física do Pontofrio antes do rebranding



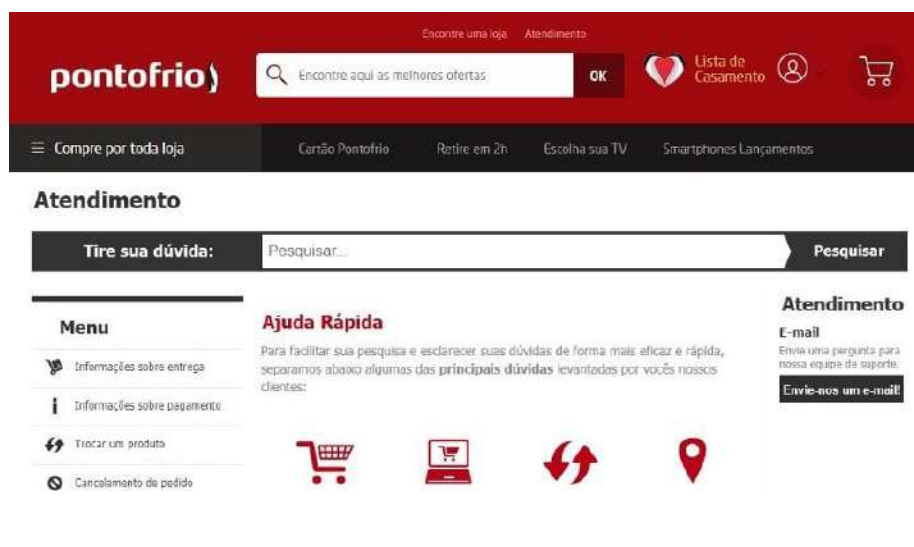
Fonte: <https://newtrade.com.br/tecnologia/oculos-inteligente-conecta-cliente-a-loja-do-pontofrio/>

Figura 21 - Loja física do Ponto depois do rebranding



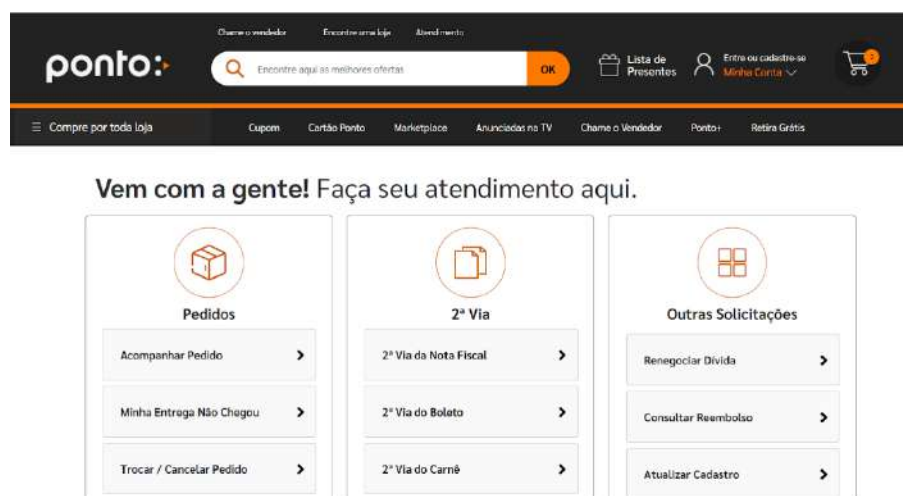
Fonte: <https://gvshopping.com.br/lojas/ponto-frio/>

Figura 22 - Site (parte de atendimento) do Ponto antes do rebranding



Fonte: <https://baratodecelular.com.br/telefone-ponto-frio/>

Figura 23 - Site (parte de atendimento) do Ponto depois do rebranding



Fonte: <https://www.pontofrio.com.br/>

4.4 Mascotes

A criação de inúmeras estratégias de Marketing Digital e a utilização das redes sociais pelas marcas é inegavelmente uma das principais (se não a principal) tendências de mercado na área de varejo. Segundo CARRERA: “ao empreender estratégias, inclusive de personificação, a marca constrói a sua personalidade em contato com as expectativas dos consumidores e das suas interpretações” (CARRERA, 2016, p. 224).

Talvez a primeira grande aparição neste mercado no território nacional tenha sido a Lu – a boneca virtual 3D da Magalu, que antes do *rebranding* se chamava Magazine Luiza. A Lu da Magalu, além de mascote, serve como uma representante da marca, que “responde” aos comentários, dúvidas e reclamações nas redes sociais e no próprio site da empresa. O grau de semelhança com uma pessoa real, em relação ao detalhamento gráfico e à personificação intencional do mascote, somado à interação quase que obrigatória de todos os clientes com a Lu, faz com que a loja seja praticamente um sinônimo da mascote: não se compra na loja, se compra da Lu.

No Instagram da Magalu, a personagem Lu dá nome à página, intitulando-se influenciadora digital e anunciando produtos, como uma real criadora de conteúdo.

Figura 24 - A personagem Lu dá nome à página, se intitula influenciadora digital



Fonte: <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>

Figura 25 - A personagem Lu é a primeira atendente virtual que os clientes têm contato.



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/>

Em sequência, acompanhando as necessidades de mudança do mercado, as Casas Bahia, que assim como o Ponto é da Via Varejo, também modificou seu mascote – e cara da loja – para que seja mais moderno, e assim como a Lu, tridimensional. O novo personagem, o adolescente chamado CB, substituiu o antigo mascote “Baianinho” que aparenta ser uma versão mais velha do atual mascote. CB, como a Lu, aparece em todos os lugares em que as Casas Bahia estão presentes: em comerciais e outras peças publicitárias, respondendo a comentários nas redes sociais e se comunicando pelo site. O CB aumenta a aproximação com o público mais jovem, principalmente com os fãs de futebol, na medida em que apresenta explícitas semelhanças com o mais famoso jogador de futebol brasileiro dos últimos anos, Neymar Jr. Coincidentemente, as cores das Casas Bahia – azul, vermelho e branco – são as mesmas do clube do astro, o Paris Saint-Germain, como podemos observar nas imagens abaixo:

Figura 26 - O personagem CB dá nome à página, dá rosto à maioria dos destaques e apresenta suas paixões, todas presentes na cultura jovem atual



Fonte: <https://www.instagram.com/casasbahia/?hl=pt>

Figura 27 - Referência proposital do CB ao Neymar Jr.



Fonte: <https://www.instagram.com/casasbahia/?hl=pt> (adaptado)

As cores e a predominância das mesmas, juntas ao número 10, se assemelham muito com a imagem de perfil das Casas Bahia, com o CB segurando a camisa, como se estivesse numa apresentação de clube de futebol.

A postagem feita no dia 10 de agosto de 2021, dia da contratação de Lionel Messi (apelidado de La Pulga) pelo Paris Saint-Germain dizia "Jogador caro! ⚽ O cara que faltava pra completar o time de lendas 🐧 PS: Pode ficar com a 10, La Pulga. Tá tranquilo! Eu fico com a função de carregar o time 😊", faz uma clara referência a Neymar e ao estrelado time do PSG.

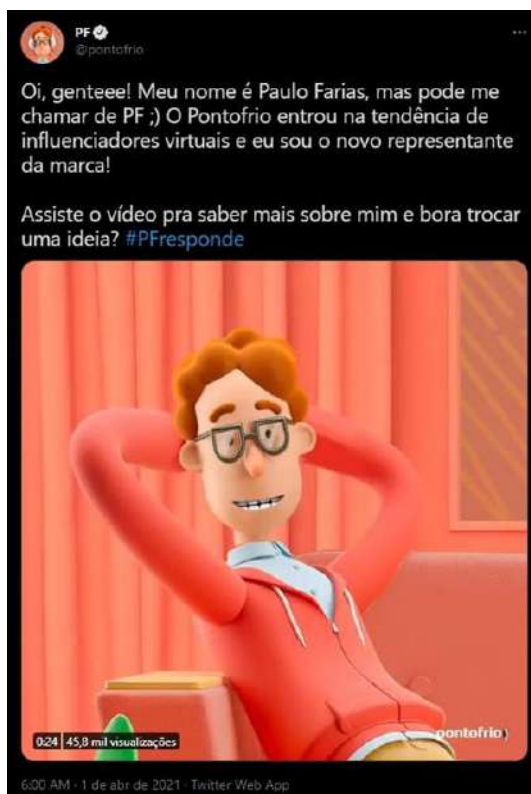
Por sua vez, o Pinguim do Ponto, principal imagem da marca, foi um dos pilares do *rebranding*, mudando sua aparência e personalidade para se aproximar do público-alvo. Uma possível exclusão do Pinguim gerou uma grande rejeição popular. Se havia projetos para fazê-lo, estes foram deixados de lado após a reação do público à ideia. No dia 1º de abril de 2021, 22 dias antes da mudança de Pontofrio para Ponto, a empresa (ainda Pontofrio) postou em suas redes sociais que o pinguim, antigo mascote, agora havia sido substituído pelo Paulo Farias (PF).

Figura 28 - tweet anunciando a “demissão” do pinguim.



Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>

Figura 29 - tweet apresentando Paulo Faria, novo representante da marca Pontofrio.



Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>

O público saiu em defesa do Pinguim, encerrando qualquer possibilidade de troca em relação ao mascote da marca.

Figura 30 - Print mostrando a rejeição do público ao novo representante em um post do Pontofrio no Facebook



Ponto
1 de abril de 2021 · 🌐

Oí, genteee! Olha eu aqui de novo kkkk

Cheguei com a minha primeira **#publi** aqui no perfil do Pontofrio! Lá no Twitter me falaram que o negócio é comprar pelo app, então fica a dica pra vocês baixarem nos seus celulares jááá!
#baixaapp

👍👎👏 395 comentários 8 compartilhamentos

Camila Peccin
Ahah legal, interessante. Devolve o pingüim, acha outra loja pra fazer propaganda. Vai nas de 10 reais e seja feliz.
#voltapingüim

Curtir Responder 1 a 🗨️👍👎👏 82

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.

Ponto (Autor)
Dália, adorei saber que é uma fã do Pontofrio, pode ficar tranquila minha entrega vai ficar ainda mais rápida e meus produtos sempre vão ter aquelas ofertonas!
#PFresponde

Curtir Responder 1 a 🗨️👍👎👏 4

Wesley Pereira
Pontofrio não queremos entregas rápidas, queremos pingüim.

Curtir Responder 1 a 🗨️👍👎👏 19

Fonte: <https://www.facebook.com/Pontofrio/>

Figura 31 - Print mostrando a rejeição do público ao novo representante em um post do Pontofrio no Facebook 2



<https://www.facebook.com/Pontofrio/>

Por fim, o Pontofrio expandiu-se digitalmente, transformando seu nome para Ponto. Seu mascote, antes 2D, numa versão virtual 3D, mais “jovem” e personificada, passou a se chamar Pin. Da mesma forma que seus concorrentes, o pinguim está em todos os lugares da empresa: nos comerciais, peças publicitárias, respondendo os clientes nas redes sociais e se comunicando pelo site.

Figura 32 - O personagem Pin dá nome e rosto à página.



Fonte: <https://www.instagram.com/pontofrio/>

Figura 33 - O personagem dá nome à página, e está parcialmente presente na imagem de perfil e na capa.



Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>

4.5. Tecnologia e comportamento

Com o imenso avanço da tecnologia, somos bombardeados por informações de todos os lados. O consumo se tornou parte central em nossas vidas, sendo utilizado para determinar reproduções sociais e, inclusive, construções de identidades MELLO & FONSCECA (2008). Neste âmbito, ele pode ser definido como um mecanismo social produtor de sentido e de identidades; ou mesmo como um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana BARBOSA & CAMPBELL (2006). Tal cenário só foi possível a partir de um processo que POOL (1983, apud Jenkins 2009) chamou de “convergência de modos”:

“Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo” (Pool 1983, apud Jenkins 2009, p. 38)

Ele completa:

“Houve uma época em que empresas publicavam jornais, revistas e livros e não faziam muito mais do que isso; seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante”.

Sendo assim, com o avanço das técnicas de comunicação, o cliente passou a ter um papel muito mais ativo na interação com a marca, fruto da convergência de modos que iniciou o rompimento de barreiras entre os meios. JENKINS (2009) aborda esta realidade quando usa a expressão “cultura participativa”, indicando que esta contrapõe as noções mais antigas da comunicação, marcadas pela passividade dos espectadores (público). Os papéis de produtores e consumidores não são mais individualizados, mas interagem em papéis que se sobrepõem segundo novas regras que nem mesmo o autor considera. Tais regras incompreendidas vão de encontro com as previsões de POOL (1983, apud Jenkins 2009), quando a transição midiática é notada por consequências e resultados imprevisíveis de decisões estratégicas.

Este papel ativo dos consumidores tem sido explorado para aumentar a adesão e popularidade das marcas. Os profissionais da área de marketing buscam atrelar as interações com os clientes à reputação da marca: o cliente não deve ser mais alguém que apenas compra o produto, mas alguém que se relacione com a marca. Esta relação cliente-marca não é algo visto individualmente, mas um investimento em massa. As marcas buscam entender seu público e reação a determinados conteúdos, para que possam lapidar os padrões de consumo e construir uma “comunidade de marca” comprometida - sendo esta o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2009).

Salientando o reconhecimento da participação ativa dos consumidores, Jenkins cita:

“As mídias corporativas reconhecem o valor e a ameaça da participação dos fãs. Produtores e anunciantes falam hoje das *lovermarks* reconhecendo a importância da participação do público em conteúdos de mídia. Os consumidores estão usando a net para se envolverem com o que admiram, entendem esse como um espaço democrático e de ações coletivas”. (Jenkins, 2009, p. 235)

A maior interação entre os clientes e lojas nas redes sociais contribui para aumentar a conexão de forma mais íntima, buscando aumentar a fidelidade e gerar uma comunidade de marca engajada.

O uso de gírias e emojis criam acesso principalmente ao público mais jovem. Vale lembrar que, nos anos de pandemia, a maior humanização dos mascotes pôde sensibilizar parte do público que ficou muitos meses sem grandes interações pessoais.

Visando se conectar ainda mais com o público consumidor das tecnologias atuais, o Ponto anunciou a campanha Ponto Plus, através da qual o estímulo à compra de determinados produtos da área da tecnologia permitiria o acesso grátis à plataforma de streaming Paramount+. A campanha continua no ar até hoje.

Figura 34 - Imagem da campanha do Ponto com Paramount+



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VgG7a3cTKrg>

No caso, a postura do pinguim nessa campanha vai ao encontro da frase de Roberto Fulcherberguer, CEO da Via Varejo, sobre o *rebranding* da marca: “Estamos trazendo a marca para um momento mais contemporâneo, vai ser a nossa marca descolada“ (O GLOBO, 2021)⁶.

⁶ Disponível em: < <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/varejista-ponto-frio-elimina-o-frio-mas-mantem-vivo-o-pinguim.html>> Acesso em 01 nov 2022.

4.6 Peça Televisiva

Figura 35 - Imagem retirada do comercial televisivo (Pontofrio agora é Ponto)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qln0dK7DuSQ>

Vídeo: [Pontofrio agora é Ponto](#)

O plano de mídia da nova marca foi bem intenso. A campanha televisiva teve início no intervalo do Jornal Nacional e do Big Brother Brasil, na TV Globo, além de outras grades do canal de grande audiência, como o Fantástico. A peça começa com um meme que se popularizou recentemente na plataforma TikTok, tendo sua popularidade aumentada com o uso frequente no programa Big Brother Brasil que reforça o comprometimento da campanha com as tendências atuais. O meme usa o som de um piano dissonante, precedido de um estridente "Oh, no! Oh, no! Oh, no, no, no, no, no!" que indica que algo inusitado está prestes a acontecer - nesse caso o *rebranding* da marca. A peça segue com artistas famosos do TikTok, entre eles atores e *influencers*, anunciando a mudança do Pontofrio para Ponto, de acordo com os formatos de vídeos que eles gravam para os próprios canais na plataformas, como *challenges* (como se chamam os desafios que são reproduzidos na plataforma) e outros. O audiovisual simula uma apresentação divertida, moderna, engraçada e dinâmica, conversando com o slogan "Direto ao Ponto" que é apresentado no final da peça. Outra questão que pode ser salientada é a inclusão social na peça: o vídeo conta com a presença de pessoas negras e outras com Síndrome de Down, cobrança que conversa com o público mais jovem.

4.7 Redes Sociais

Nas redes sociais, o Ponto divulgou massivamente a nova mudança. Primeiramente, foi divulgada a peça audiovisual que anuncia e explica o que mudou. No próprio dia 23 - dia do lançamento -, a equipe de marketing digital do Ponto passou o dia comentando e interagindo com o público, principalmente no Twitter. Com gírias, muitos emojis e memes, a equipe

procurou responder todas as dúvidas, críticas e elogios feitos pelas pessoas, buscando desta forma, se conectar com a população e ocupar um espaço antes não ocupado.

O público que consome através da modalidade digital, tende a ser diferente do público que vai à loja física comprar os objetos desejados, tanto no que diz respeito à classe social, quanto à idade. O avanço da tecnologia e das mídias sociais também é um fator que diferencia o consumidor digital, ou como chamaremos aqui, consumidor tradicional. O consumidor digital tende a estar presente em diversas redes sociais, além de estar ligado às tendências. Por exemplo, o aplicativo chinês TikTok, que possuía 40% de suas inscrições totais no Brasil de pessoas entre 16 e 24 anos, segundo levantamento realizado pela Kantar Ibope⁷, obteve um crescimento de 24% entre pessoas de 35 a 55 anos, apenas nos dois primeiros meses de pandemia do novo Corona vírus, indicando que essa faixa etária, assim como os mais jovens, também está mais conectada. O que demonstra que as empresas precisam estar preparadas para esse público.

De acordo com CARRERA (2018, p.22), o Ponto foi uma das primeiras a aderir à estratégia da humanização de marca no seu conteúdo digital, e a incentivar para marcas concorrentes. Como completa no trecho a seguir: "(...) diante da repercussão positiva e da ampliação do engajamento com essas estratégias, as marcas começaram a acreditar que essa seria a maneira mais eficaz de participar de sociabilidade permitidas pelos sites de redes sociais".

A interação marca e consumidor expõe um comportamento, por parte do consumidor, que se relaciona com a construção de sua imagem social. Para além do simples ato de interagir com uma marca, existem alguns possíveis significados para tal ação, como buscar o estabelecimento de forma participativa no ambiente social contemporâneo (CARRERA, 2018). A marca, como ator social, nesse momento produz conteúdos que interessam a quem estiver na busca pela sociabilidade.

Posteriormente, com a intenção de se manter nesse lugar, o Ponto usou layouts de publicações que seguem a mesma identidade visual proposta, além da mudança na comunicação verbal e escrita descrita anteriormente. Podemos observar em alguns exemplos:

⁷ Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/famosos-e-videos-curtos-por-que-o-tiktok-virou-a-rede-social-da-pandemia>> Acesso em: 04 novembro, 2022.

Figura 36- Memes postados no Twitter do Ponto - Setembro e Outubro de 2022



Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>

4.8 Rebranding de sucesso?

Gráfico 1 - Tráfego orgânico no domínio pontofrio.com.br



Fonte: <https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=pontofrio.com.br>

Nos semestres que precederam o *rebranding* (ocorrido em abril de 2021), as médias de tráfego total orgânico variaram a maior parte do tempo abaixo dos 5 milhões, tendo um considerável aumento a partir do segundo semestre de 2020 – mais precisamente a partir do mês de setembro. Em março de 2021, foi atingido o maior pico antes do reposicionamento da marca, ultrapassando os 15 milhões de tráfegos totais orgânicos, seguidos, no mês seguinte, de uma redução de mais de 50% dos valores, atingindo o valor aproximado de 7 milhões. Os números mostraram que, até abril de 2021, havia uma tendência – mesmo nos momentos de maior movimentação como a Black Friday (Período mais importante para o varejo) – de se manter abaixo dos 10 milhões, o que já foi uma melhora em relação aos anos de 2019 e 2020, quando a tendência era permanecer abaixo dos 5 milhões.

Após o *rebranding*, em abril de 2021, os tráfegos totais orgânicos alcançaram picos muito elevados: depois de um primeiro mês (completo), houve uma melhora aproximada de 7

para 8 milhões. No mês seguinte, em junho foram alcançados os 22,3 milhões em números absolutos de tráfego total orgânico. De abril a junho de 2022, houve um crescimento de 211%, indo de 7.177.714 no primeiro mês a 22.335.315 no terceiro mês. Em todos os meses desde o *rebranding*, os números foram superiores ao melhor dos momentos *pré-rebranding* indicados no gráfico. Quando se comparam as tendências antes e após o *rebranding*, os números são ainda mais expressivos: enquanto a tendência, antes do reposicionamento, era de permanecer abaixo dos 10 milhões, a tendência após o reposicionamento era de se manter por volta dos 20 milhões – o dobro da tendência anteriormente citada. Até então, o maior pico da era Ponto (*pós-rebranding*) tinha sido em outubro de 2022, quando foram alcançados os 22,8 milhões, aproximadamente, em tráfego total orgânico.

Esses dados mostraram que, em relação ao tráfego orgânico, os números aumentaram expressivamente após o *rebranding*. Tais conclusões corroboram com a hipótese de que o Ponto se colocou no mercado com mais solidez após o *rebranding*, tendo um tráfego maior em todos os meses que sucederam o *rebranding* quando comparado aos pelo menos 27 meses antes da reformulação.

Gráfico 2 - Busca de palavras chave do Pontofrio



Fonte: <https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=pontofrio.com.br>

Em relação às palavras-chave, ou seja, às buscas em sites de pesquisa (Google, principalmente), o comportamento e tendência dos números são semelhantes aos vistos nos tráfegos totais orgânicos.

Quanto aos orgânicos, na maioria dos meses anteriores ao *rebranding* – pelo menos até o início de 2019 – os números variavam pouco acima de 1 milhão. A partir de meados de 2020, houve uma grande melhora nos números, que de forma exponencial alcançaram aproximadamente 2 milhões até março de 2021, mês anterior ao *rebranding*. A partir de abril de 2021, a tendência de melhora continuou até o mês de junho e julho, quando foram alcançados valores próximos a 2,5 milhões. Após isso, houve uma pequena queda nos números, que se estabilizaram por volta de 2,2 milhões, até o mês de agosto de 2022. Em seguida, os números voltaram a crescer gradualmente, e desde setembro os números são superiores a quaisquer outros do gráfico, atingindo o pico de 2,6 milhões em novembro.

Após o *rebranding*, os números alcançados foram maiores que os anteriores. No entanto, já havia sido observada uma tendência de valorização antes do *rebranding*. Nos meses anteriores, já era observado uma inclinação de rejuvenescimento da marca, com o novo logotipo aparecendo em alguns lugares e a utilização de memes em redes sociais. Com isso, podemos entender que essas mudanças já estavam fazendo efeito na busca dos clientes ao Pontofrio, e que continuaram a crescer após a reformulação da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os principais tópicos de mudança na identidade visual de um *rebranding*, pôde-se verificar que o Ponto realizou diversas adaptações. A marca reduziu seu nome de Pontofrio para Ponto, buscando uma simplificação que, como vimos, é uma tendência mercadológica atual. Alterou sua identidade visual, com cores que transmitem uma ideia mais jovem (laranja e preto) e uma fonte tipográfica mais atual. Além disso, houve uma mudança no tom de voz da marca, uma vez que o público alvo mudou também, e para dialogar com ele, foi necessário o uso de memes e gírias. A participação de mascotes (outra tendência mercadológica atual) foi mais ativa após o *rebranding*. Por fim, todas as redes sociais da empresa foram reformuladas para essa nova identidade visual, junto com as lojas físicas do Ponto.

As diversas adaptações que buscaram atingir esse público mais jovem, refletiu uma tendência relacionada principalmente ao avanço das tecnologias e da popularidade das redes sociais. Os resultados apresentados no trabalho mostraram que o *rebranding* da marca está diretamente relacionado à melhora nos índices estudados, considerando o tráfego orgânico total e as buscas por palavras-chave. Dessa forma, pode-se concluir que o *rebranding* do Ponto foi um caso de sucesso, em que o aumento da popularidade foi alcançado.

Espera-se que este trabalho contribua para os estudos sobre *rebranding* de marcas varejistas brasileiras. Também se espera que ele seja fonte de consulta para estudos de outros casos de *rebranding* que apresentem semelhanças em relação à temática.

É importante ressaltar que, principalmente pelo fato de estarmos em uma sociedade em constante transformação, com mudanças bruscas nos padrões de consumo, são necessários mais estudos na área, principalmente relacionando-os não somente com uma aproximação do público jovem em si, mas discutindo os tópicos que o público-alvo das empresas tem priorizado, a citar: marcas que não testam produtos em animais, que são totalmente veganas, que emitem menos carbono, ou que utilizam material reciclado.

Os exemplos dados acima se aplicam principalmente às empresas de cosméticos e de vestuário, estando a emissão de carbono mais próxima da realidade do mercado varejista. Sendo assim, também são importantes os estudos que identifiquem as tendências específicas do mercado varejista, e não somente o seu comportamento perante o público.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- AAKER, David A. **Managing brand equity**. Nova York: The Free Press, 1991.
- AIRES, Andre. **Posicionamento e identidade: Uma análise do rebranding de marcas durante a pandemia de Covid-19**. Dissertação de Monografia (Comunicação Social/Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021. 50 p. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15140/1/TOSilva.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 1960. **Marketing definitions**: A glossary of marketing terms. American Marketing Association, Chicago.
- ARAÚJO, A. C. C. L. **O logótipo nas marcas de moda: os elementos da sua composição**. Dissertação de Mestrado em Design e Comunicação de Moda. Universidade do Minho, Braga. p 83. 2021.
- Associação dos Designers Gráficos. **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo. 117 p. 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2007.205 p.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In:
- BOFF, J. S. **A importância do redesign e do rebranding para as marcas: estudo de caso EQI Investimentos**. Monografia em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade de Caxias do Sul. 105 p. 2021.
- CAMEIRA, S. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo. 427 p. 2013.
- CARRERA, Fernanda. Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberepublicidade. **Rizoma**, v. 4, 2016, p. 221-234.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. 1ª Edição. Curitiba: Appris, 2018
- CORRÊA, Taís. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**. 2009. 9 f. Dissertação (Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Pelotas, 2009. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

DUNCAN, R. **Brands and branding: Why re-brand? Part 2**, n.d. Em: GOI, C.; GOI, M. Review on Models and Reasons of Rebranding. IACSIT Press, Singapore. 2011 International Conference on Social Science and Humanity. IPEDR, Vol. 5. pp 445-449. 2011.

EHRlich, Marcio. Lembram do Ponto Frio? Pois é... acabou. Agora é só Ponto. Janela, 2021. Disponível em: <<https://www.janela.com.br/2021/04/23/lembram-do-ponto-frio-fois-e-acabou-agora-e-so-ponto/>> Acesso em: 08/10/2022

ÉPOCA NEGÓCIOS. GLOBO. Via Varejo anuncia mudança no nome do Pontofrio e repagina lojas. 2021. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/04/epoca-negocios-via-varejo-anuncia-mudanca-no-nome-do-pontofrio-e-repagina-lojas.html>>. Acesso em: 08/10/2022

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª edição - São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FOLGUEIRA, A.; RUIZ, B. Identidad verbal de una marca: posicionar, atraer, convencer. Em: IDEAS LLYC - Llorente y Cuenca. 6 p. 2020.

GOI, Chai-Lee; GOI, Mei-Teh. **Review on Models and Reasons of Rebranding**, 2011 International Conference on Social Science and Humanity **IPEDR** vol.5. Disponível em: <<http://ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2022

GOMES FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, J. **A Gestão de Marcas: capital da empresa**. Edições Cetop. 1ª Edição. 248 p. 2000.

KLIATCHKO, J. (2008). **Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars**. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133- 160.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. [S.l.]: Sextante, 2017. 207 p.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 4ª Edição. 2008. 295 p.

- LOVETT, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, L(Auguste), 427-444.
- LOZANO, M. G. B. **La importancia de un logotipo**. Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria. V. 48, N° 2, p. 37. 2018.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**. SP: Negócio Ed., 2020.
- MARTINS, Wendel. Pontofrio muda identidade visual, e agora é “Ponto : >”. ADnews, 2021. Disponível em: < <https://adnews.com.br/pontofrio-muda-identidade-visual-e-agora-e-ponto/> > Acesso em: 10/08/2022
- MEIO E MENSAGEM. Empresas mudam marcas para afinar sintonia com nova dinâmica cultural. Disponível em: <<https://bit.ly/2PO6Lsh>> . Acesso em 25 jun 2022.
- MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. **Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais**. FGV: Cadernos EBAPE. BR, v. 6, n° 3., 19 p. 2008.
- MERRILEES, B.; MILLER, D. Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, N°. 5/6, Pp. 537-552. 2008.
- MILLER, D., MERRILEES, B. & YAKIMOVA, R. Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), pp 265–289. 2013.
- NASCIMENTO, Sara Mendes. **O minimalismo no Design**. Dissertação de Monografia (Comunicação Social/Publicidade e Propaganda), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. 2018. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/286777534.pdf>> Acesso em: 10 nov 2022.
- NEGRI, M. A. E. **Publicidade líquida e a Campanha de Deslançamento da Kombi**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2015. 11 p.
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- O GLOBO. Globo. Por: Mariana Barbosa. Varejista Pontofrio elimina o "frio" da marca (mas mantém vivo o Pinguim). 2021. Disponível em: < <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/varejista-ponto-frio-elimina-o-frio-mas-mantem-vivo-o-pinguim.html> >. Acesso em: 08/10/2022.
- OI. Manual de Marca: guia de identidade visual e verbal. 113 p. 2016.
- PACE, S., Balboni, B., & Gistri, G. (2015, December). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis : Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135-148.
- PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Princeton University Press. 2003. 224p

PEREZ, Clotilde. **Signos Da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PLASCAK, N. Resenha: A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. *Revista Signos do Consumo*, Vol. 1, Nº 1. 2009. P. 132 –136.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom: on free speech in an electronic age**. 1983. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1983.

PROPMARK. VMLY&R apresenta nova identidade do Pontofrio. 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/vmlyr-apresenta-nova-identidade-do-pontofrio/>> Acesso em: 08/10/2022.

RITTER, Thomas. **Reclaiming or rebranding marketing: implications beyond digital**. *AMS Rev* 10, 311–314, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s13162-020-00178-5>> Acesso em 25 jun 2022.

ROSA, J. C. N. **Impermanência e Iteração: a chave para a evolução de uma marca, face à volatilidade da era digital**. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Projeto de Mestrado em Design Management. 2016. 152 p.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. **Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão**. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*. Vol. 20, nº 1. FECAP. 2018. p. 74-91.

SANTANA, Camila. **A Importância das marcas para as estratégias de marketing**. 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Thais. **Rebranding corporativo e implicações na cultura organizacional da NielsenIQ**. Dissertação de Monografia (Comunicação Social/Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021. 66 p. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15140/1/TOSilva.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

STRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. RIO Books. 2ª Edição. 157 p. 2003.

TODOR, Raluca-Dania. **The importance of branding and rebranding for strategic marketing**. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • Vol. 7 (56) No. 2, 2014. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/23c6270917d232f253379e2b2c928e80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>> Acesso em: 24 jul. 2022.

TRIBUNA PR. UOL. Vendas caem e Ponto Frio e Casas Bahia fecham 31 lojas. 2015. Disponível em: <<https://tribunapr.uol.com.br/noticias/economia/vendas-caem-e-ponto-frio-e-casas-bahia-fecham-31-lojas/>>. Acesso em: 08 out. 2022.

VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional, São Paulo, v.4, n.7, p.198-211, jul. 2007.

VMLY&R Brazil. Ponto Frio agora é Ponto :>. 2021. Disponível em:
<<https://www.vmlyr.com/en-br/brazil/work/ponto-frio-agora-é-ponto>>. Acesso em:
08/10/2022.

WHEELER, A. **Design Brand Identity: an essential guide for the whole branding team**. 4th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 326 p. 2013.