

**A personificação da marca:
uma análise sobre o posicionamento digital da empresa Ponto Frio¹**

*The personification of the brand:
An analysis on the digital positioning of the company Ponto Frio*

Maria Alice de Lemos VIANA²
Mateus Danton Ventura QUEIROGA³
Paulo Henrique Souto Maior SERRANO⁴

Resumo

Este trabalho propõe um estudo de caso sobre o posicionamento digital da empresa Ponto Frio, fazendo uma análise de como a instituição faz uso da personificação de sua marca como estratégia para gerar uma maior aproximação com o seu público. Para iniciar a análise, o estudo traça um panorama a respeito do cenário digital no Brasil e sobre as novas configurações do marketing, buscando entender, por fim, como as organizações contemporâneas agem para gerar um bom posicionamento da marca nas redes sociais.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Redes sociais. Posicionamento Digital. Ponto Frio.

Abstract

This paper presents a case study about digital positioning of Ponto Frio, doing an analysis of how the company uses the personification of its own brand as a strategy to create more approximation to its public. To start the analysis, this paper provides an overview about the digital landscape in Brazil and new marketing settings, trying to understand, finally, how contemporary organizations act to generate a good brand positioning at social networks.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Digital positioning. Ponto Frio.

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado em junho de 2015.

² Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais - DEMID/UFPB.
E-mail: lemosmariaalice@gmail.com.

³ Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais - DEMID/UFPB.
E-mail: mateusdanton@gmail.com

⁴ Professor Mestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais - DEMID/UFPB.
E-mail: paulohsms@gmail.com

Introdução

A Internet se consolidou há pouco mais de uma década, e trouxe como benefício para o mundo do marketing, o fácil acesso às informações sobre empresas, produtos e serviços. Hoje, o número de internautas no Brasil é cada vez maior. Pesquisas realizadas pelo IBGE nos últimos anos mostram que pelo menos metade dos brasileiros já estão conectados.

Este grande número de usuários ativos da Internet desencadeou significativas mudanças na estruturação socioeconômica do país. De acordo com um estudo desenvolvido pela empresa americana de investimentos Kleiner Perkins Caufield e Byers (KPCB), o Brasil já se tornou o quinto maior mercado online do mundo, antecedido apenas por China, Estados Unidos, Índia e Japão. Segundo a pesquisa, o Brasil finalizou o ano de 2013 com 100 milhões de usuário ativos, posicionando-se em quarto lugar no ranking dos países onde se passa mais tempo online durante um dia.

A pesquisa da KPCB abordou também a grande movimentação no mercado de smartphones, segundo eles, o número de aparelhos aumentou em dois milhões de unidades apenas de 2012 para 2013 e a tendência é de que esse crescimento se mantenha no anos que venham a seguir.

O uso dos smartphones acarretou uma mudança considerável na forma como os brasileiros utilizam a internet. As redes sociais ocupam um grande espaço no cotidiano dos internautas e o mercado online passou a ser mais utilizado. De acordo com as pesquisas, o comércio eletrônico no Brasil cresceu 24% no ano anterior, e o acesso feito a partir de aparelhos móveis aumentou 200% nos últimos meses.

O uso da internet gerou um impacto econômico global, e por esse motivo, hoje a grande maioria das instituições buscam se beneficiar da conexão com seus clientes para impulsionar suas vendas e gerar novos empregos. Dessa forma, cada vez mais as empresas necessitam se adaptar a essa nova organização socioeconômica para se manter no mercado, não só estando presente, mas construindo uma identidade para sua marca que seja capaz de criar um relacionamento e adquirir a confiança de seu público.

Esta presença digital que as marcas buscam alcançar por meio do marketing digital, já não é mais uma opção e sim uma obrigação, devendo estar sempre alinhada com a construção de seu posicionamento, de forma a oferecer uma boa experiência

através da criação de conteúdo de valor para seu público, garantindo um bom retorno para empresa.

Nesta perspectiva, a proposta deste trabalho é analisar a personificação criada pela marca Ponto Frio nas redes sociais *twitter* e *facebook*, a fim de se perceber quais foram as estratégias utilizadas pela empresa para fortalecer a marca no âmbito digital e, desta forma, conseguir um bom relacionamento com seu público.

As novas configurações do marketing

O marketing vem evoluindo ao longo dos anos e passando por diversas mudanças. No início, o grande objetivo das empresas era “vender a todo custo”, preocupando-se apenas em produzir e distribuir suas mercadorias para um público massivo. A preocupação com a qualidade do produto e com a satisfação do cliente praticamente não existiam, entretanto, os produtos eram relativamente básicos e a concorrência bastante baixa. Diante de tais circunstâncias, esse tipo de marketing se mostrava eficaz o suficiente para vender os produtos disponíveis.

Esta fase do marketing é definida como marketing 1.0, ou marketing centrado no produto, e seguia os padrões determinados pelo modelo T de Henry Ford. Este modelo foi estruturado de acordo com três princípios fundamentais: Intensificação, Economicidade e Produtividade⁵. Ford propunha a ideia de que o trabalhador deve aumentar sua capacidade de produção através de especializações para que as mercadorias pudessem ser produzidas mais rapidamente, maiores quantidades pudessem ser feitas e que o volume do estoque deve ser pequeno para não ocorrer desperdício.

Com o passar do tempo, novas empresas foram surgindo e a oferta passou a ultrapassar a procura fazendo com que alguns produtos acumulassem nos estoques. A partir dessa transformação, o marketing deixou de se preocupar com a produção e começou a focar na qualidade dos produtos para conseguir destaque nas vendas. Nesta nova etapa, se percebeu que os consumidores possuíam necessidades distintas e que as empresas necessitavam segmentar o mercado e oferecer produtos de qualidade para um público-alvo específico. Esta nova formatação é caracterizada como marketing centrada

⁵ Disponível em:
<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CD0QFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.portaleducacao.com.br%2Fadministracao%2Fartigos%2F39293%2Fhenry-ford-e-o-modelo-t&ei=QixhVfqzH5HLsAS39oKwBg&usg=AFQjCNEvaaWm4xHKtgAk6E1r6UN4uz5F1Q&sig2=mGeeGOm4kkOJTzGswvnhEw&bvm=bv.93990622,d.cWc&cad=rja>. Último acesso às 20h de 20/05/2015

no cliente e é conhecida como marketing 2.0, tendo como principal objetivo satisfazer o consumidor para ser capaz de fidelizá-lo. “Vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas.” (KOTLER, 2010, p. 22)

O marketing 2.0 possui como principal deficiência o pressuposto de que o cliente seja apenas um alvo passivo de suas campanhas e essa característica contribuiu para o desenvolvimento de um novo modelo denominado marketing 3.0 ou marketing emocional, modelo centrado nos valores, buscando atingir a mente, o coração e o espírito de seu público.

Segundo Kotler, o marketing 3.0 se moldou a partir de três grandes pilares: a participação do cliente, o paradoxo da globalização e a sociedade criativa. A sociedade moderna passa por uma transição da era da informação para a era da criatividade e hoje as empresas necessitam se empenhar para atingir um relacionamento colaborativo junto a seus clientes.

Neste contexto, o principal desafio de uma marca é se adaptar a um consumidor que deixou de comprar um produto que vai apenas satisfazer suas necessidades e passou a procurar aqueles que sejam capazes de lhe agregar valores.

O marketing de relacionamento aliado à presença digital

O marketing de relacionamento representa a postura de interação de uma empresa com seu público, partindo do princípio que se deve prezar pela fidelização de seus atuais clientes, sem descartar, obviamente, a busca pelos novos. Uma das principais características do marketing de relacionamento é o estímulo ao uso de estratégias humanizadas com o objetivo de tornar o cliente leal à sua marca, por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança e aproximação transmitida pela empresa.

O marketing de relacionamento define, basicamente, que o poder da escolha está sempre na mãos do cliente e por isso as empresas precisam atender todas as demandas exigidas por eles.

O marketing de relacionamento é uma ação muito importante para diversas empresas, já que ela alia ações estratégicas que possui como função manter o bom relacionamento da firma junto com seus clientes. A ação visa atrair seus clientes para que eles virem fãs da marca, e não apenas meros consumidores do produto ou serviço. (BORGES, Leandro. 2014)⁶

Com a facilidade trazida pela tecnologia e pelas redes sociais, muitos usuários buscam por informações a respeito das empresas através da Internet e esse primeiro contato é de extrema importância, pois já dá início ao marketing de relacionamento. Se este primeiro contato não for satisfatório, este cliente sairá com uma má impressão e poderá não retornar e não confiar na empresa.

A evolução das tecnologias de informação trouxe consigo novos meios e ferramentas que podem ser utilizados como estratégia para uma comunicação eficaz. Esses novos instrumentos provocaram grandes mudanças na forma como as empresas se comunicam. É por meio da Internet que as instituições podem desenvolver o seu posicionamento social através da aproximação com seus clientes e da troca de informações. Esses meios contemporâneos surgiram como facilitadores da comunicação, permitindo que o público interaja com a empresa e forneça um feedback transmitido instantaneamente.

A utilização das redes sociais pelas organizações para informação, comunicação, produção de conteúdo e compartilhamento das mensagens é, inegavelmente, uma tendência na sociedade contemporânea, em que os avanços tecnológicos ampliam a convergência de aplicativos e ferramentas on-line, as quais trouxeram profundas mudanças sociais. São significativas as diferentes formas de socialização, as diversas alternativas de expressão, além do volume de conexões entre as pessoas na Rede. (MICHEL; MICHEL; PORCIÚNCULA. 2014. p.5)

Diante de tais circunstâncias, as empresas atualmente aproveitam o grande número de usuários nas redes sociais para gerir estratégias de marketing digital e garantir a sua presença online. É interessante perceber, entretanto, que o planejamento de marketing deve se adequar levando em consideração as características específicas de seu público, para que estes agreguem apenas valores positivos em relação à empresa.

⁶ Disponível: <<http://blog.luz.vc/o-que-e/importancia-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

Para Cláudio Torres, (A Bíblia do Marketing Digital, 2009) as empresas devem seguir as ações táticas e operacionais de marketing digital tendo o consumidor como centro influente, baseando-se em como ele se comporta. Um usuário que teve uma experiência ruim pode propagar uma mensagem negativa de forma bastante rápida.

Hoje, as mídias sociais tem papel fundamental na formação de opinião e podem ajudar a aumentar ou diminuir o valor de uma marca, produto ou campanha. O consumidor, agora mais atento, deixou de levar em consideração apenas o que é transmitido pela publicidade, e passou a pesquisar informações e opiniões na Internet antes de fazer qualquer compra. Por esse motivo, se uma marca não está digitalmente presente, não poderá saber o que está sendo falado sobre ela, ficando dependente da opinião de outros internautas.

Ponto Frio no Facebook e no Twitter: análise das postagens e do processo de personificação

A personificação é uma figura de linguagem aplicada para descrever a ação de conceder a objetos inanimados emoções ou atos inerentes apenas ao homem. “Isso envolve conceder um afeto, por exemplo, a algo que jamais poderá expressar um sentimento, porém esse ser terá condições de indicar uma dada emotividade a um humano.”(SANTANA, Ana Lúcia)⁷

Essa figura de linguagem é utilizada pela empresa Ponto Frio como estratégia de Marketing para manter uma aproximação com o seu público. A empresa é uma rede de lojas de vendas de eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos e móveis e possui lojas em todo o Brasil. Para se diferenciar de seus concorrentes no âmbito digital, a empresa criou uma persona, o Pinguim do Ponto Frio, que interage com os usuários do facebook e do twitter, dando dicas de descontos, promoções e produtos, fazendo uso do bom humor, falando sempre em primeira pessoa e em nome da marca.

A empresa possui 214 mil seguidores no twitter e mais de um milhão de curtidas em sua página no facebook. Para se relacionar com esses usuários, o personagem se comunica através de uma linguagem simples, clara e objetiva, utilizando termos

⁷ Disponível em: <<http://www.infoescola.com/portugues/personificacao/>> Último acesso em 20 de maio de 2015 às 21:00hs.

coloquiais e algumas palavras próprias⁸. Para isso a empresa passou por um período de testes para conhecer o seu público e entender como este se adaptava ao seu formato de interação.

A PontoCom é agência de marketing responsável pelas estratégias de comunicação da Ponto Frio, e de acordo com Guilherme Perez, que responde pela coordenação de marketing, só no ano de 2012 a Ponto Frio teve cerca de 20 milhões de vendas decorrentes de ações integradas no facebook e no twitter.

A persona desenvolvida pela empresa Ponto Frio transforma o relacionamento com o cliente em algo mais dinâmico e personalizado, fugindo dos padrões institucionais tradicionais.

A estratégia utilizada tanto no facebook quanto no twitter são bastante parecidas. São feitos em média 8 posts diários e diferenciados para cada rede social. A maioria das postagens está focada nos produtos oferecidos pela empresa contextualizados em situações engraçadas, fazendo uso do apelo de imagens e textos curtos e objetivos, gerando engajamento por estar conectado a assuntos do momento.

Dessa maneira, buscando exemplificar como ocorre essa personificação da marca Ponto Frio e como são realizadas as interações no meio digital selecionamos algumas postagens onde fica evidente o uso dessa estratégia de marketing.

No primeiro caso (Figura 1), selecionamos uma postagem no facebook da empresa, onde podemos perceber que o pinguim que é a personificação da empresa nas redes sociais. Neste post é possível notar o uso de uma linguagem própria para se comunicar com os clientes, não somente nesse exemplo mas também na maioria das outras postagens, o pinguim utiliza o termo "Pontia!" para representar o "Bom dia!". Um outro método utilizado para promover essa personificação se dá através do uso de imagens de pinguins para retratar ele mesmo, utilizando também o marketing de oportunidade como pode ser visto nesta postagem específica em que o pinguim faz um comentário a respeito do feriado.

⁸ A empresa utiliza, por exemplo, "Puntia" para representar o "Bom dia", "Poatarti" para desejar uma boa tarde ou "MUAK" para indicar que está mandando beijos.

Figura 01 - Postagem no Facebook



Fonte:

<https://www.facebook.com/Pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10155437960035717/?type=1&__mref=message_bubble>

Na Figura 02 observamos uma outra postagem, onde o pinguim do ponto frio utiliza sua persona para fazer uso de imagens que remetem as ações humanas, mantendo sempre o seu vocabulário próprio.

Figura 02 - Postagem no Facebook

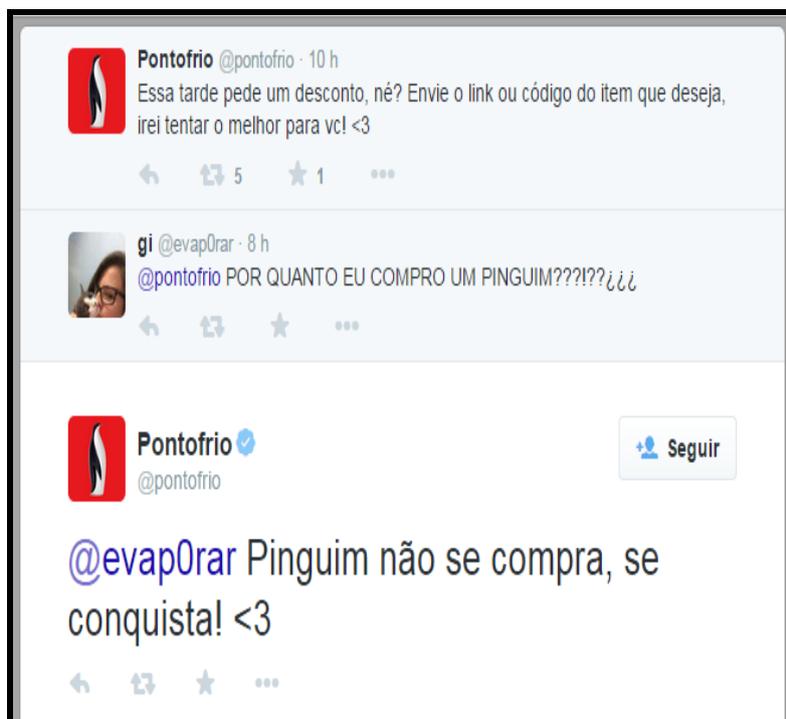


Fonte:

<https://www.facebook.com/Pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10155437960035717/?type=1&__mref=message_bubble>

No exemplo abaixo (Figura 03), temos uma postagem no Twitter do ponto frio, nele o Pinguim anuncia que concederá descontos e solicita que os consumidores ou usuários do twitter enviem o código do produto desejado para que ele mesmo verificasse qual o melhor desconto que poderia ser concedido. O interessante nessa postagem é ver a conexão com o público, vemos que ocorre um diálogo ou seja, uma interação direta, entre um usuário e a persona da empresa.

Figura 03 - Postagem no Twitter



Fonte: <<https://twitter.com/pontofrio/status/602933088314904577>>

Na figura 04, temos um exemplo perfeito da utilização do marketing de oportunidade. Nesta postagem no twitter, o Pinguim faz uso de um assunto que está sendo bastante comentado na internet: as solicitações de *nude*. Em tradução livre, o termo *nude* é usado para se referir ao adjetivo nu ou despido, e no meio social está relacionado à fotos de pessoas nuas ou despidas. O termo *nude* também é utilizado na área da moda para se referir a peças de roupas, cosméticos e acessórios que tenham o mesmo tom de pele ou seja que passe a impressão de que a pessoa esta nua ou despida.

Inserido-se nesse contexto, o Pinguim responde a uma solicitação de *nude*, fazendo um trocadilho com a linguagem da moda, com o envio de um *link* que direciona o usuário para uma pesquisa no site da Ponto Frio, filtrando as buscas para exibir apenas os resultados que mostram produtos da cor *nude*.

Figura 04 - Postagem no Twitter



Fonte: <<https://twitter.com/pontofrio/status/602887948921610240>>

No próximo caso (Figura 05) temos, novamente, o uso de imagem e da linguagem própria desenvolvida pelo Pinguim. O diferencial dessa publicação é a interação com outros perfis do twitter, neste caso, a namorada do pinguim @peguinas2. Dessa forma, a marca consegue extrair mais empatia com os usuários da rede, que passam a elogiar o relacionamento do personagem.

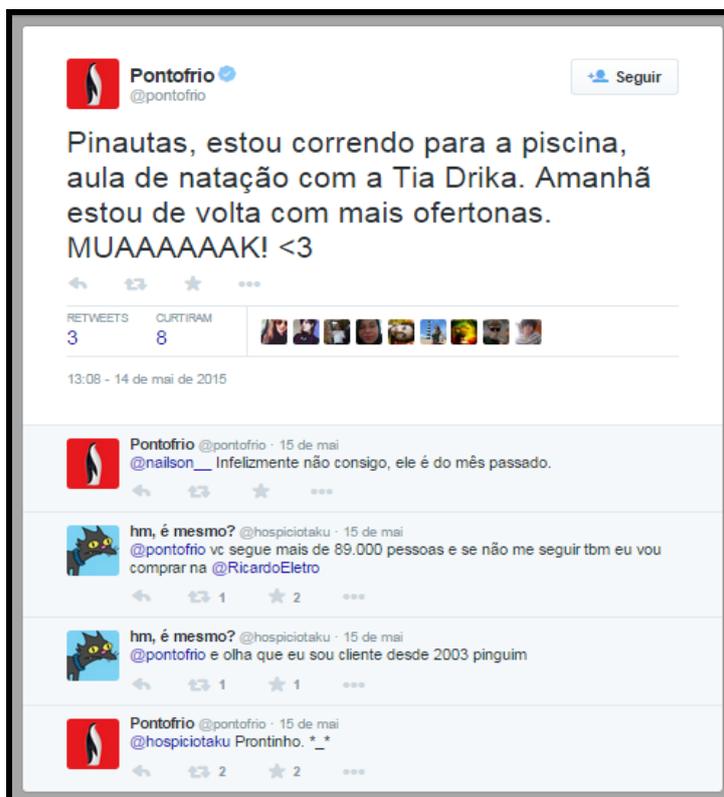
Figura 05 - Postagem no Twitter



Fonte: <<https://twitter.com/pontofrio/status/599548714831708160>>

No último caso escolhido para análise (Figura 06), temos uma postagem onde o personagem da marca, fazendo uso de ações humanas, informa aos usuários que está correndo para aula de natação. O interessante, porém, não foi a postagem em si, e sim os comentários decorrentes dela. Em uma das respostas para a publicação, um usuário informa que o Pinguim não é seu seguidor do *twitter*, e que sendo assim, deixaria de segui-lo e procuraria a concorrência, caso não fosse seguido de volta. Para não perder o seguidor, e possível cliente, o personagem "entra na onda" do usuário e responde o mesmo, se tornando um de seus seguidores.

Figura 06 - Postagem no Twitter



Fonte: :<<https://twitter.com/pontofrio/status/598942867541925889>>

É interessante perceber nesta publicação é que existe uma cobrança por parte dos usuários seguidores da marca, que mostram o desejo de estar sempre interagindo. Vale notar também, como a empresa participa do meio e se conecta com seu público e com sua concorrência de forma dinâmica e criativa, estimulando e enfatizando o marketing de relacionamento da marca.

Considerações finais

Através da análise da empresa Ponto Frio, pode-se perceber que as redes sociais são instrumentos bastantes eficientes quando utilizados para gerar retorno financeiro para empresas. Por meio de pesquisas a respeito das estratégias de marketing da ponto frio nas redes sociais facebook e twitter, este trabalho se propôs a tentar compreender como a empresa consegue manter um bom relacionamento com o seu público.

As respostas aos questionamentos e interações dos clientes ou seguidores do pinguim com a linguagem informal e personificada ratifica o propósito essencial das pessoas que fazem parte de redes sociais que é o de interagir com outros indivíduos.

As pessoas se sentem insatisfeitas em situações que são tratadas como simples clientes nas redes sociais, elas buscam interação com outras pessoas que trabalham na rede representando uma marca. Ao utilizar o pinguim como personagem representativo a Ponto Frio aproxima ainda mais essa relação apresentando um conteúdo orientado ao marketing, mas com diálogos e comunicação com o público.

O estudo procurou entender a evolução do marketing e o relacionamento com o cliente em redes sociais, analisando as estratégias e os canais de comunicação criados pela empresa Ponto Frio e por seus analistas de marketing.

Através da observação das estratégias de engajamento, foi possível perceber como um bom planejamento de marketing e um bom posicionamento digital através das mídias sociais pode não só facilitar o processo de comunicação da empresa com o público, mas também permitir mais visibilidade da marca e de seus produtos por seus prospectos.

Referências

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4ª impressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Portal Educação, **Henry Ford e o Modelo T**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/39293/henry-ford-e-o-modelo-t>> Acesso em 04 de maio de 2015.

Blog Luz.Vc, **A importância do marketing de relacionamento**. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/o-que-e/importancia-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa/>> Acesso em 10 de maio de 2015.

MICHEL, Margareth, MICHEL, Jerusa e PORCIÚNCULA, Cristina G. **A Comunicação organizacional, as redes sociais**: afetos, emoções e memória na campanha “Dove pela Real Beleza”. Artigo. Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC – 8 a 10/05/2014.