

# pontofrio

## HISTÓRIA

O Pontofrio foi fundado em 1946, na cidade do Rio de Janeiro. O imigrante romeno Alfredo João Monteverde iniciou seus negócios na área de atacado, importando pneus e outros artefatos. Era uma época de acentuado desenvolvimento de grandes centros urbanos no Brasil. À medida que a população se urbanizava, novos produtos incorporavam-se ao consumo dos brasileiros. Monteverde teve visão e sensibilidade para perceber que alguns produtos que não existiam no Brasil ainda já despertariam o desejo dos consumidores.

Um marco na história da empresa foi o início das vendas de eletrodomésticos com a importação de mil geladeiras da marca "Cold Spot", dos Estados Unidos. O produto foi decisivo na escolha definitiva do nome do ne-

gócio. Na época, o Pontofrio surpreendeu o mercado, pois deu aos brasileiros a oportunidade de terem acesso ao conforto, segurança, e tecnologia, que outros países do mundo já desfrutavam.

A primeira loja foi inaugurada em 1952, no centro do Rio de Janeiro (Rua Uruguaiana, n. 134), e se tornou referência na venda de geladeiras e máquinas de costura importadas, além de fogões nacionais.

Dar acesso aos brasileiros à novidades e produtos inovadores com a melhor experiência de compra é o objetivo da companhia até os dias de hoje. Os diferenciais são a experiência de compra e o mix de produtos que trazem a tecnologia ideal para seus consumidores.

A marca rompeu as fronteiras do Rio de Janeiro quando inaugurou sua primeira loja

em Brasília, na década de 1970, dando início ao seu processo de expansão. Em seguida, foram abertas unidades nos estados de Goiás e Minas Gerais. Em 1992, com a aquisição das "Casas Buri", a rede fincou sua bandeira no estado de São Paulo e na região Sul do País.

Uma das primeiras redes de varejo do país a adotar o sistema de venda à distância, em 1996, o Pontofrio lançou seu site na internet, inicialmente para consultas sobre os produtos comercializados e informações corporativas.

A expansão da rede continuou ao longo dos anos seguintes com a aquisição da gaúcha J.H.Santos, que acrescentou seis novas unidades à rede, e em 1999, quando realizou compra da Kit Eletro, que somaria mais 22 lojas no estado de Minas Gerais.

Já em 2000, adicionou 81 pontos de ven-

**1946**

Fundação do Pontofrio



**1950**

Abertura da primeira loja na cidade do Rio de Janeiro; Início do processo de expansão para Brasília, Goiás e Minas Gerais

**1996**

Pontofrio lança seu site na internet

**1992**

Aquisição das 'Casas Buri', empresa entra forte no estado de São Paulo e região Sul do País

**1981**

Globex obtém registro de companhia aberta, concedido pela CVM, Comissão de Valores Imobiliários, órgão regulador do mercado de capitais

**1998**

Diversificação do mix de produtos, aposta em equipamentos de informática e telefonia celular; Abertas nove lojas, seis delas provenientes da aquisição da rede gaúcha J.H.Santos

**1999**

Compra de 22 lojas da rede Kit Eletro de Minas Gerais



## 2002

Inauguração de dois novos centros de distribuição e logística, em São Paulo e Rio Grande do Sul

## 2001

Associação ao Unibanco por meio de participação de 50% cada um no capital social do Banco Investcred

## 2000

Arremata em leilão público a rede Disapel; Inaugura sua primeira 'Mega Store' na cidade de São Paulo

## 2003

Inauguração de oito lojas em São Paulo; Abertura de nova "Mega Store", Barra da Tijuca (RJ)

## 2007

Abertura de lojas Pontofrio Digital no Nordeste, tendo seus pontos comerciais repassados em 2010 para a operadora Claro;



## 2008

Criação da Pontofrio.com Comércio Eletrônico S/A;

da da rede Disapel, após arremate em leilão público. Com essa aquisição, a companhia reforçou sua presença na região Sul do País e passou a liderar o ranking do setor em número de lojas. Nessa época, inovou também com a entrada no varejo eletrônico e inaugurando a sua primeira 'Mega Store' na cidade de São Paulo e em seguida no Rio de Janeiro.

Após todo esse movimento de expansão, o Pontofrio viu a necessidade de garantir maior agilidade nas entregas. Assim, inaugura dois novos centros de distribuição e logística, em São Paulo e Rio Grande do Sul. Além disso, o processo de expansão não parou e, em 2003, a rede inaugura apenas no primeiro semestre, oito novas lojas no estado de São Paulo, em cidades onde a companhia não atuava. Na cidade do Rio de Janeiro, uma nova "Mega Store" é aberta na Barra da Tijuca.

Em meados da década passada, a empresa cria um novo formato de loja na região Nordeste, o Pontofrio Digital, que depois de três anos são repassadas para a operadora Claro

No final da década, ocorre a aquisição da Globex pelo Grupo Pão de Açúcar, que imediatamente após se associa à Casas Bahia para as operações do negócio Eletro. Quando em fevereiro de 2012, a Globex Utilidades S/A passa a se chamar Via Varejo, o Pontofrio também reposiciona a sua marca. A nova comunicação apresenta a tecnologia aplicada à vida das pessoas, fechando um ciclo de mudanças iniciado com reformas de loja, novo mix de produtos, definição de público alvo, logotipia e slogan.



Em 2014, acontecem vários movimentos importantes como as inaugurações de loja Premium em Ipanema, no Rio de Janeiro; das lojas Mobile; ocorre o lançamento da Revitalização de Móveis e entrada no mercado de móveis planejados.

**MERCADO**

O Pontofrio foi a empresa pioneira em identificar que o País iniciava o desenvolvimento de grandes centros urbano, o que trouxe a necessidade de consumo de alguns produtos que não existiam no mercado brasileiro.

Atualmente, a marca é uma das principais redes de eletrodomésticos e eletrônicos bra-

sileiras, sendo uma das líderes de mercado. Detém mais de 250 lojas e emprega cerca de 10 mil colaboradores.

Diante dos desafios do mercado brasileiro, o Pontofrio visa o foco na excelência, reforçando sempre a estratégia comercial, buscando maior produtividade em suas lojas e oportunidades para a expansão da rede, sempre com a missão de entregar a tecnologia ideal aos seus clientes.

**MARKETING E COMUNICAÇÃO**

O Pontofrio foi a primeira rede de eletrodomésticos a investir maciçamente em marketing e a veicular propagandas na televisão, iniciando

**2012**

Globex Utilidades S/A passa a se chamar Via Varejo; Pontofrio reposiciona sua marca

**2009**

Grupo Pão de Açúcar adquire a Globex; Grupo Pão de Açúcar se associa a Casas Bahia para as operações do negócio Eletro

**2013**

Lojas do Pontofrio são sinalizadas no Waze, durante a edição 2013 da Black Friday



**2015**

Personagem Pinguim é transportado para a comunicação da marca de forma transversal; Lançamento do Retira em Loja

**2014**

Inauguração de loja Premium em Ipanema no Rio de Janeiro; Inauguração das lojas Mobile; Lançamento da Revitalização de Móveis e entrada no mercado de móveis planejados



Atualmente, o Ponto Frio é uma das principais redes de eletrodomésticos e eletrônicos brasileiras, empregando cerca de 10 mil colaboradores em suas mais de 250 lojas

## A EVOLUÇÃO DO LOGO PONTO FRIO ATÉ OS DIAS ATUAIS.

 <p>O LOGO NA DÉCADA DE 50.</p>	 <p>O LOGO EM 2003.</p>
 <p>O LOGO NA DÉCADA DE 60.</p>	 <p>O LOGO COM FUNDO AMARELO EM 2005.</p>
 <p>O LOGO NA DÉCADA DE 70.</p>	 <p>O LOGO EM 2009.</p>
 <p>O LOGO NA DÉCADA DE 80.</p>	 <p>O LOGO EM 2012.</p>
 <p>O LOGO NA DÉCADA DE 80.</p>	  <p>O LOGO NA DÉCADA DE 90.</p>  <p>O LOGO EM 2000.</p> 
 <p>O LOGO NA DÉCADA DE 90.</p>	
 <p>O LOGO EM 2000.</p>	

suas campanhas ainda na década de 50.

Em 2010, proveniente da associação do Grupo Pão de Açúcar com a Casas Bahia, e como extensão das atividades de integração do Pontofrio com a Casas Bahia, a conta publicitária da varejista também passou a ser comandada pela agência Young & Rubicam. Ao lado das diretorias comercial e de marketing, a agência conduziu projetos de reposicionamento da marca Pontofrio no mercado. Uma das primeiras ações foi a inauguração, no final de 2010, das duas primeiras lojas "conceito", especialmente projetadas para o público de Shopping Centers.

Depois de estudos e pesquisas, a área de Marketing apresenta uma nova comunicação que destaca a tecnologia aplicada à vida das pessoas, fechando um ciclo de mudanças iniciado com reformas de loja, novo mix de produtos, ajustes de público alvo, logotipo, slogan e assinatura sonora.

O Pontofrio também promove no período importantes promoções de venda especiais,

como por exemplo: "Torcida Milionária" para a Copa do Mundo de 2014 e a promoção "Upgrade de Natal", onde sorteava kit de produtos de tecnologia e carros aos participantes. A marca desenvolve também temáticas próprias, como "Pontofrio now", "Desconto em dobro", "Festival de Grandes Marcas", "Red Price", "Day Off", "Preço Off", "Outlet" e "Tecnoshow".

Uma ação que reforçou a imagem tecnológica da empresa aconteceu durante a edição 2013 da Black Friday, quando as lojas Pontofrio de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais foram sinalizadas no Waze, o aplicativo navegador de trânsito, iniciativa pioneira pelo comércio brasileiro.

Em 2014, criou uma linha institucional relacionada às datas sazonais (Dia das Mães, Dia dos Pais, Aniversário Pontofrio e Natal), com os personagens "velhinhos" e utilizando uma linguagem com bom humor, na qual abordava o conceito de que a tecnologia para todas as gerações está no Pontofrio.

O Pinguim, mascote do Pontofrio, desde

os primeiros anos da loja, ganhou vida com o crescimento das redes sociais no Brasil em 2010. A forma bem humorada e inovadora com que o mascote mantém relacionamento com os seguidores dos canais de redes sociais da marca fizeram com que a empresa ganhasse prêmios importantes como o concedido pela consultoria norte-americana Social Bakers em 2011 e 2014, que elegeu a marca como uma das mais dedicadas aos seguidores do Twitter e Facebook do mundo.

Depois de todos os prêmios e reconhecimentos, em 2015, a marca resolveu inovar sua comunicação e a torna ainda mais integrada, trazendo o Pinguim da internet para ser 'garoto propaganda' em outras mídias, incluindo rádio, jornais, revistas e peças de PDV, em movimento pioneiro no mercado que trouxe um personagem do online para a comunicação off-line.

O Pinguim é case de sucesso em interação nas redes sociais. Hoje, no Facebook a marca tem mais de 1,5 milhão de fãs e cerca de 245 mil seguidores no Twitter. **MM**



**Em 2015, a marca inova sua comunicação, trazendo o Pinguim da internet para ser 'garoto propaganda' em outras mídias, incluindo rádio, jornais, revistas e peças de PDV**