



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Bianca Ariela Eickel Barel

Design de produtos publicitários no reposicionamento de marcas tecnológicas

Florianópolis

2024

Bianca Ariela Eickel Barel

Design de produtos publicitários no reposicionamento de marcas tecnológicas

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

Orientador:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis

2024

Barel, Bianca Ariela Eickel

Design de produtos publicitários no reposicionamento de marcas tecnológicas / Bianca Ariela Eickel Barel; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa, 2024.

155 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design gráfico. 3. Branding tecnológico. 4. Comunicação de marca. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Bianca Ariela Eickel Barel

Design de produtos publicitários no reposicionamento de marcas tecnológicas

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 20 de fevereiro de 2024, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.

Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Luciane Maria Fadel, Dra.

Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Cristina Colombo Nunes, Dra.

Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Design.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Orientador

Florianópolis, 2024.

A mim mesma,

Que cada desafio enfrentado tenha sido um passo rumo ao crescimento pessoal. Que cada obstáculo superado tenha fortalecido minha resiliência. Que cada conquista alcançada seja celebrada. Que eu sempre me lembre do meu valor e do poder que reside dentro de mim. Que eu continue a me amar, a me cuidar e a perseguir meus sonhos com coragem e determinação.

Esta jornada é minha, e não acaba aqui.

Com amor e gratidão,

Bianca Eickel

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado ao longo desta jornada acadêmica. Agradeço de coração a cada uma delas, cujo apoio e presença foram fundamentais para a concretização desta etapa.

À minha mãe, Carmem Eickel, cujo amor incondicional e apoio inabalável foram meu alicerce durante todos esses anos. Aos meus irmãos, Charles e Diulios, por compartilharem comigo risos, lágrimas e momentos preciosos.

Aos meus gatos, Romeu e Lupin, por trazerem alegria e conforto nos momentos de estudo e reflexão. Ao meu namorado, Alexandre Manfro, que além de ser meu maior incentivador, foi também meu professor e inspiração na carreira acadêmica. Seu apoio foi essencial para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

Às minhas queridas avós, Maria Eickel e Herotildes Barel, que mesmo não estando mais entre nós, deixaram um legado de força, coragem e determinação que sempre me inspirou.

À família Eickel, tios e primos, cujo apoio e presença nos momentos mais difíceis foram verdadeiros presentes da vida.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Richard Perassi, pela sua orientação precisa, paciência e apoio ao longo de todo o processo de elaboração deste trabalho.

Agradeço aos professores que compuseram a banca examinadora deste trabalho. Ao Dr. Júlio Monteiro Teixeira, à Dra. Luciane Maria Fadel, e à Dra. Cristina Colombo Nunes, meu profundo agradecimento pela dedicação e avaliação cuidadosa deste trabalho. Suas contribuições e insights foram extremamente valiosos. Agradeço por compartilharem seu tempo, conhecimento e experiência durante a defesa desta dissertação.

Aos professores do curso de Pós-graduação em Design da UFSC, por compartilharem seu conhecimento.

E por fim, a todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal, meu sincero agradecimento. Cada um de vocês deixou uma marca indelével em minha jornada, e sou eternamente grata por isso.

RESUMO

A pesquisa investiga a evolução da comunicação de marcas tecnológicas brasileiras, destacando o crescente desapego à ênfase tecnológica. Utilizando uma metodologia multicaso em uma análise qualitativa composta por quatro etapas, examinou-se a comunicação de três marcas líderes: Intelbras, Multilaser/Multi e Positivo Tecnologia. O objetivo foi compreender como essas marcas se comunicam com seu público e como essa comunicação tem evoluído ao longo do tempo. Inicialmente, a pesquisa visava evidenciar o interesse do público e das empresas do setor tecnológico em explorar a mítica moderna em torno da palavra "tecnologia". No entanto, na fase exploratória (1), observou-se um crescente desapego à ênfase tecnológica nas comunicações das marcas estudadas. Assim, a proposição motivadora foi ajustada para evidenciar esse desapego e afastamento conceitual. Após a etapa (2) bibliográfica, (3) documental e (4) descritiva e interpretativa, destaca-se a abordagem da marca Intelbras, que adota uma dupla estratégia de comunicação. Enquanto para distribuidores e revendedores destaca características técnicas e práticas dos produtos, para o público em geral centra sua comunicação em aspectos humanos, como atividades pessoais e familiares. Essa abordagem "humanista" também é observada nas comunicações das marcas Multilaser/Multi e Positivo. A análise revelou uma mudança no enfoque da comunicação, com menos ênfase na funcionalidade técnica dos produtos e mais foco em aspectos humanos e emocionais. A presença predominante de pessoas nas imagens publicitárias sugere uma estratégia deliberada de criar identificação e conexão emocional com o público. Além disso, foi identificada uma ampliação e diversificação do portfólio de produtos, refletindo uma tendência do mercado tecnológico brasileiro. Empresas anteriormente especializadas, como a Multilaser/Multi e Positivo, estão expandindo sua oferta para atender a uma variedade de necessidades do público. Essas mudanças na comunicação das marcas refletem o contexto da sociedade digital contemporânea. Com a popularização e banalização da tecnologia, as marcas buscam estabelecer conexões emocionais com os consumidores, priorizando o conforto e bem-estar das pessoas. O branding tecnológico brasileiro está passando por uma transformação significativa, onde as características técnicas dos produtos são subordinadas à narrativa emocional. Estratégias de ampliação e diversificação da oferta são predominantes, visando atender às demandas de um público cada vez mais diversificado e exigente. Logo, a pesquisa contribui para compreender as mudanças nas estratégias de comunicação das marcas tecnológicas brasileiras e os novos desafios do branding na era digital. A comunicação das marcas evoluiu de uma abordagem técnica para uma abordagem mais humanista, refletindo as demandas e expectativas do público na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Design gráfico; Comunicação de marca; Branding tecnológico.

ABSTRACT

This research investigates the evolution of communication among Brazilian technology brands, highlighting the growing detachment from technological emphasis. Using a multicase methodology and qualitative analysis, the communication of three leading brands was examined: Intelbras, Multilaser/Multi, and Positivo Tecnologia. The aim was to understand how these brands communicate with their audience and how this communication has evolved over time. Initially, the research aimed to highlight the interest of public and technology sector companies in exploring the modern myth surrounding the word "technology". However, in the exploratory phase, it was observed an increasing detachment from technological emphasis in the communications of the studied brands. Thus, the motivating proposition was adjusted to evidence this detachment and conceptual distancing. The approach of the Intelbras brand stands out, as it adopts a dual communication strategy. While emphasizing the technical and practical characteristics of products for distributors and resellers, it centers its communication with the general public on human aspects, such as personal and family activities. This "humanistic" approach is also observed in the communications of Multilaser/Multi and Positivo brands. The analysis revealed a shift in communication focus, with less emphasis on the technical functionality of products and more focus on human and emotional aspects. The predominant presence of people in advertising images suggests a deliberate strategy to create identification and emotional connection with the audience. Additionally, an expansion and diversification of the product portfolio were identified, reflecting a trend in the Brazilian technology market. Previously specialized companies, such as Multilaser/Multi and Positivo, are expanding their offerings to meet a variety of consumer needs. These changes in brand communication reflect the context of contemporary digital society. With the popularization and trivialization of technology, brands seek to establish emotional connections with consumers, prioritizing comfort and well-being. Brazilian technology branding is undergoing a significant transformation, where the technical characteristics of products are subordinate to the emotional narrative. Strategies for expanding and diversifying offerings are predominant and aim to meet the demands of an increasingly diversified and demanding audience. Thus, this research contributes to understanding the changes in communication strategies of Brazilian technology brands and the new challenges of branding in the digital age. Brand communication has evolved from a technical approach to a more humanistic approach, reflecting the demands and expectations of the public in contemporary society.

Keywords: Graphic Design; Brand Communication; Technological Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipos: (A) Intelbras; (B) Multilaser; (c) Positivo Tecnologia	23
Figura 2 - Submarca da empresa Positivo para sistemas tecnológicos domiciliares	24
Figura 3 - Anúncio impresso de televisor da empresa nacional <i>Invictus</i> (1961).....	37
Figura 4 - Anúncio impresso de produtos de Informática da empresa <i>Cobra</i> (1980)	38
Figura 5 - Anúncio publicitário impresso da empresa Microsoft 1992	40
Figura 6 - Anúncio impresso IBM, com oferta de preço e condições	40
Figura 7 - Anúncio impresso com publicidade de hardware	41
Figura 8 - Estratificação do símbolo gráfico da marca Intelbras.....	53
Figura 9 - Linha do tempo 1: Evolução da marca gráfica Intelbras	53
Figura 10 - Linha do tempo 2: Evolução da marca gráfica Intelbras	55
Figura 11 - Elementos gráficos da identidade visual Intelbras	55
Figura 12 - Publicidade Intelbras 1997	56
Figura 13 - Publicidade Intelbras 1996.....	57
Figura 14 - Personalidade da marca Intelbras.....	59
Figura 15 - Marcas do Grupo Multi.....	62
Figura 16 - Linha do tempo 1: Evolução da marca gráfica Multi.....	63
Figura 17 - Linha do tempo 2: Evolução da marca gráfica Multi.....	64
Figura 18 - Nova marca Multi e sua aplicação do símbolo	64
Figura 19 - Publicidade Multi 2001	66
Figura 20 - Marcas da Positivo Tecnologia	69
Figura 21 - Linha do tempo 1: Evolução da marca Positivo Tecnologia	70
Figura 22 - Linha do tempo 2: Evolução da marca Positivo Tecnologia	70
Figura 23 - Slogan do ano 2010: Positivo Tecnologia	73
Figura 24 - Publicidade Positivo Tecnologia 2023.....	75
Figura 25 - Publicidades Intelbras: 1988 a 1992	78
Figura 26 - Publicidades Intelbras: 1994 a 1996	79
Figura 27 - Publicidades Intelbras: 1997 a 2005	80
Figura 28 - (A) Página digital para o público. (B) Página digital para parceiros.	81
Figura 29 - (A) Captura de tela 1. (B) Captura de tela 2 das imagens da página.....	82
Figura 30 - (A) Selo com aperto de mãos. (B) Captura de tela com imagens.	83
Figura 31 - Nuvem de palavras Intelbras	86
Figura 32 - Composição principal do design publicitário da Intelbras.....	88

Figura 33 - Frequência temporal das principais categorias/Intelbras	90
Figura 34 - COVID-19 no Brasil (Óbitos).....	91
Figura 35 - Representação estatística da visualidade de peças/Intelbras.....	91
Figura 36 - Publicidades representativas Intelbras.....	92
Figura 37 - Publicidade Multilaser 2001	94
Figura 38 - Publicidade Multilaser 2002	95
Figura 39 - Publicidades de 2004 no site da marca Multilaser	96
Figura 40 - Página digital corporativa.....	97
Figura 41 - Captura de tela das publicidades da Multi no Instagram.....	98
Figura 42 - (A) Selo Kids (B) captura de tela das imagens da página.....	99
Figura 43 - (A) Selo Saúde (B) captura de tela das imagens da página.	100
Figura 44 - (A) Selo Care (B) captura de tela das imagens da página.....	102
Figura 45 - Nuvem de palavras Multilaser	105
Figura 46 - Composição principal do design publicitário da Multi.....	107
Figura 47 - Frequência temporal das principais categorias/Multi	108
Figura 48 - Representação estatística da visualidade de peças da/Multilaser	109
Figura 49 - Publicidades representativas Multilaser	110
Figura 50 - Publicidades Positivo Tecnologia 1990 a 1996.....	112
Figura 51 - Publicidade Positivo Tecnologia 2004 a 2010.....	113
Figura 52 - Publicidade Positivo Tecnologia 2011.....	114
Figura 53 - Tendência de design publicitário 2011	115
Figura 54 - Publicidade Positivo Tecnologia 2016 a 2017.....	116
Figura 55 - Publicidade Positivo Tecnologia 2017 a 2018.....	117
Figura 56 - Publicidade no jornal da Positivo Tecnologia 2022.....	118
Figura 57 - Positivo tecnologia: Página digital corporativa	119
Figura 58 - Positivo Tecnologia: Páginas digitais para o público geral.....	120
Figura 59 - Positivo tecnologia: Páginas digitais para o público geral.....	122
Figura 60 - Nuvem de palavras Positivo Tecnologia	123
Figura 61 - Composição principal do design publicitário da Positivo Tecnologia	126
Figura 62 - Frequência temporal das principais categorias/Positivo Tecnologia	128
Figura 63 - Representação estatística da visualidade de peças/Positivo	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação do Setor Econômico de Tecnologia da Informação.....	44
Quadro 2 - Categorias e critérios para pesquisa documental.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados de coleta da plataforma digital Instagram	47
Tabela 2 - Distribuição de frequência dos Rótulos/Intelbras	87
Tabela 3 - Tabela de Contingência/Intelbras.....	87
Tabela 4 - Teste qui-quadrado (χ^2) Intelbras	89
Tabela 5 - Medidas Comparativas/Intelbras	89
Tabela 6 - Distribuição de frequência/Multi	105
Tabela 7 - Tabela de Contingência/Multi.....	106
Tabela 8 - Teste qui-quadrado (χ^2) Multi	107
Tabela 9 - Distribuição de frequência/Positivo Tecnologia	124
Tabela 10 - Tabela de Contingência/Positivo Tecnologia	125
Tabela 11 - Teste qui-quadrado (χ^2) Positivo Tecnologia.....	126
Tabela 12 - Medidas Comparativas Positivo Tecnologia.....	127

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INPI Instituto nacional da Propriedade Intelectual

PABX *Private Automatic Branch Exchange*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	16
1.2 A PROBLEMÁTICA DE PESQUISA E SUA JUSTIFICATIVA.....	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo Geral	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 ADERÊNCIA À LINHA DE PESQUISA E AO PROGRAMA PÓS-DESIGN	21
2 DESIGN E PUBLICIDADE EM CONVERGÊNCIA	23
2.1 DESIGN GRÁFICO, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA.....	23
2.2 BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE MARCA	28
2.3 EVOLUÇÃO VISUAL E SIMBÓLICA NO POSICIONAMENTO DA MARCA	30
2.4 A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS NA DEFINIÇÃO DE ORDENS DE CONSUMO	31
3 ASPECTOS GERAIS DAS INDUSTRIAS DE MARCAS TECNOLÓGICAS	34
3.1 SOBRE TECNOLOGIA	35
3.2 INDUSTRIALIZAÇÃO, TECNOLOGIA E INFORMÁTICA	36
4 MATERIAIS E MÉTODOS	42
4.1 A SELEÇÃO DAS MARCAS	42
4.2 A COLETA DE DADOS.....	45
4.2.1 Coleta de informações na plataforma digital <i>Instagram</i>	47
4.2.2 Coleta nos websites Institucionais	49
4.2.3 Coleta em repositórios	49
5 A COMUNICAÇÃO E O REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS	51
5.1 INTELBRAS: SEMPRE PRÓXIMA.....	51
5.1.1 A evolução da marca	52
5.1.2 Posicionamento institucional	56
5.2 MULTI: NÃO DA PRA NÃO TER	61
5.2.1 A evolução da marca	62
5.2.2 Posicionamento institucional	66
5.3 POSITIVO TECNOLOGIA: A INOVAÇÃO QUE VOCÊ VIVE	68
5.3.1 A evolução da marca	69

5.3.2	Posicionamento institucional	71
5.4	DESIGN DE PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	76
5.4.1	A comunicação da marca Intelbras	76
5.4.2	A marca Multi com o <i>rebranding</i> do nome Multilaser	94
5.4.3	A marca Positivo tecnologia	111
6	BREVE DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
6.1	BREVE DISCUSSÃO	130
6.2	CONSIDERAÇÕES FINAIS	135

1 INTRODUÇÃO

Apresenta-se aqui a contextualização deste estudo, juntamente com os itens que tratam de sua problemática, justificativa e objetivos. Também são descritos os elementos iniciais que embasaram a formulação da pesquisa realizada, assim como os argumentos que evidenciam sua aderência à linha de pesquisa em Mídia do Programa de Pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O contexto técnico-teórico deste estudo é o campo de Design de Comunicação, considerando-se especialmente os recursos de Design Gráfico e Informação no meio digital aplicados em projetos publicitários e de Propaganda.

Frequentemente os termos "publicidade" e "propaganda" são usados de modo intercambiável. Mas, suas origens históricas e etimológicas apresentam distinções. Isso porque a palavra "publicidade" deriva do termo latino *publicus* e refere-se à divulgação ou ao tornar público um fato ou ideia. Por sua vez, a palavra "propaganda" é originária do termo latino *propagare*, sendo historicamente associada à propagação de princípios e teorias. Tal aplicação semântica remonta ao ano de 1597, a partir da fundação da Congregação da Propaganda pelo Papa Clemente VII.

De acordo com Sant'Anna (2006), como áreas de atuação, em Publicidade foca-se na divulgação e em Propaganda investe-se na inclusão ativa de ideias na mente alheia. Para o autor, apesar de serem comercialmente usados de maneira intercambiável, as palavras publicidade e propaganda representam nuances diferentes e importantes em suas definições.

Em função do que foi observado neste estudo, porém, considera-se que a área de Publicidade reúne anúncios, peças gráficas ou produtos comunicacionais criados como interfaces entre as empresas e os públicos de interesse. Todavia, observou-se na comunicação das marcas aqui estudadas que há dois tipos básicos de públicos que são considerados. (1) Um desses é formado por pessoas ligadas ao sistema de distribuição ou revenda dos produtos da marca e (2) o outro é composto por pessoas que compram e usam os produtos ou sistemas anunciados. Considera-se ainda que as informações técnico-tecnológicas sobre produtos e sistemas da

marca são principalmente destinadas às pessoas relacionadas com as atividades de distribuição e divulgação. Por sua vez, a comunicação destinada às pessoas que compram e usam os produtos é predominantemente focada na idealização de suas vidas em família ou no trabalho e os produtos ou sistemas tecnológicos são secundarizados nos anúncios publicitários.

Além disso, na comunicação das marcas de tecnologia, as empresas prometem acompanhar e dar suporte técnico e comercial às pessoas que atuam nos negócios de distribuição e revenda. Também, prometem às pessoas usuárias que compram e utilizam seus produtos e sistemas que esses oferecem o suporte tecnológico necessário e eficiente para suas vidas pessoais e profissionais sem exigirem sua atenção, porque são suportes eficientes.

Diante disso, observou-se neste estudo um tipo de comunicação da marca que, no seu conjunto, integra publicidade comercial e propaganda ideológica. Assim, desenvolvem estratégias e ações de marca prometendo apoio e cumplicidade além de produtos e sistemas tecnológicos. Com relação às funções dos produtos de comunicação definidas nos projetos de Design, confirmou-se que o foco da informação deixou de priorizar ou privilegiar as funções práticas e tecnológicas de produtos e sistemas, para reforçar as funções estético-simbólicas na construção ideológica de valores humanos como apoio e parceria nos negócios e na vida.

Em síntese, entre outras possibilidades, a palavra “tecnologia” representa também o ramo de negócios de aparelhos e sistemas eletrônico-digitais, para serem instalados em residências e empresas ou usados como equipamentos móveis e de uso pessoal. Trata-se de um setor em constante expansão, cujos portfólios oferecem ampla diversidade de produtos e serviços.

Durante a construção da modernidade industrial houve a expansão do poder factual e ideológico da palavra tecnologia na sociedade. Atualmente, entretanto, vive-se um paradoxo em âmbito global. Isso porque houve a segunda revolução tecnológica baseada em produtos e sistemas eletrônico-digitais, que evoluem de modo constante é ágil. No contexto sociopolítico e comercial observa-se, por exemplo, que houve a popularização de computadores pessoais, como smartphones e outros, modificando continuamente o cotidiano das pessoas (Klanovicz, 2016). Mas, isso também provocou uma certa banalização da ideia e força da palavra tecnologia que, antes, designava o que era superior e raro ou lentamente acessível

e, atualmente, é abundante no cotidiano das pessoas nas cidades e em parte das comunidades rurais.

Primeiramente, a consolidação dos efeitos da revolução industrial generalizou e potencializou o valor simbólico do termo “tecnologia”. Assim, por muitas décadas, produtos, processos e sistemas foram simbolicamente muito valorizados quando associados a expressões como “alta tecnologia” ou “inovação tecnológica”. Portanto, isso caracterizou uma vantagem simbólica na comunicação das marcas de empresas ou serviços de tecnologia.

Atualmente, as próprias empresas de produtos ou serviços tecnológicos são afetadas por mudanças que, pelo menos parcialmente, decorrem da evolução de sua oferta e de seus negócios. Para Kubota (2024) à medida que as empresas progredem de forma linear, contrastando com a evolução exponencial da tecnologia, emerge uma disparidade entre a entrega efetiva de valor e o potencial tecnológico disponível. Eventualmente isso também impõe o reposicionamento ou *rebranding* da marca tecnológica.

Com relação às pessoas trabalhadoras da área tecnológica na era industrial, denunciava-se que, nos “tempos modernos” as pessoas eram escravizadas em função de máquinas e produtos (Modern Times, 1936). Isso porque máquinas, instrumentos e produtos compunham o centro da realidade econômico-financeira e sociocultural no início do século XX. Atualmente, as peças publicitárias propõem que, de maneira sutil, plena e definitiva, as máquinas eletrônico-digitais e outros produtos estão a serviço da liberdade e da felicidade das pessoas.

Em síntese a disseminação generalizada da tecnologia levanta considerações relevantes, uma vez que muitas marcas, em sua essência técnico-tecnológica, passam a oferecer funcionalidades semelhantes. Disso emerge a perspectiva de que o valor distintivo reside predominantemente no poder estético-simbólico associado à marca. A comercialização não se vincula meramente às especificidades técnicas do produto, mas, de maneira crescente, à identidade das pessoas usuárias.

Observou-se que, comumente, os seres humanos sadios, livres, diversos e, principalmente, felizes são figuras centrais na comunicação do atual sistema produtivo-comercial, indicando que o atual posicionamento publicitário é mais “humanista” ou antropocêntrico. Também, foi observado que a perda da centralidade e relevância simbólica do valor tecnológico, há empresas que buscam ampliar e

diversificar sua oferta, deixando de manter o seu foco de posicionamento na ideia de tecnologia.

1.2 A PROBLEMÁTICA DE PESQUISA E SUA JUSTIFICATIVA

A problemática central deste estudo decorre da percepção da perda de centralidade e relevância publicitária da palavra tecnologia como representação de um sistema de ideias extraído do apogeu da cultura industrial. Primeiramente, houve a crença e a proposição de que a palavra e outros símbolos que representam tecnologia eram especialmente relevantes na cultura publicitária contemporânea. Todavia, já na etapa exploratória da pesquisa realizada, foi preliminarmente observado que a proposição inicial não se confirmava como era esperado.

Diante disso, considerando o interesse em relacionar as áreas de Design e Publicidade e Propaganda, tomou-se como objeto de estudo as produções gráfico-publicitárias usadas na comunicação de marcas tecnológicas brasileiras, que mantém sua abrangência nacional neste século XXI. A partir disso foram identificadas três empresas que atendiam ao recorte proposto compondo um estudo multicaso. As três empresas são denominadas como: Intelbras, Multilaser e Positivo Tecnologia. Todas são de origem nacional, comercializam produtos físicos em escala nacional e dispõem de capital aberto na bolsa de valores, consolidando sua forte representatividade no setor econômico brasileiro de Tecnologia da Informação (TI).

A pertinência desta pesquisa no cenário brasileiro marcada por uma intensa globalização não desconsidera a relevante dependência produtiva e econômica do Brasil, com relação à tecnologia importada, principalmente da China. Entende-se que a importação de produtos, também abarca valores culturais, especialmente no setor tecnológico. Todavia, aqui se estuda uma parte da comunicação das marcas tecnológicas brasileiras, partindo-se da proposição (reformulada) de que houve mudanças indicativas de reposicionamento das marcas com relação à tradicional mítica moderna da palavra tecnologia.

Primeiramente, a área de Marketing é especialista em pesquisas de mercado, focando principalmente no comportamento das pessoas consumidoras. Em seguida, as pessoas que profissionalmente atuam na área elaboram estratégias de negócio e preveem, criações e atuações relacionadas com preço, praça, produto

e promoção. Para a criar produtos e campanhas de comunicação, as pessoas da área de Marketing contam com a parceria e os projetos de profissionais das áreas de Publicidade e Propaganda e Design.

Os projetos criados e desenvolvidos por designers no contexto das campanhas de publicidade e propaganda para a comunicação da marca devem informar o posicionamento estratégico que a gestão empresarial de Marketing planejou. Assim, por meio de aspectos e elementos estético-simbólicos, os produtos de comunicação resultantes dos projetos de Design expressam e comunicam o posicionamento da marca na comunicação de mercado com clientes distribuidores e revendedores e, também, com as pessoas que compõem o público usuário dos produtos tecnológicos.

1.3 OBJETIVOS

De acordo com o contexto e a problemática anteriormente apresentados, os objetivos específicos do estudo são indicativos das etapas do estudo que foram desenvolvidas para a realização do objetivo geral que é apresentado a seguir.

1.3.1 Objetivo Geral

Evidenciar o reposicionamento da comunicação das marcas, com o estudo dos produtos de Design de Comunicação de empresas brasileiras de tecnologia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar um breve histórico e o campo teórico das marcas.
- Caracterizar os produtos de comunicação no campo de Design.
- Descrever os produtos de comunicação das marcas estudadas.
- Propor interpretações sobre o material teórico-documental apresentado.

1.4 ADERÊNCIA À LINHA DE PESQUISA E AO PROGRAMA PÓS-DESIGN

Tradicionalmente, o campo de Design reúne estudos e atividades para a criação e o desenvolvimento de projetos, os quais informam e orientam a fabricação de produtos (Löbach, 2001) ou a realização de serviços ou processos. Basicamente, considera-se aqui dois tipos de produtos, sendo um de uso e outro de comunicação:

1. O primeiro tipo, portanto, é composto por produtos de uso ou consumo material como: objetos utilitários, aparelhos em geral, instrumentos, vestuários, veículos, embalagens de alimentos ou de produtos de limpeza, entre outros.
2. O segundo tipo reúne produtos de Design de Comunicação que, tradicionalmente, são projetados graficamente são produzidos como imagens, nas quais figuras e elementos alfanuméricos, como palavras e outros símbolos, são racionalmente estruturados para compor mensagens gráfico-informativas.

A projeção das diferentes mensagens comunicativas requer a estruturação gráfico-formal dos espaços de apresentação e dos elementos visuais de comunicação. Essas atividades reúnem principalmente as áreas de Design de Informação e Design Gráfico, entre outras possibilidades, para a composição dos elementos figurativos ou alfanuméricas.

A reunião desses elementos configura imagens que são apresentadas sobre suportes materiais ou digitais. Enfim, a luz é o canal decisivo para a transmissão final das mensagens gráficas às pessoas videntes. Neste estudo, considera-se que os produtos de Design de Comunicação requerem três níveis de planejamento e tratamento (Perassi, 2019):

1. O nível tecnológico, que garante o funcionamento efetivo do suporte midiático, que pode ser material ou digital (hardware e software), sendo que sua eficiência garante a função prática da mídia (Löbach, 2001);
2. O nível formal ou sintático, que resulta da organização e do tratamento visual das figuras no plano de representação, incluindo as interfaces videográficas. Assim, são tratadas estilisticamente, organizadas e definidas formas, cores, diagramação, figuras e imagens. No mesmo nível são moduladas as sequências das sonoridades, nos produtos audiovisuais. Na teoria de Löbach (2001), neste nível é planejada e proposta a função estética do produto.
3. O nível do conteúdo resulta da informação semântica dos elementos da narrativa, como figuras, imagens e sons, de acordo com o roteiro proposto pela

área de Publicidade e Propaganda. Disso deve resultar a narrativa visual ou audiovisual, como foi previamente proposta, com cenários, personagens e sequências de imagens ou cenas. Na teoria de Löbach (2001), neste nível define-se a função simbólica do produto de comunicação, considerando-se também que os aspectos estilísticos interferem diretamente na significação final da narrativa informada.

Neste estudo, apesar de serem considerados os três níveis anteriormente indicados, o interesse recai predominantemente sobre os níveis 2 e 3, que tratam de formalização e estilo (projeto de Design) e do conteúdo (roteiro de Publicidade e Propaganda).

Diante do exposto, considera-se que o campo de Design de Comunicação relaciona informação, diagramação e expressões gráficas e fotográficas nos sistemas mediadores ou mídia. Portanto, relaciona Design e Mídia em consonância com a área de Mídia e no contexto do campo de estudos e atividades de Design. Isso é aderente ao objetivo geral do programa Pós-Design (UFSC), que propõe a geração de conhecimentos para a área de Design.

Trata-se ainda de estudo realizado no contexto do grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional - SIGMO/UFSC/CNPq. Com relação a isso também foi estabelecida a relação entre Design de Comunicação e Comunicação de Marca, destacando-se que conteúdos e estilos da narrativa publicitária das três empresas de tecnologia estudadas evidenciam um reposicionamento de suas marcas com relação à tradicional mítica modernista sobre a centralidade do valor da tecnológico.

2 DESIGN E PUBLICIDADE EM CONVERGÊNCIA

Nesta parte, trata-se dos projetos de Design como fundamentais para a definição da estética (forma) e da sintaxe visual (sintaxe) que, decisivamente, influenciam na semântica final da narrativa publicitária na comunicação de marca das organizações, sejam instituições sociais ou empresas.

Como foi anteriormente assinalado, na área de Marketing são elaboradas estratégias de negócio que preveem criações e atuações das áreas de Publicidade e Propaganda e Design. Assim, são projetadas as campanhas de comunicação publicitária e os produtos de comunicação que expressam as campanhas propostas. Isso relaciona, em equipes multiprofissionais, pessoas das áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda e Design.

É necessário destacar, entretanto, que são os produtos de comunicação projetados pela área de Design que constituem as interfaces sensoriais, e às vezes interativas, entre as ideias e intenções das áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda e as pessoas que compõem os públicos de interesse.

2.1 DESIGN GRÁFICO, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA

Os produtos gráficos projetados por pessoas atuando profissionalmente como designers são os principais responsáveis pela comunicação dos elementos identificadores da marca: (1) nome, (2) símbolos gráficos identitários, (3) cores oficiais e (4) tipografias próprias. O conjunto desses elementos gráficos é designado como “sistema de identidade visual” (Strunck, 2012, p. 57).

O nome da organização ou empresa representado graficamente é denominado como logotipo (Figura 1), sendo caracterizado por uma escritura com tipografia e cores próprias.

Figura 1 - Logotipos: (A) Intelbras; (B) Multilaser; (c) Positivo Tecnologia



Fonte: Websites oficiais das empresas

Tradicionalmente, profissionais designers se incumbem de projetar os elementos gráficos do sistema de identidade visual, como o conjunto gráfico básico de (1) identificação, (2) distinção e (3) representação visual da entidade que representam, seja empresa, produto, serviço ou outros. Na projeção dos sistemas de identidade visual, além das cores oficiais, são também criadas, selecionadas ou adaptadas famílias tipográficas, para compor o logotipo e outros elementos ou mensagens de marca.

Depois de publicamente associados, como representações de organização, empresa, instituição, produto ou serviço, os elementos gráficos se tornam símbolos que marcam e representam a entidade associada. Assim, nomes, cores, outros símbolos e tipografias específicas são usadas nas peças gráficas de identificação, publicidade e propaganda da marca e conseqüentemente da empresa ou de outra entidade representada, como produto ou serviço.

Em alguns casos, a marca gráfica, como símbolo central de identificação visual, seja de uma empresa ou outra entidade, é somente o logotipo (Figura 1). Mas, em outros casos a marca gráfica é composta pelo conjunto composto por (a) logotipo, (b) símbolo gráfico, seja figura, brasão, bandeira, monograma ou elementos abstratos, e eventualmente (3) uma frase (*tagline*) ou *slogan* (Figura 2).

Figura 2 - Submarca da empresa Positivo para sistemas tecnológicos domiciliares



Fonte: Website oficial da marca Positivo (2023c)

Em algumas situações, a marca gráfica é designada como assinatura visual. Mas, aqui adota-se a denominação marca gráfica como o conjunto central e mais representativo do sistema de identidade visual que, para Strunck (2012, p. 57) é “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”.

Os símbolos do sistema de identidade gráfico-visual são apresentados nos meios de comunicação da marca, sejam impressos ou digitais, como: folheteria, cartões de apresentação, *banners*, *folders*, malas direta e anúncios de publicidade e propaganda. Portanto, ocupam comumente as interfaces gráficas de comunicação

da marca, incluindo o *website* oficial da empresa e páginas digitais nas redes sociais *online*. Os sistemas de comunicação digital, inclusive os integrados em rede *online*, são audiovisuais e, por isso, indicados como multimídia. Portanto, a comunicação sonora é usualmente associada aos elementos visuais estáticos ou dinâmicos. Mas, como neste estudo prioriza-se a comunicação visual, vale assinalar que as primeiras etapas da percepção humana são realizadas pelos sentidos, com processos de codificação separadamente e sistematicamente identificados, como cores, tons, movimentos e outros sentidos visuais (Oliveira; Mourão-Júnior, 2013).

Além dos elementos gráficos do sistema de identidade visual, a comunicação por imagens gráficas é dominante nos processos de reprodução ampliada das mensagens visíveis. Na atualidade, isso se tornou praticamente hegemônico, porque há o predomínio da fotografia digital nos registros imagens. Por sua vez, os produtos impressos sempre dependeram das representações gráficas, com traços, planos ou por retículas de pontos de tinta. Também, a produção, a reprodução e a comunicação visual com recursos digitais são configuradas por pixels, como versões eletrônicas dos pontos impressos. Tudo isso assinala o predomínio da linguagem gráfica na comunicação visual.

A função da comunicação pública, como publicidade ou propaganda, é divulgar mensagens de cunho promocional, seja para divulgar a imagem organizacional ou empresarial (propaganda) ou para anunciar a venda de produtos ou serviços e oportunidades de negócio (publicidade comercial). Como foi anteriormente informado, isso requer (1) o sistema tecnológico, material e funcional, cumprindo as funções práticas de sustentar e canalizar a informação configurada como interface da comunicação; (2) a formalização estilística e sintática da interface visual, com uma estrutura diagramática e a composição de figuras estáticas ou dinâmicas a partir dos elementos visuais, cujos os mais básicos são os pontos ou pixels; (3) o roteiro que, previamente, orienta a ocupação do sistema tecnológico e a formalização dos elementos visuais para, de maneira coerente, compor cenários, personagens, ações e interações, sendo que a narrativa resultante é designada como conteúdo da informação.

Roteiros e narrativas são previstos em todas as etapas da comunicação visual das marcas. Por exemplo, os elementos da marca gráfica: logotipo, símbolo gráfico, cores oficiais, tipografias próprias e *tagline*, são criados ou selecionados para compor uma narrativa visual, a partir do roteiro previamente proposto no

contexto de Marketing e, mais especificamente de *Branding*, que é a área que, antecipadamente planeja a criação e a comunicação continuada da marca, para influenciar o modo como o público em geral percebe e memoriza seus atributos. Aliás, o conjunto de atributos que mentalmente são associados a uma entidade, seja instituição, empresa, produto, serviço e outras, é denominado como “imagem de marca”.

Em síntese, no contexto das organizações é desenvolvida, expressa e comunicada a identidade corporativa da marca. Por exemplo, compondo graficamente e comunicando o sistema de identidade visual da marca. Porém, a partir da sua comunicação pública, as pessoas externas à organização guardam lembranças, como ideias e afetos associados à marca e tudo que essa representa. O conjunto dessas lembranças configura a imagem de marca nas mentes das pessoas (Perassi, 2001).

Os afetos e conceitos ou ideias que povoam as mentes das pessoas raramente são originais. Isso porque são sociocomunicativas e foram apreendidas nos contextos familiar e social, construindo assim seus valores pessoais. Portanto, grande parte das ideias pessoais são apreensões culturais, considerando-se a cultura como o conjunto das ideias que circulam socialmente nas interações comunicativas.

Por sua vez, o termo valor representa neste caso uma ideia que se destaca de maneira positiva ou negativa. As ações e expressões valorizadas ou condenadas em uma determinada cultura são mentalmente percebidas como valores pelas pessoas, porque provocam sentimentos positivos (gostos) ou negativos (desgostos). Todavia, além dos valores socioculturais também há valores pessoais que foram interiormente construídos em função de suas vivenciais sociais e pessoais.

Diante disso, desde o início do século passado, os estudos de comunicação aplicada passaram a ter grande interesse nos conhecimentos das áreas socioculturais e psicológicas. Isso porque a comunicação adequada e eficiente dos estímulos sensório-conceituais provoca sentimentos e entendimentos que influenciam o modo de pensar, sentir e agir das pessoas (Sant’Anna, 2006). Em síntese, a escolha e a combinação adequada dos elementos visuais como cores, formatos, figuras e sugestões de textura, brilho, profundidade e volume compõe um plano expressivo-figurativo, cuja narratividade é capaz de mobilizar sentimentos, ideias e propor entendimentos nas mentes das pessoas.

No caso específico dos projetos de Design de produtos de comunicação, recupera-se que Löbach (2001) indicou três funções básicas para os produtos de Design: (1) tecnológica, (2) prática e (3) estético-simbólica. Geralmente, ao se priorizar as questões de forma e informação, as funções tecnológicas e práticas são reunidas e as funções estética e simbólica são consideradas separadamente. Por exemplo, no manuseio de um aparelho *smartphone*, para a observação e a leitura das informações visuais apresentadas na interface gráfico-luminosa, espera-se que a tecnologia (*hardware* e *software*) do dispositivo funcione perfeitamente. Isso caracteriza a função prática do sistema. Mas, o que torna a informação atraente é o arranjo estético-visual da interface e o que a torna simbolicamente interessante é o seu conteúdo simbólico.

A diagramação visual e a dinâmica interativa das interfaces gráfico-digitais são aspectos próprios da área de Design de Informação, porque seus projetos visam melhorar a maneira como a pessoa usuária adquire informações em sistemas de comunicação analógicos ou digitais. Porém, o conteúdo estético-semântico das mensagens propriamente ditas decorrem dos projetos de Design Gráfico.

Os instrumentos de navegação digital, como os *hiperlinks*, são funcionalmente definidos no projeto tecnológico (*hardware* e *software*), para cumprirem funções práticas. Todavia, a localização e a apresentação dos símbolos que representam os instrumentos, como *hiperlinks* e outros, são definidas nos projetos de Design de Interface. Em síntese, as interfaces gráfico-digitais, mais especificamente as digitais e interativas, habilitam funções e representam mensagens ou narrativas. Por isso, estabelecem processos perceptivos, imersivos e interativos (Murray, 2003).

Os anúncios e páginas de comunicação das marcas tecnológicas aqui estudados foram predominantemente observadas em páginas virtuais da plataforma digital *Instagram*, que sustenta páginas virtuais pessoais ou organizacionais, compondo sua própria rede social *online*. Para Murray (2003), o sistema sustentado por plataformas digitais de acesso *online* permite que pessoas ou organizações (1) expressem sua identidade visual, (2) componham e disponibilizem mensagens multimídia ou multimodais e (3) estabeleçam comunicações *online* interativas, hipermídias ou hipermodais.

2.2 BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

No campo de estudos e atividades denominado *Branding* são planejadas a criação da marca, sua comunicação e gestão estratégica continuada (*brand management*). No sistema de gestão organizacional a área de *Branding* é parte específica da gestão de Marketing que, também, trata de expressar e projetar publicamente a identidade singular da marca, com recursos de comunicação, visando compor nas mentes dos públicos interno e externos um conjunto afetivo e ideológico positivo e memorável. Para Troiano (2017), primeiramente, a construção positiva da marca deve ocorrer dentro da organização, antes de ser anunciada aos públicos externos.

Mediante a definição e o posicionamento interno da marca, com a criação da identidade organizacional (Gestão) e visual (Design) coerentes e coesas, a comunicação da marca pode construir e solidificar sua presença distintiva e valorizada no mercado. A arquitetura, os princípios, os propósitos e os parâmetros gráficos de representação visual da marca (manual de construção e aplicação) são apresentados, descritos e regulamentados no documento denominado como *brandbook*. Portanto, é a construção detalhada do documento que passa a guiar as equipes de Design e Comunicação na produção e na divulgação consistentes das mensagens em diversas circunstâncias e plataformas (Martins, 2006).

A efetividade do planejamento de *Branding* e *brand management* requer a comunicação interna interativa, com planejamento estratégico, processos informativos continuados e eventos, entre outras ações fundamentais para a integração do público interno no desenvolvimento organizacional. Reforça-se que, para Troiano (2017, p. 73), é crucial que as marcas se apresentem de maneira internamente consistente, para serem expressas de modo uníssono e consciente ao público externo.

Além da percepção de gestores e colaboradores, os processos de comunicação interativa se expandem aos contratos com fornecedores ou revendedores, controle contábil, relatórios de produção e vendas, entre outros. Esses elementos refletem a evolução do negócio. Por sua vez, o contínuo investimento em *brand management* é necessário para o acompanhamento da recepção do mercado e dos públicos de interesse, com relação aos produtos ou serviços oferecidos pela organização. Assim é realizada a gestão continuada da

comunicação e da recepção da marca nos diversos meios comunicação, sejam esses oficiais, formais ou informais (Martins, 2006).

Os constantes ajustes ou reposicionamentos mais radicais nos modelos internos e externos de comunicação são ocasionados por: (1) mudanças internas à organização, seja no ramo de negócio ou nos processos de gestão, produção ou comércio; (2) mudanças externas culturais, econômicas ou sociopolíticas; (3) mudanças psicológicas, subjetivas ou intersubjetivas, que afetam o modo de recepção das pessoas que compõem os públicos de interesse. Contudo, todos os aspectos estão interligados, porque quaisquer mudanças internas, externas ou psicológicas, com maior ou menor impacto, afetam todo o sistema. Por isso, são considerados a construção e o desenvolvimento da marca, com ajustes, reformas ou reposicionamentos diante das culturas em geral ou comercial, as quais também são mutuamente influentes.

Em síntese, mudanças na produção, na oferta do negócio ou nas demandas socioculturais ou dos públicos de interesse exigem ajustes na comunicação e na interação da marca com o mercado. Isso culmina em *rebranding* ou reposicionamento, que é o processo ocorrido nas organizações resultando em ajustes parciais ou radicais na maneira como se comunicam com os públicos e o mercado, considerado aqui como o conjunto empresas ou negócios que disputam a preferência pública.

Os públicos de interesse são compostos por pessoas que, potencialmente, podem ser consumidoras, clientes ou usuárias da oferta da marca. Sobre isso, Kenny (2000) destaca que há variações nos desejos do público que, continuamente, demanda a atenção das empresas no atendimento dessa demandas. Portanto, a oferta e a comunicação da marca devem evoluir de modo coerente com as transformações do público e do mercado. Às vezes, a evolução requer o *rebranding* da marca, que deve ser considerada um fenômeno relativamente dinâmico, diante das mudanças perceptivas do público. Isso requer constante atenção e abordagens estratégicas para o reposicionamento da marca sem rupturas desastrosas (Ries; Trout, 1987; Troiano, 2017).

Em sua atuação pública, as pessoas que atuam como profissionais da área de *Branding* devem, evolutivamente, ajustar a ideologia da marca. Para isso é necessário reunir um conjunto de valores (ideias e afetos) representativos. Todavia, ideias e afetos não são perceptíveis em si mesmos e necessitam de elementos de

expressão, como palavras, sons, figuras, formas, cores e outros. Tais elementos são sinais que, simbolicamente, devem representar ideias e provocar afetos. Portanto, a evolução dos elementos de comunicação e, mais especificamente, os visuais necessitam ser selecionados, configurados e organizados (sintaxe visual), como produtos de comunicação que, afetiva e ideologicamente sejam eficientes no atendimento da demanda dos públicos.

Em resumo, o *Branding* desempenha um papel crucial na concepção, perpetuação e fortificação de uma empresa. Em sinergia com as estratégias de marketing e a qualidade dos produtos, eleva a marca à posição de principal catalisador de valor no mercado empresarial. Este processo estende-se da evolução visual, abrangendo também a dimensão conceitual, na incessante busca pela empatia das pessoas. O seu posicionamento estético-simbólico-afetivo é meticulosamente elaborado, visando instigar uma identificação profunda por parte do público, que passa a incorporar a marca como um elemento representativo intrínseco às suas próprias identidades.

2.3 EVOLUÇÃO VISUAL E SIMBÓLICA NO POSICIONAMENTO DA MARCA

De acordo com Semprini (2009), a marca na cultura contemporânea de mercado dispõe de mais níveis de significado ou significação. (1) Primeiramente, porque atua como objeto semiótico. (símbolo ou signo). Assim, os produtos de uso ou comunicação, como o próprio nome ou o logotipo (*trademark*), como a marca física e comercial, também produzem nas mentes do público uma imagem de marca (*brandmark*), como um acervo mental de lembranças afetivo-simbólicas. (2) Além disso, os produtos de uso e comunicação também atuam como instância relacional, porque mantém o contato entre o discurso da marca e a oferta percebida pelas pessoas. (3) Mas, sem parecer incoerente, a comunicação deve ser evolutiva e adaptativa, para adequar posicionamento da marca à dinâmica social e às transformações da cultura de mercado.

As mudanças no posicionamento, portanto, são expressas na comunicação da marca, sendo motivadas por ajustes necessários em função de mudanças no negócio, na tecnologia ou na cultura. Os reposicionamentos estruturais da empresa e da marca acompanham esses movimentos conjunturais (Kotler, 2000; Sant'Anna, 2006).

Confirma-se aqui os dois ambientes básicos de construção e atuação da marca. Como foi anteriormente assinalado, (1) no ambiente interno à empresa, deve ser conhecida, desenvolvida e gerenciada a “identidade da marca”, como a imagem mental do negócio, que é compartilhada por gestores e colaboradores. (2) No ambiente externo, deve ser construída e gerenciada a imagem positiva da marca na mente das pessoas em geral (Perassi, 2001).

No ambiente externo, a imagem da marca na mente de cada pessoa é construída em decorrência de suas percepções sobre os produtos, os serviços e outras mensagens associadas ao nome da marca. Assim, as pessoas internalizam sentimentos e ideias, memorizando uma imagem mental em função das experiências associadas à marca. Ao comentarem entre si suas impressões, as pessoas constroem coletivamente a reputação pública da marca.

Em síntese e ao mesmo tempo, as marcas são também associadas a dois planos. (1) Um é o plano da expressão, composto por elementos físicos ou materiais, expressivos, experienciais e estéticos e (2) o outro é do plano do conteúdo, sendo mental, imaginário, afetivo, associativo e simbólico (Hjelmlev, 2006). O investimento no bom posicionamento da marca na mente das pessoas é realizado como um processo típico da área de *Branding*, para a construção da imagem de marca (Martins, 2006). Além da oferta de produtos e serviços funcionais, os produtos gráficos de identificação e as peças publicitárias (do plano da expressão) participam diretamente da construção da imagem mental e intangível da marca (do plano do conteúdo).

2.4 A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS NA DEFINIÇÃO DE ORDENS DE CONSUMO

Na comunicação comercial, há a interação entre comunicação Marketing, Design, Publicidade e Propaganda, cujas mensagens desempenha um papel crucial na moldagem de atitudes, comportamentos e preferências dos consumidores. Para as marcas de produtos ou serviços de Tecnologia, essa influência transcende o mero estímulo visual, exercendo um poder significativo sobre as percepções do público e orientando suas escolhas de consumo (Ries; Trout, 1987; Sampaio, 1999). Os projetos de Design, nesse contexto, direcionam suas qualidades estéticas para atrair o interesse e afirmar a significação dos elementos simbólicos. Assim, são

recursos básicos, centrais e estratégicos para planejar produtos e serviços eficientes, capazes de capturar a atenção e o interesse dos públicos de interesse (Alves; De Almeida; Spers, 2020).

Nesse processo sinérgico, a expressão estética nos projetos de Design embeleza as formas visíveis e reforçam a significação das mensagens, cumprindo sua função fundamental na criação de significados simbólicos. Isso porque, sem os sinais estéticos físicos ou materiais visualmente expressivos, as pessoas não teriam o que ler simbolicamente. Antes de ler ou interpretar é necessário ver e sentir. Todavia, o que é visto e sentido como sinal, coerentemente deve ser cultural e subjetivamente interpretado como signo ou símbolo.

Ocorre de forma simultânea, a simbiose entre o plano da expressão (composto por sinais), que abrange os elementos estéticos, e o plano do conteúdo (composto por sentidos e ideias) que reúne os significados simbólicos. Essa complexa interação gera produtos e serviços nos quais a estética e a sintaxe propõem narrativas simbólicas que ressoam com as nuances socioculturais (Alves; De Almeida; Spers, 2020; Hjelmslev, 2006; Perassi, 2001).

Para Giannetti (2005), as narrativas são usadas para dar sentido à vida humana e ao seu contexto de ocorrência. Na experiência natural ou puramente factual, o ecossistema no qual as pessoas estão inseridas não é previamente explicado ou logicamente organizado. Assim, as narrativas são produtos da imaginação individual ou coletiva expressos em diferentes linguagens.

Quanto mais forte forem os sinais dessa linguagem mais expressivas, impressionantes ou marcantes são as sensações causadas. Assim, as qualidades e as intensidades das sensações causam diferentes impactos sensório-afetivos e simbólico-cognitivos. Por exemplo, imagens mais claras e coloridas são sentidas e pensadas como eufóricas ou alegres. Já as imagens com poucas cores e dominadas por tons escuros são sentidas e pensadas como mais sérias, tristes ou disfóricas.

Os sentidos estéticos reforçam ou contrariam os significados simbólicos ou semânticos. Assim, ao associar sensações com significações, sejam afetos ou convenções, as pessoas percebem suas vivências como narrativas. Desta forma, relatam suas experiências factuais ou imaginárias como narrativas verbais, imagéticas ou gestuais, entre outras possibilidades. Na antiguidade, no texto sobre “Poética”, Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.) separou “o que se narra” (conteúdo/convenção) do “como se narra” (expressão/sensação). Por sua vez, Sid

Field (2001) assinalam a relevância da estrutura narrativa, como recurso de orientação do percurso narrativo.

A comunicação visual das marcas de negócios centrados em Tecnologia também requer a colaboração entre Marketing, Design, Publicidade e Propaganda para construir uma narrativa estético-simbólica coerente e eficiente para os públicos de interesse. É no equilíbrio eficaz entre o apelo estético e a criação de significados que as marcas se destacam, influenciam as percepções dos públicos e moldam a paisagem competitiva no mercado tecnológico.

3 ASPECTOS GERAIS DAS INDUSTRIAS DE MARCAS TECNOLÓGICAS

No contexto dinâmico e diverso do cenário tecnológico brasileiro, as marcas assumem um papel preponderante como catalisadores de inovação, competitividade e identidade nacional. As marcas tecnológicas brasileiras, em constante evolução, refletem não apenas avanços em termos de produtos e serviços, mas também incorporam e/ou refletem a essência do país. Este domínio, permeado por uma rica diversidade cultural e uma economia em transformação, testemunha marcas que não apenas competem globalmente, mas que também moldam a percepção internacional sobre o potencial e a capacidade de inovação do Brasil. Neste contexto, explorar a trajetória, estratégias de branding e o design publicitário dessas marcas tecnológicas torna-se fundamental para compreender o papel que desempenham na interseção da representação tecnológica, da cultura e do imaginário estético-simbólico da tecnologia no país.

A composição das informações para a comunicação em rede online transfere expressões estéticas e símbolos identitários da cultura da marca para o ambiente virtual. Assim, cores institucionais, tipografias, logotipo e outros elementos da identidade visual são diretamente transferidos ou adaptados para compor as interfaces gráfico-digitais das páginas exibidas online. Mas, a arquitetura das páginas digitais é constituída sobre suportes eletrônicos multimídia. Esses são capazes de informar imagens gráficas e fotográficas, estáticas ou em movimento, expressar sons verbais, musicais e outros efeitos sonoros, além de indicarem e ativarem hiperlinks e comandos digitais.

Atualmente, há diversos fatores que provocaram a proliferação dos discursos em torno das marcas, especialmente, os que priorizam aspectos humanos e intangíveis representados por conceitos como: segurança, confiança, liberdade, aventura, alegria, despreocupação, motivação, beleza, felicidade e outros.

A eficiência funcional e a facilidade de uso dos produtos, entre outros requisitos objetivos, continuam a ser basicamente necessários. Porém, o acesso dos fabricantes às tecnologias de produção e aos insumos tornou-se basicamente igualitário e já precificado, de acordo com o grau de eficiência esperado. Assim, diante da possível equivalência funcional de produtos e serviços, a disputa por posicionamento simbólico e busca por adesão à marca, na sociedade e no mercado, são baseadas na diferenciação estético-conceitual de sua cultura e comunicação.

Por isso, os antigos manuais da marca, com as regras de aplicação dos elementos gráficos da identidade visual, foram atualmente substituídos pelo *brandbook* (Martins, 2006).

Entretanto, a fim de explorarmos os componentes gráficos da identidade visual de marcas tecnológicas, torna-se imperativo estabelecer uma conceituação clara do termo "tecnologia".

3.1 SOBRE TECNOLOGIA

A etimologia da palavra "tecnologia" remete mais especificamente à forma grega *technología*, composta pelos termos *téchnē*, com os sentidos de arte e habilidade, e *logos*, que é referente a ciência ou estudo. Portanto, tecnologia representa a conjunção do conhecimento teórico-científico com a prática fabril, para a criação de artefatos.

Artefato é um nome que representa o que é artificial, porque não emergiu da natureza, tendo sido produzido por pessoas no contexto sociocultural. Os artefatos podem ser produtos materiais e podem ainda ser métodos, processos, receitas, fórmulas, modelos ou projetos. Mais recentemente, isso foi discriminado na área de Informática com o termo *hardware*, usado para designar os produtos materiais (duros), e o termo *software*, para nomear os sistemas funcionais (macios).

Para Cupani (2004), a tecnologia dispõe de características próprias que, ao mesmo tempo, reúne e difere de práticas tradicionais como arte, técnica e ciência. Isso porque, a tecnologia é o resultado da aplicação obrigatória e sistemática da ciência na produção técnica. Sobre isso, Cupani (2004) adotou as ideias do humanista argentino e filósofo da ciência Mario Bunge (1919-2020).

Principalmente na cultura industrial e ainda na atual cultura pós-industrial, a constante ascensão da tecnologia causou profundas transformações na sociedade. Os resultados obtidos e percebidos depois da revolução industrial desenvolveram e consolidaram a mítica moderna em torno da palavra tecnologia. Atualmente, o desenvolvimento tecnológico digital avança de modo ainda mais rápido, constante e surpreendente. Mas, diferentemente da cultura industrial, cujo acesso à tecnologia era restrito, caro e relativamente distante, a atual popularização do uso da tecnologia digital, que é parte intrínseca da vida das pessoas, alterou a percepção pública sobre esse fenômeno.

Na atualidade, inclusive há diversos movimentos relevantes e manifestações sociopolíticas de grupos ou mesmo pessoas que criticam ou mesmo condenam a exaltação da tecnologia como algo antropomorfizado, uma racionalidade que vai além das diferenças culturais. A partir da difusão no acesso à tecnologia, surge também debates sobre a diversidade cultural envolvida ou não no setor tecnológico, algo que Hui (2020) denomina tecnodiversidade.

Esse cenário complexo demanda uma reflexão constante sobre como a sociedade molda e é moldada pela interação incessante com a tecnologia. A convergência entre avanço tecnológico e vida cotidiana cria oportunidades e desafios, exigindo uma abordagem cautelosa e adaptativa para maximizar os benefícios e mitigar as consequências indesejadas. A compreensão da tecnologia como um vetor transformador é essencial para orientar estratégias sociais e econômicas, assegurando que a inovação tecnológica seja conduzida em consonância com valores sociais, éticos e culturais.

3.2 INDUSTRIALIZAÇÃO, TECNOLOGIA E INFORMÁTICA

O Brasil é um dos países cujos efeitos da revolução industrial foram notados tardiamente e isso também ocorreu em outras partes do mundo ou países, incluindo alguns europeus, como Itália e Portugal. Mas, em toda parte o principal efeito da produção tecnológico-industrial foi o aumento do consumo, seja de bens considerados necessários ou supérfluos. Para Harari (2020), a revolução industrial provocou o consumismo, modificando a lógica social que, anteriormente, era baseada em simplicidade e consumo mínimo.

Na economia brasileira, no governo de Getúlio Vargas, entre os anos de 1930 e 1945, a industrialização ganhou impulso como estratégia para fomentar o crescimento e diminuir a dependência brasileira da exportação de produtos agrícolas. A partir dos anos 1950 e principalmente na década de 1960, as indústrias automobilística e de eletroeletrônicos foram consolidadas no mundo, com reflexos no mercado nacional, na indústria e na economia brasileira. Houve muitas críticas à tecnologia e à indústria, em função da destruição causada nas guerras mundiais, principalmente, na segunda grande guerra. Mas, os avanços tecnológicos resultantes dos esforços militares resultaram na indústria de eletrodoméstico e de

outros produtos que superaram as críticas e recuperaram a mítica sobre a tecnologia e seus avanços.

Como exemplo da retomada da crença em tecnologia, em 1960, a indústria cultural estadunidense lançou a série de desenhos animados *Os Flintstones*, representando famílias que, apesar de viverem na pré-história, valorizavam os recursos primitivos que referenciavam eletrodomésticos e outros bens, produtos e serviços tecnoindustriais. Em seguida, em 1962, foi lançada outra série de desenhos animados *Os Jetsons*, com uma família que usufruía da tecnologia em um cenário futurista, com carros voadores, robôs domésticos, aparelhos de videochamada e outros (Pinheiro; Alt, 2011).

Em décadas anteriores do século XX, o rádio foi o principal produto industrial de comunicação. Por sua vez, a televisão foi o principal ícone do culto à tecnologia eletroeletrônica, a partir dos anos 1960 e até o início do século XXI, quando foram consolidados os efeitos da revolução tecnológico-digital. No Brasil, a indústria *Invictus* foi a primeira indústria nacional a produzir televisores (Figura 3).

Figura 3 - Anúncio impresso de televisor da empresa nacional *Invictus* (1961)

Continuando a série de magníficas conquistas eletrônicas -

INVICTUS

lança o fabuloso

televisor

23"114°

23 POLEGADAS - 114 GRÁUS



Uma inovação apresentada em absoluta primeira mão! Uma nova vitória da técnica brasileira!

ESTAS SÃO ALGUMAS DAS ESPETACULARES INOVAÇÕES DO NOVO TV. INVICTUS 23"-114"-M

- Soal envolvente com 2 alto-falantes acompanhando a visão em 110 graus.
- Bobina de deflexão, sistema toroidal, com 40% a mais de eficiência.
- Bobina de alta tensão com baixa dissipação em volume de especial isolamento com Mylar.
- Míscara acrílica "ray box" possibilitando visão repassante.
- O mais recente e culto, revolucionário sistema oferecendo inegáveis vantagens e longo alcance.
- Eliminação de "conecos" ou qualquer out os enfiados na parte posterior para estreitamento do gabinete.

De aperfeiçoamento em aperfeiçoamento... de inovação em inovação, a INVICTUS vem se consagrando - através vitórias espetaculares - como a indústria pioneira e líder no campo da eletrônica continental! Consagração que agora se reafirma com o lançamento deste novo e incomparável modelo 23"-114"-M, fruto e síntese de 20 anos de experiência em eletrônica.

UM NOVO E ESPETACULAR LANÇAMENTO DA

INVICTUS S.A.

RÁDIO E TELEVISÃO

Fonte: Reis (2023)

Em 1984, durante a ditadura, foi promulgada a lei nº 7.232 que, entre diversos princípios e diretrizes, criou a Política Nacional de Informática, que impõe a Reserva de Mercado como objetivo de restringir a importação de componentes e até impediam a compra para a produção de bens de informática nacionais (Grau, 1990; Kubota, 2024).

Na economia nacional, isso preservou os interesses da indústria de computadores e produtos afins. Por exemplo, garantindo a produção e a venda interna de produtos de Informática da empresa brasileira Cobra (Figura 4). A empresa *Cobra* (Computadores Brasileiros), foi a primeira fabricante de computadores do Brasil e começou a operar em 1974. Posteriormente, a empresa foi incorporada pelo Banco do Brasil e ainda permanece na memória nacional como indústria pioneira na informática nacional (Tecmundo, 2019).

Figura 4 - Anúncio impresso de produtos de Informática da empresa *Cobra* (1980)



Fonte: Kleina (2019)

As áreas de Publicidade e Propaganda subsidiadas por projetos de Design são fundamentais na promoção e na consolidação da prática capitalista e consumista, como foi descrita por Harari (2020). O consumo necessário ou supérfluo é constante sendo continuamente instigado por desejos com base em razões ou paixões. Para constituir as razões, além das necessidades naturais, é necessário ideologia, cujas fontes são culturais ou sociopolíticas. Por sua vez, as paixões são despertadas por desejos emocionais cujas raízes são comumente inconscientes. Portanto, os estímulos estéticos ou afetivos alimentam as paixões e as ideias ou argumentos fornecem as razões. Essa interação molda atitudes e comportamentos, fomentando o ciclo de produção-consumo, que impulsiona o crescimento econômico, como aspecto central da sociedade contemporânea (Harari, 2020; Sampaio, 1999; Sant'Anna, 2006).

Os desejos racionais ou passionais são moldados por uma "ordem imaginada" e pressionada por necessidades naturais ou demandada culturais que influenciam as preferências e os comportamentos das pessoas. A parte pessoal dos desejos é geralmente muito pequena, porque esses são comumente valorizados e definidos por mitos românticos, capitalistas e humanistas, decorrentes da "ordem imaginada", "consciente coletivo" (Harari, 2020; Mark; Pearson, 2001; Perassi, 2001).

Os mitos românticos sugerem que a monotonia é prejudicial e que a variedade é essencial para o bem-estar pessoal. Essa perspectiva tem sido amplamente incorporada à cultura consumista moderna, onde o romantismo se funde com o consumismo. Nas peças publicitárias é comum enfatizar a aquisição de produtos ou serviços como algo que pode transformar a vida (Figura 5), tornando-a melhor, mais emocionante ou significativa, porque proporciona novas experiências, prazer e satisfação. Assim, os mitos românticos reforçam a ideia de que buscar novas experiências, consumindo produtos ou serviços é uma maneira válida de alcançar a felicidade e a realização pessoal. Isso configura a ética capitalista-consumista predominante na sociedade moderna (Harari, 2020).

Figura 5 - Anúncio publicitário impresso da empresa Microsoft 1992

A Microsoft acaba de realizar o sonho de milhões de brasileiros: trabalhar menos e produzir mais.

Windows 3.1.

Windows todo mundo já conhece: é a interface gráfica visual da Microsoft que deixou o PC mais simples, mais fácil de usar e, no mínimo, 35% mais produtivo. Com uma linguagem simples e intuitiva, Windows transformou-se, em pouco tempo, no software de maior sucesso do mercado, vendendo, em menos de dois anos, mais de 10 milhões de cópias no mundo inteiro. Agora a Microsoft lança Windows 3.1, em português. Uma versão ainda mais simples e rápida do Windows. Com Windows 3.1 você organiza e dispõe de todos os seus arquivos, visualmente. Acesso a qualquer programa instantaneamente, com um simples clique do mouse. E, graças ao OLE (Object Linking and Embedding), troca informações entre diferentes aplicativos, chama qualquer aplicativo a partir de outro, transfere registros internos e cria e atualiza os dados, entre todos eles, automaticamente. Windows 3.1 tem 14 tipos de fontes True Type, suporte para Multitarefa e suporte técnico total da Microsoft Brasil. Instale Windows 3.1 em seu PC. E realize o sonho de produzir mais trabalhando muito, muito menos.

Microsoft

WINDOWS 3.1 SEU MELHOR AMBIENTE DE TRABALHO

Microsoft Windows

Fonte: Microsoft (1992) anúncio veiculado em junho de 1992 na revista brasileira Veja

Eventualmente, um anúncio é baseado exclusivamente em razões lógicas, práticas ou naturais, relacionando diretamente as necessidades factuais com funções e características dos produtos ou condições de comércio, como preço e prazo, entre outros (Figura 6).

Figura 6 - Anúncio impresso IBM, com oferta de preço e condições

IBM PC 300GL | **TODO PODER QUE A SUA EMPRESA PRECISA. MELHOR RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO. MELHOR GERENCIAMENTO REMOTO. MAIS TEMPO PARA OS SEUS NEGÓCIOS.**

24X PARA LEIÇÃO ENTRADA **R\$108,00****
A vista R\$1.899,00* A prazo R\$ 2.592,00**

ferramentas @ business

IBM PC 300GL Para sua empresa competir no mercado é preciso entregar no prazo. Portanto, temos a IBM na primeira a lançar um IBM compatível com altamente gerenciável, capaz de reduzir o custo total de propriedade (TCO), eliminando gastos de instalação, integração, suporte e gerenciamento de rede. A família IBM PC 300GL oferece o que existe de mais moderno em gerenciamento, pelo menor custo. Isso porque além de um excelente preço, já vem com a função WAKE-ON-LAN, que permite ao gerenciador da rede ligar as estações remotamente, atualizar files, e até instalar o sistema operacional com os programas que quiser. Sem que seja necessário gerenciar os computadores, um a um. Além disso, inclui os softwares de gerenciamento e administração IECM, Intel LANtastic Client, IBM Assistant, Conexión e o Netfinity Manager - considerado o melhor do mercado.

Pronto para o ano 2000.

Parque especial: modelo 6282 85P (300 unidades)
Processador Intel Pentium® com tecnologia MMX™ de 250MHz, 16MB de RAM, 2.5 GB Disco Rígido SMART, Win 95, Garantia de 3 anos (1º ano on-site, 2º e 3º anos 24x7 horas), IBM de 24x7 horas, 1 ano de suporte técnico especializado, 1 ano de suporte técnico de nível 3.

Pacote opcional: modelo 6282 75P (300 unidades), com a mesma configuração, porém com 32MB de RAM e 2 VRAM. 24X R\$113,00.** A vista R\$1.990,00*. A prazo R\$2.712,00**.

IBM Soluções para um mundo pequeno

Fonte: Acervo Jornal Folha de São Paulo, marca IBM (1998)

Comumente, a cultura publicitária é pródiga na proposição de mensagens ambíguas, pois a valorização dos produtos tecnológicos ocorre inclusive com recursos de humanização ao associar característica como “poliglota” a tecnologia (Figura 7). O que deve ser considerado são as possibilidades discursivas para prestigiar os produtos tecnológicos, como base e reforço da mítica tecnológica.

Figura 7 - Anúncio impresso com publicidade de hardware

Lançamento

Ser poliglota: Uma das vantagens do ELPPA II PLUS TS

- Sem qualquer software, disquetes do teclado, 9999 caracteres do set internacional ABICOMP "laonde", em português, espanhol, francês, italiano, alemão, inglês, etc... inclusivo nos passos do seu programa em flúido.
- Totalmente compatível com a linha Apple™ em Hardware e Software.
- Potentes operações em CPM, Cobol, Pascal, Fortran, Forth, Assembly, Logo, etc.
- Acompanha processador de texto, elaborado pela Victor em português, especialmente para a word.
- Qualidade, a maior vantagem da Victor: garantia de 1 ano.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Microprocessador 586 e 286.
- Memória RAM custada de 64 Kbytes expandível até 320 Kbytes.
- Interface incluído para gestão operação em CP/M.
- Interface incluído para gestão tanto em 40 como em 80 colunas com 18 caracteres de linha para teclado.
- Dois unidades de disco flexível de 5.1/4" serial ou "para incorporados e interface combinadora.
- Equipamento inclui unidade Winchester de disco rígido de 5 ou 10 Kbytes.
- Duas portas para expansão.
- O teclado possui 87 teclas com 64 caracteres adicionais do "set internacional ABICOMP". 57 funções programadas de Base, CP/M e DOS, e ainda lista numérica nativa.
- Monitor com tela de 384 pixels e resolução de 25 linhas de linha pontual. Todos os caracteres são exibidos em alta capacidade de operação em 48, 80, 132 e 160 colunas por 24, 32 ou 48 linhas.

Set Internacional ABICOMP:
I S A B * * * Q Z A A R E Y U
I O C A E O U I O O A C E U
N T O I S A R E Y U C O S A
* D U I O A R C * U A I T O S

elppa II ts

Fonte: Acervo Jornal Folha de São Paulo, marca IBM (1998)

No entanto, predomina a ênfase tecnológica, mesmo que as mensagens sejam ambíguas, misturando valores tecnológicos com outros humanos ou morais. Em síntese, o foco recai e é predominante no anúncio das vantagens que o produto ou serviço tecnológico oferecem (Figura 7). Isso é observado, mesmo sabendo que a percepção e a compreensão do discurso publicitário dependem de percepções pessoais e características culturais.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Tratou-se de uma pesquisa científica de natureza básica, diacrônica de abordagem qualitativa e descritiva com relação ao seu objetivo (Gil, 2009). A pesquisa foi desenvolvida como “estudo multicaso” sobre três empresas brasileiras.

O desenvolvimento de uma pesquisa de natureza científica e básica resulta em conhecimento evidenciado e verificável com exemplos práticos (experiências) e organização lógica (Marconi; Lakatos, 2017).

O interesse neste estudo foi evidenciar o reposicionamento das marcas tecnológicas brasileiras, a partir de descrição e interpretação dos elementos estético-simbólicos das peças publicitárias de comunicação. Sem descaracterizar o predomínio da abordagem qualitativa, também foram indicados números, porcentagens e dados estatísticos, resultantes da pesquisa realizada ou do uso recursos digitais de metrificação. Assim, quantificou-se informações associadas aos anúncios publicitários estudados. Os casos estudados foram observados e coletados na rede *online* (Internet), no segundo semestre de 2023.

Como propõe Gil (2009), a pesquisa foi desenvolvida por partes sendo a primeira (1) exploratória, para a identificação e a seleção de fontes documentais (primárias) e teórico-bibliográficas (secundárias). A segunda foi (2) bibliográfica, com o estudo de artigos científicos, livros e outros textos acadêmicos. A terceira foi (3) documental, com a seleção de imagens e o estudo de documentos, como relatórios de mercado e informações sobre campanhas publicitárias das marcas estudadas. A quarta etapa foi (4) descritiva e interpretativa, para a composição da dissertação de mestrado, com a descrição, discussão e interpretação do material pesquisado.

4.1 A SELEÇÃO DAS MARCAS

Para a seleção das três marcas citadas, objetos deste estudo, foram aplicados seis critérios de inclusão que estabelecem relação com o objetivo geral e pergunta de pesquisa:

- a) **A marca deve ser brasileira, fundada em território brasileiro até o ano de 2000:** Este critério foi estabelecido para focar marcas do mercado brasileiro, uma vez que a pesquisa se concentra em marcas nacionais. Também, limitou-se a seleção com marcas fundadas até o ano 2000,

garantindo que as empresas tenham uma história significativa no mercado e passado por mudanças expressas na comunicação ao longo do tempo.

- b) **A marca precisa ter abrangência nacional de distribuição dos seus produtos ou serviços:** Este critério assegurou que as marcas selecionadas tenham uma presença significativa em todo o país. Isso é relevante para compreender sua comunicação com públicos diversos no contexto nacional.
- c) **A marca deveria representar produtos físicos para as atividades profissionais e pessoais do público:** A inclusão deste critério foi crucial, pois a pesquisa permeia diversos produtos de comunicação que se relacionam com os consumidores finais e outros.
- d) **A marca deveria estar ativa no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ em 2023:** A exigência de que as marcas estivessem ativas assegurou que a pesquisa fosse baseada em marcas atuais e ativas em suas estratégias e ações de comunicação.
- e) **A marca deveria dispor ações na bolsa de valores¹ (B3) em 2023:** Este critério é relevante para termos acessos aos dados econômicos abertos das empresas para estabelecer o próximo critério de classificação. Também é possível entender como a comunicação das marcas pode ser influenciada por outro grupo de público como os acionistas, questões financeiras e de governança corporativa, implicando em mudanças de posicionamento.
- f) **A marca deveria estar entre as três primeiras empresas na classificação da B3 no setor econômico de Tecnologia:** Os critérios de classificação das empresas na B3 são com foco na estrutura setorial. A classificação é baseada nos produtos e serviços das empresas e visa identificar setores, facilitar análises e se alinhar a padrões do mercado financeiro. A metodologia envolve a análise das principais fontes de receita, com regras específicas para empresas de participação. A estrutura e classificação são revisadas periodicamente, levando em conta

¹ A B3 é a bolsa de valores do Brasil e uma das principais empresas de infraestrutura de mercado financeiro no mundo, com atuação em ambiente de bolsa e de balcão. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/quem-somos/ Acesso em: 24 set. 2023.

mudanças nas receitas. A inclusão deste critério propiciou comparação das marcas de um mesmo setor de mercado.

A seleção desses critérios de inclusão, portanto, foi cuidadosamente pensada para garantir que as marcas escolhidas fossem relevantes para a pesquisa realizada com:

- 1 Acesso ao portal online B3 – Bolsa de Valores do Brasil, que possui uma base de dados abertos e informações relativas as empresas e organizações com capital aberto. Neste sistema foram coletadas as informações de cadastro das empresas registradas e classificadas em seu sistema em planilha de Excel (B3, 2023) (Quadro 1).

Quadro 1 – Classificação do Setor Econômico de Tecnologia da Informação

SETOR ECONÔMICO	SUBSETOR	SEGMENTO
Tecnologia da Informação	Computadores e Equipamentos	Computadores e Equipamentos
		INTELBRAS MULTILASER POSITIVO TEC
	Programas e Serviços	Programas e Serviços
		BEMOBI TECH BRQ ENJOEI GETNINJAS INFRACOMM LOCAWEB MELIUZ NEOGRID PADTEC QUALITY SOFT SINQIA TC TOTVS WDC NETWORKS WESTWING

Fonte: Adaptado de B3 (2023)

- 2 Mediante o critério C, estabelecido anteriormente, excluiu-se o subsetor de Programas e Serviços pois consiste de empresas que não apresentam produtos físicos. Para a próxima etapa, selecionou-se o subsetor de Computadores e Equipamentos (Quadro 1), e

atendendo ao critério F, foram coletadas as informações econômicas e cadastrais das três empresas no próprio sistema B3 (Apêndice A).

- 3 Acesso ao *website* institucional de cada um dos registros para verificar a conformidade com os critérios A, B e C de inclusão citados acima. Todas as três empresas apresentam os critérios para permanecer no estudo.
- 4 Acesso ao sistema governamental Redesim² que verifica se o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) está ativo. Desta forma, realizar uma dupla verificação das informações coletadas no sistema B3 e atender ao critério de inclusão D (Apêndice A).

Em síntese, são apenas três marcas que fabricam produtos físicos no setor econômico brasileiro de Tecnologia da Informação. Essas atenderam aos critérios de inclusão neste estudo.

4.2 A COLETA DE DADOS

A pesquisa documental é uma técnica de investigação acadêmica para coleta e análise sistemática de dados provenientes de diversas fontes escritas ou visuais, fontes primárias ou secundárias, contemporâneas ou retrospectivas. Essa abordagem revela perspectivas autênticas e contextos históricos, fornecendo uma base sólida para a construção do conhecimento. Ao explorar registros históricos, documentos oficiais e publicações, a pesquisa documental proporciona a compreensão de fenômenos passados e presentes, para a identificação de padrões, desvendar narrativas, desta forma contribuir para o avanço do conhecimento em diversas disciplinas (Marconi; Lakatos, 2017). O Quadro 1 apresenta um resumo dos critérios de seleção para essa etapa.

Quadro 2 - Categorias e critérios para pesquisa documental

Categorias/Tema	Critério	Descrição	Formatos dos Documentos
Design Publicitário	Relevância Temática	Documentos devem focalizar o design de	- Postagens no Instagram; - Banners digitais no site

² A Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios - Redesim foi criada pelo Governo Federal por meio da Lei Nº 11.598, de 3 de dezembro de 2007. Um sistema informatizado necessário para registrar e legalizar empresas e negócios, tanto no âmbito da União como dos Estados e Municípios. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim/sobre-a-redesim> Acesso em: 24 set. 2023.

		produtos de comunicação em contextos publicitários, priorizando produções gráfico-publicitárias, sejam impressas ou digitais.	das marcas; - Anúncios e reportagens em jornais.
Tecnologia	Âmbito Tecnológico	Enfoque nas marcas brasileiras previamente selecionadas, com destaque para produtos e/ou serviços tecnológicos oferecidos por essas marcas.	- Postagens no Instagram; - Banners digitais no site das marcas; - Anúncios e reportagens em jornais.
Posicionamento de Marca	Indicadores de Posicionamento de Marca	Além da inclusão de documentos que evidenciem aspectos e mudanças nos produtos gráficos de comunicação como indicativos de posicionamento ou reposicionamento das marcas, o nome e sua marca gráfica foram coletados.	- Postagens no Instagram; - Banners digitais no site das marcas; - Vídeos institucionais; - Anúncios e reportagens em jornais. - Nome e marca gráfica;
Evolução Temporal	Período Temporal	Restrição aos produtos de comunicação em contextos publicitários relacionados ao século XXI, alinhando-se com o período de atuação das marcas selecionadas. Exceção para a coleta de nome e marca gráfica, que se dará do período integral de atuação de cada marca.	- Postagens no Instagram; - Banners digitais no site das marcas; - Anúncios e reportagens em jornais. - Nome e marca gráfica;
Contextualização da Evolução	Contextualização da Evolução	Prioridade para documentos que contribuam para a compreensão da evolução específica das marcas selecionadas, destacando mudanças significativas no design dos produtos de comunicação, relacionando com acontecimentos históricos-sociais, e fatores econômicos da empresa.	Jornais, entrevistas, revistas, relatórios publicados pela empresa, notas oficiais, artigos, digitais ou impressos.
Credibilidade das Fontes	Credibilidade e Fontes Confiáveis	Preferência por documentos provenientes de fontes acadêmicas, instituições renomadas ou publicações reconhecidas na área de design, branding e comunicação.	Sites oficiais e certificados de segurança para acesso as informações. Acervos online ou físicos para jornais e revistas. Órgão governamentais.

Fonte: Elaborado pela autora

A utilização do Quadro 2 se justifica porque ofereceu uma estrutura organizada e abrangente para a condução eficiente da pesquisa. Ao categorizar os

critérios essenciais e temas relevantes para a seleção dos documentos, o quadro proporcionou clareza na definição dos parâmetros que orientaram a seleção dos documentos. A disposição das categorias, critérios e descrições permitiu uma compreensão sistemática dos elementos a serem considerados durante o processo de pesquisa documental, assegurando que cada faceta do estudo seja minuciosamente abordada. A inclusão da coluna referente aos formatos dos documentos selecionados complementou o quadro ao fornecer uma visão prática sobre a diversidade de fontes analisadas, na contemporaneidade da comunicação digital e na tradição dos registros históricos da comunicação. A estrutura lógica orientou a busca, a seleção e a análise dos documentos, contribuindo para o rigor metodológico da pesquisa.

4.2.1 Coleta de informações na plataforma digital *Instagram*

As análises dos materiais gráficos publicitários na plataforma digital *Instagram* foram conduzidas mediante a aplicação da técnica de amostragem sincrônica. O dimensionamento da amostra aleatória simples foi realizado com base no número total de publicações efetuadas pelas marcas na referida plataforma desde sua primeira postagem até dia 30 de setembro de 2023. O cálculo contemplou a determinação do tamanho adequado, considerando uma probabilidade de 95% e uma margem de erro amostral não superior a 5% (Barbetta, 2014). A população, representada pelo conjunto de elementos nos quais as conclusões da pesquisa visam validade, foi delimitada como o total de postagens presentes no feed das marcas no Instagram. A coleta dos dados ocorreu no dia 5 de outubro de 2023.

Tabela 1 – Dados de coleta da plataforma digital Instagram

Instagram da Marca	Data do primeiro post registrado	População/ total de produtos gráficos publicitários	Resultado do cálculo: Amostra
@intelbras	02/07/2018	1367	309
@multi_br	15/02/2022	148	108
@positivotecnologia	17/11/2020	856	272
Total		2371	689

Fonte: Elaborada pela autora

Após o cálculo amostral, procedeu-se à seleção dos documentos utilizando a abordagem de amostragem aleatória simples, que envolve a tabulação dos elementos da população seguida da seleção da amostra por meio de sorteio, sem restrições. Dessa forma, cada elemento possui igual probabilidade de ser incluído na amostra (Barbetta, 2014). Cada marca analisada foi tratada como uma população distinta, composta por materiais gráficos publicitários estáticos identificados pela primeira letra do seu nome seguida de um número correspondente à sequência de postagem no Instagram. Após a codificação de toda a população, procedeu-se a seleção da amostra realizada através da ferramenta Excel, empregando uma fórmula que possibilitou o sorteio da quantidade desejada de números (Apêndice B).

Para a análise do material, cada imagem veiculada consiste em uma entidade publicitária independente, mesmo em situações de publicação conjunta, como no caso de carrosséis, conforme designado pela plataforma. A análise dos produtos publicitários transcorreu em duas fases distintas: (1) Na primeira etapa, procedeu-se à utilização do console do *Amazon Rekognition Custom Labels* como ferramenta para análise de imagens. O *Amazon Rekognition* é um serviço de visão computacional fornecido pela Amazon Web Services (AWS). Ele utiliza técnicas avançadas de aprendizado de máquina para análise e interpretação de imagens e vídeos. Este ambiente dispõe de uma interface visual que facilita o processo de upload de imagens e identificação de objetos. Cabe ressaltar que os rótulos ou *tags*, representativos de objetos, conceitos, cenas e ações presentes nas imagens, foram identificados e registrados por meio desta plataforma.

Notavelmente, o *Amazon Rekognition* efetua previsões binárias relacionadas ao gênero com base em características físicas, deve-se observar que tais previsões não devem ser empregadas para determinar a identidade de gênero de uma pessoa. Neste contexto, foram carregadas as imagens sorteadas de cada marca, e a ferramenta foi empregada para extrair dados específicos, incluindo a detecção de rótulos, as propriedades da imagem, como as cores dominantes, e análise detalhada das imagens contendo rostos. Destaca-se que a ferramenta proporciona uma pontuação percentual, refletindo a confiança na precisão de cada rótulo detectado e para o estudo adota-se rótulos com pontuação igual ou maior que 75%. (2) Nessa etapa subsequente, a abordagem adotada foi *close reading*, que é qualitativa e original dos estudos literários, baseada na leitura atenta do objeto de estudo que parte do princípio observacional ou fenomenológico, utilizando-se da observação

sistemática para resultar em um estudo descritivo. A postura adotada é indagativa e exploratória, para descrever criticamente o objeto de estudo sem necessariamente ter que explicá-lo (Gil, 2009).

4.2.2 Coleta nos websites Institucionais

Na fase de coleta de dados nos websites institucionais das empresas, foi empregada a ferramenta *Wayback Machine* para acessar e recuperar materiais e documentos previamente publicados pelas marcas sob análise. A abordagem adotada concentrou-se na obtenção de elementos específicos, incluindo banners promocionais, o nome da marca e sua representação gráfica. A ferramenta *Wayback Machine* é reconhecida por sua capacidade de arquivar versões anteriores de websites, permitiu a recuperação sistemática de informações ao longo do tempo, possibilitando uma análise abrangente da evolução visual e de conteúdo das marcas em questão. A coleta de dados se baseou na identificação e extração criteriosa dos elementos visuais e textuais relevantes, visando fornecendo uma base sólida para análises posteriores no contexto da presente pesquisa.

4.2.3 Coleta em repositórios

Na fase dedicada à Coleta em repositórios, o enfoque primordial consistiu em atender ao critério de contextualização da evolução das marcas selecionadas. Esta abordagem foi pautada pela priorização de documentos que contribuíssem de maneira significativa para a compreensão da trajetória específica das marcas em análise, com ênfase em mudanças relevantes no design dos produtos de comunicação.

A coleta abrangeu uma ampla gama de fontes, incluindo jornais, entrevistas, revistas, relatórios publicados pela empresa, notas oficiais, artigos digitais e impressos. A intenção foi estabelecer uma linha do tempo, relacionando as transformações no design das comunicações de marca com eventos históricos-sociais e fatores econômicos que impactaram tanto a empresa quanto a sociedade em geral.

O acesso a jornais proporcionou a percepção pública das marcas ao longo do tempo, enquanto entrevistas e artigos forneceram informações valiosas sobre as estratégias e visões adotadas pela empresa em diferentes momentos. Relatórios oficiais e notas da empresa contribuíram para uma compreensão mais profunda das motivações por trás das mudanças de design.

Essa abordagem na coleta de dados em repositórios visou a análise da evolução das marcas, proporcionando um contexto que leva em consideração não apenas aspectos visuais, mas também os cenários sociais, históricos e econômicos que moldaram sua trajetória.

5 A COMUNICAÇÃO E O REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS

Nesta parte, são descritos recortes históricos sobre as três marcas de empresas tecnológicas brasileiras: Intelbras, Multilaser e Positivo Tecnologia. Ilustre-se as mudanças com imagens de peças publicitárias e outras informações verbais. Reforça-se ainda que a comunicação da marca resulta da interação entre as áreas de Marketing, Design, Publicidade e Propaganda.

5.1 INTELBRAS: SEMPRE PRÓXIMA

A história da Intelbras, empresa tecnológica atuante nos setores de segurança, redes, comunicação e energia, remonta ao ano de 1974, quando foi constituída no município de São José em Santa Catarina. Inicialmente, direcionada à fabricação de centrais PABX³, a empresa emergiu como protagonista do mercado na década de 80, ao introduzir o primeiro PABX com tecnologia nacional (Intelbras, 2024).

Ao longo dos anos 90, a Intelbras consolidou sua presença no segmento de telecomunicações, destacando-se como líder em PABX e terminais telefônicos. A empresa inaugurou em 2010 três unidades fabris, solidificando sua presença no mercado nacional.

Ao celebrar seus 45 anos, a Intelbras alcançou um marco significativo ao se tornar uma empresa de capital aberto, oficialmente listada na B3 em fevereiro de 2021. Logo em abril de 2023, o jornal de grande circulação veiculou uma notícia destacando as 10 empresas que apresentaram valorização substancial após o processo de abertura de capital. Essas empresas, representando uma parcela inferior a 16% das listadas no período, foram objeto de atenção especial. A Intelbras, em particular, foi ressaltada pela referida fonte, que enfatizou um notável "avanço de quase 30%" em sua avaliação de mercado. O artigo observou que a empresa adota uma abordagem "conservadora" em relação à gestão financeira de seu capital, solidificando assim sua reputação no cenário financeiro (Carvalho, 2023).

No território brasileiro, a presença da Intelbras se estende a mais de 150 mil pontos de venda de varejo e revendedores corporativos, consolidando sua posição

³ PABX é uma sigla em inglês que significa *Private Automatic Branch Exchange* (Troca Automática de Ramais Privados).

como uma referência em tecnologia no país. Além dessa abrangência nacional, a empresa também exerce sua influência além das fronteiras, exportando para a América Latina. Essa expansão regional é respaldada por uma estrutura de apoio comercial, trade marketing e pós-venda, que não apenas viabiliza o alcance a novos mercados, mas também fortalece a reputação da Intelbras como uma marca comprometida com a excelência em todos os aspectos do ciclo comercial (Intelbras, 2024).

5.1.1 A evolução da marca

A evolução da marca Intelbras ao longo de sua história é um fenômeno que transcende meramente aspectos temporais, refletindo uma profunda adaptação às mudanças contextuais e uma busca contínua pela inovação visual e conceitual. Em sua fundação, datada de 11/01/1974 conforme indicado nos registros da B3.

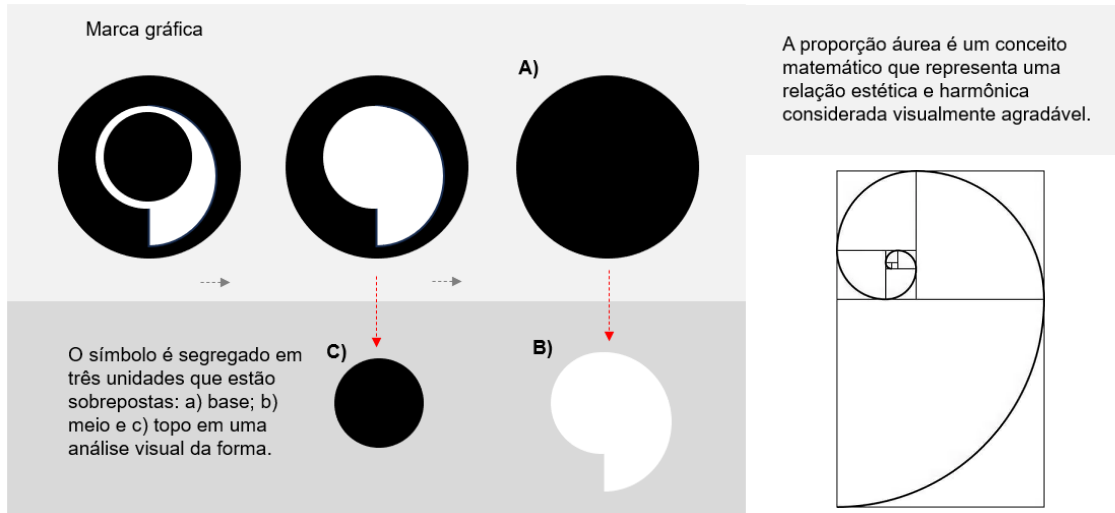
A concessão da marca nominativa em 25/06/1977, registrada no INPI, denota o primeiro marco formal, estabelecendo uma identidade legalmente reconhecida. Contudo, é em 19/10/1988, com a primeira publicação da aplicação da marca gráfica, que testemunhamos a materialização visual da Intelbras. O design nesse estágio exibe um símbolo circular preto sobreposto por uma forma que remete à letra "i", permeado por uma tipografia inspirada na escola Bauhaus (Intelbras, 2023a), onde "Intelbras S.A." se destaca.

A imagem inaugural evidencia a simplicidade e a clareza como atributos intrínsecos, em consonância com a escolha da tipografia Bauhaus, que sugere uma associação à modernidade e à funcionalidade. Destaca-se, (Figura 8), a forma representada pela cor branca no símbolo da marca gráfica, a qual remete ao conceito da proporção áurea. Visualmente, essa forma assemelha-se a uma espiral preenchida, adicionando uma camada de significado estético e simbólico à identidade da marca. Este detalhe não apenas contribui para a harmonia visual, mas também reforça a mensagem de integração dos princípios técnicos funcionalistas aplicados em sua expressão gráfica e comunicação.

A marca sofre a primeira alteração em 17/11/1988, com a remoção das letras "S.A." e uma ampliação do logotipo, além da inserção de duas linhas na base da marca tipográfica, horizontalmente. Essa mudança indica um refinamento e uma

busca por uma identidade mais simplificada, potencialmente refletindo um amadurecimento da marca (Figura 9).

Figura 8 - Estratificação do símbolo gráfico da marca Intelbras



Fonte: Elaborada pela autora

Em 16/06/1994, a marca gráfica passa por uma modificação significativa, caracterizada pela retirada das linhas e pela inclusão da *tagline* "A maior fábrica de telefones do Brasil". Essa adição destaca não apenas a evolução técnica, mas também o desejo de afirmar a posição de liderança da Intelbras no mercado nacional.

Em conjunto, esses primeiros marcos e transformações (Figura 9) revelam uma jornada marcada por uma busca constante por uma identidade visual distintiva.

Figura 9 - Linha do tempo 1: Evolução da marca gráfica Intelbras



Fonte: Elaborada pela autora

A marca Intelbras passará por mais algumas mudanças até sua fase atual. Em sequência, na data de 06/03/1997, é marcada pela retirada da *tagline* ou *slogan* da marca gráfica. Este movimento indica um refinamento da abordagem comunicativa, sugerindo uma busca por uma identidade visual mais concisa.

O registro no INPI, datado de 07/07/2003, revela um ponto de virada significativo na trajetória da marca. A visualidade registrada, embora não identificada em materiais de comunicação, aponta para um desejo interno de alteração substancial na marca gráfica. A tipografia fina, reta e em caixa alta para "Intelbras" sugere uma busca por uma estética mais limpa e contemporânea. O círculo perfeito vazado, sobrepondo as letras "tel", não apenas destaca as letras, tornando-as mais espessas e a letra "e" estilizada sugere agilidade e dinamismo (Figura 10). Essa mudança visível na tipografia e símbolo pode refletir a intenção de modernização e/ou desejo de uma mudança significativa de posicionamento, produtos ou serviços. Embora a marca nunca tenha entrado nos registros históricos da marca em seus materiais de comunicação e sites, aponta para uma percepção de necessidade de mudanças.

Em 29/06/2005, a Intelbras implementa outra transformação, menos marcante do que a desejada, mas importante no caminho evolutivo gradativo da marca original. Ao abandonar o símbolo, a marca passa a utilizar apenas o logotipo. Essa decisão pode ser interpretada como uma simplificação, destacando a confiança que a marca conquistou ao longo do tempo e a solidez de sua identidade gráfica baseada no nome e nos tipos gráficos (Figura 10).

A marca sofre sua última atualização em 02/12/2015, quando é registrada no INPI na categoria mista, apresentando um design modificado e agora destacando-se pela cor verde. As mudanças na tipografia incluem ajustes na espessura da fonte, com letras levemente mais finas, e uma sutil inclinação à esquerda da letra "e". As terminações superiores das letras também seguem essa inclinação. A alteração mais notável ocorre no tracejado da letra "s", que passa a apresentar curvas mais pronunciadas. Essa reconfiguração, observada nas aplicações detalhadas no *brandbook*, reflete um esforço contínuo da Intelbras em manter-se contemporânea e alinhada às expectativas do mercado, no entanto mantendo-se conservadora ao longo dos 45 anos de modificações e evoluções gráficas visuais da marca.

Figura 10 - Linha do tempo 2: Evolução da marca gráfica Intelbras



Fonte: Elaborada pela autora

A configuração contemporânea da marca gráfica da Intelbras (Figura 11) destaca-se por exibir exclusivamente o logotipo, que consiste no nome da empresa representado com uma estética distintiva. O logotipo, caracterizado pelo uso de letras minúsculas ou caixa baixa, pode ser complementado pela *tagline* ou slogan "Sempre próxima". A cor verde, oficialmente adotada, permeia toda a identidade visual da marca, contribuindo para uma imagem coesa e reconhecível.

Figura 11 - Elementos gráficos da identidade visual Intelbras



Fonte: Intelbras *brandbook* (INTELBRAS, 2023a)

Em resumo, a evolução da marca Intelbras é caracterizada por um processo gradual de transformação estética e simbólica. A primeira é expressiva e material (forma): marcado pela simplificação de sua composição, a redução de elementos e,

posteriormente, pela humanização de suas formas, resultando em uma marca gráfica mais curvilínea e legível. A segunda é imaterial, conceitual ou convencional (conteúdo): seu slogan passou por dois registros distintos. Inicialmente, buscava consolidar a marca como líder do mercado telefônico brasileiro; e, posteriormente, adotou a frase intimista "Sempre Próxima". Esse slogan reflete não apenas a progressão da marca, mas também acompanha o aprimoramento e desenvolvimento dos manuais de marca para o *brandbook*, que vai além de elementos práticos e técnicos, incorporando mensagens de personalidade, tom de voz e posicionamento institucional da marca.

5.1.2 Posicionamento institucional

Anteriormente, a construção da imagem da marca era predominantemente direcionada para destacar as qualidades intrínsecas de produtos e serviços, com especial atenção à correta composição e apresentação técnica, formal e semântica dos elementos da identidade gráfico-visual. Essa abordagem reflete a ênfase da Intelbras na qualidade e na clareza visual como atributos-chave em sua estratégia comunicativa.

Figura 12 - Publicidade Intelbras 1997

Intelbras, líder nacional de qualidade com os menores preços do mercado.

LANÇAMENTO

Permissões

CP-20
75-630
75-111

PROIBIDO 100% NACIONAL

OPÇÕES DE CENTRAIS DISPONÍVEIS

INTELBIIP

KS/PABX • MICRO/PABX

A PARTIR DE R\$ 80,46

TELES-BEL

ATENDEMOS REVENDEDORES TELEFAX (311) 574-0799

Fonte: Acervo online Jornal Folha de São Paulo (1997)

Analisando as frases presentes nas peças publicitárias dessa época, percebemos uma clara orientação para ressaltar o posicionamento competitivo da Intelbras. A frase "Intelbras, líder nacional de qualidade com os menores preços do mercado" (Figura 12) evidencia a busca pela liderança nacional, associando-a à qualidade e à vantagem financeira para o consumidor. A expressão "Super promoção" destaca a dinâmica de ofertas especiais, sugerindo uma estratégia de atrair consumidores por meio de oportunidades vantajosas.

A afirmação "A maior fábrica de aparelhos e equipamentos telefônicos do país" (Figura 13) reforça a posição da Intelbras como uma entidade dominante no cenário nacional, enfatizando não apenas a produção, mas também a amplitude do portfólio de produtos. Essa escolha discursiva sugere uma estratégia de construção de imagem baseada em grandiosidade e liderança, buscando consolidar a marca como referência no segmento de aparelhos e equipamentos telefônicos.

Figura 13 - Publicidade Intelbras 1996

intelbras ISO 9001 CERTIFICADO

A MAIOR FÁBRICA DE APARELHOS E EQUIPAMENTOS TELEFÔNICOS DO PAÍS

ADVANCED 1618 PREMIUM VÍDEOCORSA APARELHO PADRÃO

KS / PABX HÍBRIDOS

1 Linha - 5 Ramais	8 Linhas - 32 Ramais
2 Linhas - 10 Ramais	16 Linhas - 64 Ramais
4 Linhas - 16 Ramais	16 Linhas - 64 Ramais

VENDA • INSTALAÇÃO • ASSISTÊNCIA TÉCNICA
PREÇOS ESPECIAIS PARA REVENDEDORES

**CENTRAIS TELEFÔNICAS A PARTIR DE:
1 + 2 DE R\$77,00**

intelbras DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

TELES-BEL (011) 574-0799	TELESERVI (011) 223-9266	BRÁS CONTEL (011) 255-7433
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Fonte: Acervo online Jornal Folha de São Paulo Intelbras (2001a)

Em síntese, as frases utilizadas nas peças publicitárias revelam um posicionamento comunicacional da Intelbras ancorado em elementos de liderança, qualidade e apelo financeiro, elementos estratégicos para a construção de uma imagem sólida e atrativa no mercado telefônico brasileiro nos anos 1980 e 90.

A virada do milênio testemunhou a empresa orientando-se em direção à conexão e proximidade com as pessoas, princípios que permeiam sua filosofia até os dias atuais. No seu conteúdo, o *brandbook* apresenta um discurso diversificado,

sofisticado e ilustrado sobre o posicionamento sociocultural e comercial da marca, além de conter também os elementos que, anteriormente, caracterizaram o manual de identidade das marcas. No seu *brandbook* (Intelbras, 2023a), o posicionamento da marca Intelbras é apresentado para “pessoas que buscam conectividade e tranquilidade”:

Intelbras é a marca de tecnologia em segurança, comunicação e energia que aproxima as pessoas e ajuda a proteger seu patrimônio, porque traz para o mercado inovação e produtos fáceis de usar, que falam a sua língua e são recomendados por quem entende. Os valores e a personalidade da Intelbras são: **confiabilidade, tecnologia, simplicidade e proximidade**.

Considera-se que a citação anterior apresenta a parte mais objetiva do posicionamento e da comunicação da marca atualmente. Todavia, na parte apresentada a seguir, o discurso da marca é mostrado de modo muito mais poético, subjetivo e íntimo, priorizando os aspectos humanos intangíveis:

Naquela ligação, naquele sorriso de quem está sendo filmado, naquele reencontro virtual. No cuidado, no escuro, na hora certa. A gente sempre está por perto. Porque é isso que define a Intelbras: estar presente. É isso que faz de nós parte da vida de milhões, mesmo que você nem perceba. A gente sempre esteve por perto. Ainda estamos. E vamos continuar. Em cada passo, cada negociação, cada produto, a gente faz questão que seja assim. Afinal, essa é nossa essência.

No texto acima, os emissores da marca Intelbras, apresentam e reforçam ideias de que seus produtos e serviços são essencialmente confiáveis e oferecem segurança constante, estando sempre presentes ou “por perto”. Mas, sem requerer, de maneira indevida, atenção ou trabalho das pessoas, clientes ou usuárias. Assim, passam praticamente despercebidos, enquanto oferecem segurança às ligações telefônicas ou virtuais e filmam os ambientes, sendo sutilmente eficientes na vida (“a cada passo”) e nos negócios (em “cada negociação”). Considera-se que há palavras que não aparecem no texto, mas sintetizam sua mensagem de constante “segurança”, “tranquilidade” e “liberdade”.

“Confiabilidade, tecnologia, simplicidade e proximidade” são os atributos que garantem a “segurança”. Isso é diretamente evidenciado na comunicação com as pessoas parceiras do negócio. Mas, é sutilmente anunciado na comunicação ao público geral. Isso porque é indicado que a presença constante, segura e discreta da tecnologia Intelbras oferece às pessoas clientes ou usuários tranquilidade, deixando-as viverem a vida livremente, com satisfação e alegria.

Os atributos da marca como “inovadora, inteligente e inspiradora” são discretamente anunciados na página de comunicação com o público em geral, pertencendo mais internamente à identidade organizacional. Já a construção da imagem pública da marca prioriza a ideia de constante proximidade, oferecendo segurança de maneira confiável.

A personalidade de uma marca é delineada pelas características humanas que podem ser associadas a ela, influenciando a forma como a empresa se comunica com seus stakeholders e se posiciona no mercado. Esses atributos distintivos, quando coesos, fundamentam uma personalidade de marca consistente. No contexto da Intelbras, a construção dessa personalidade é norteadada pela metodologia dos arquétipos, conforme descrito em seu *brandbook* (Intelbras, 2023a). A empresa afirma que sua essência é composta de três arquétipos (Figura 14) que se alinham à marca: o cidadão, representando a essência da empresa; o herói e o prestativo, que, ao se complementarem, conferem força e singularidade à identidade da marca. Essa abordagem estratégica visa cultivar uma comunicação humanizada, fortalecendo os laços emocionais com o público e estabelecendo uma presença marcante no cenário empresarial.

Figura 14 - Personalidade da marca Intelbras



Fonte: *Brandbook: O guia da nossa essência* (Intelbras, 2023a)

A personalidade da empresa, conforme delineada no *brandbook* (Intelbras, 2023a), é estratificada em três níveis distintos, cada um contribuindo para a formação da sua identidade.

No nível da identidade estendida, a Intelbras se apresenta como uma entidade protetora, diligente, social, humilde, fiel a si mesma, persistente, de fácil convivência, honesta, hospitaleira e inspiradora. Essas características refletem um ethos organizacional fundamentado em valores de integridade, empatia e comprometimento, proporcionando uma base para a construção da personalidade da marca.

No segundo nível, a identidade central da Intelbras se destaca por valores fundamentais que moldam consistentemente suas ações no mercado. A empresa se posiciona como profissional, mantendo proximidade com seus públicos, assumindo responsabilidade, adotando uma abordagem democrática e estabelecendo-se como uma entidade confiável. Esses atributos não apenas definem a forma como a empresa interage com seu ambiente interno, mas também sustentam a integridade de sua personalidade no cenário empresarial externo.

A essência da Intelbras é encapsulada no traço fundamental da simplicidade. Esse elemento dito essencial resume a identidade da empresa, destacando sua inclinação para uma comunicação direta, descomplicada e acessível. A estratégia dos arquétipos anteriormente mencionada, que incorpora o cidadão, o herói e o prestativo, encontra eco nestes elementos. A humildade, a proximidade e o comprometimento com a proteção, por exemplo, alinham-se efetivamente com a abordagem arquetípica, contribuindo para uma comunicação humanizada e coesa com o público.

Em suma, o posicionamento da Intelbras revela uma notável transição ao longo do tempo, contrastando o momento inicial nos anos 1980 e 90, caracterizado por uma abordagem grandiosa e de liderança no mercado telefônico brasileiro, com o atual enfoque mais humanista e centrado na essência da simplicidade. Na primeira fase, a empresa adotava um discurso que ressaltava sua posição de liderança, destacando-se com afirmações como "Intelbras, líder nacional de qualidade com os menores preços do mercado" e "A maior fábrica de aparelhos e equipamentos telefônicos do país". Esse posicionamento grandioso buscava consolidar a marca como referência em seu setor, associando-a a atributos de excelência e grandiosidade. Em contrapartida, a fase atual, marcada pela essência da simplicidade, reflete um redirecionamento estratégico para uma comunicação mais humanizada. O uso de arquétipos como o cidadão, o herói e o prestativo, associado à essência da simplicidade, evidencia uma abordagem que prioriza a proximidade,

humildade e compromisso com a proteção, abandonando a grandiosidade em favor de uma conexão mais genuína com o público. Essa mudança de paradigma destaca não apenas a evolução da Intelbras, mas também sua capacidade de adaptar-se às dinâmicas do mercado e às expectativas dos consumidores.

5.2 MULTI: NÃO DA PRA NÃO TER

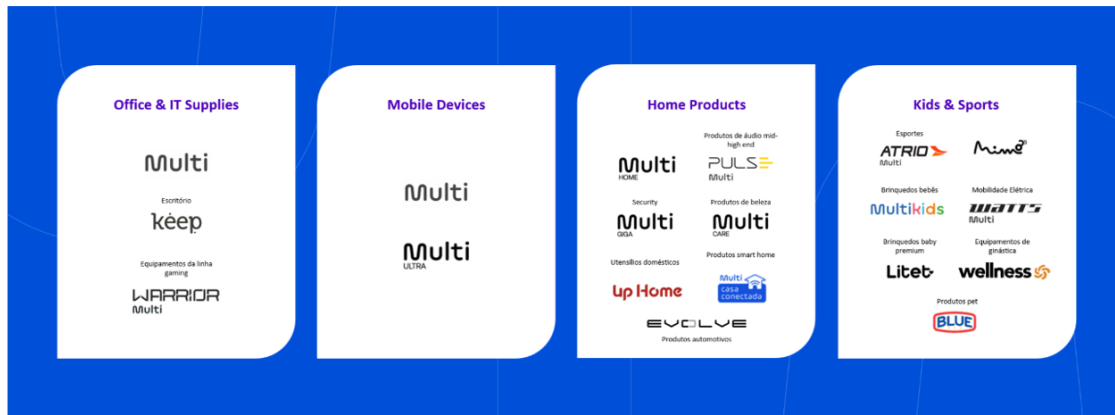
A história da empresa Multilaser Industrial S.A., empresa tecnológica atuante em 12 unidades de negócios, começa no ano de 1988, quando foi constituída em São Paulo. Inicialmente, atuando na reciclagem de cartuchos de impressoras e na importação de fotocopiadoras, a empresa emergiu como protagonista do mercado sendo a primeira em realizar esse trabalho na América Latina (B3, 2023; Brasil De Imigrantes, 2019).

Em 2004, após o falecimento do seu fundador Israel Ostrowiecki, a empresa ingressou no mercado de produtos de informática, diversificando-se ao longo dos anos em diversos produtos eletrônicos no Brasil. Segundo Alexandre Ostrowiecki, sucessor da empresa, relatou que a mudança foi necessária pois estava “trancada em um nicho de mercado com tendência de morrer, que é o cartucho eletrônico” (Brasil De Imigrantes, 2019). Seu portfólio é amplo, abrange desde celulares, smartphones e acessórios para informática até eletroportáteis, como fritadeiras elétricas e robôs-aspiradores. A empresa é reconhecida por sua estratégia de buscar o mercado de entrada, oferecendo produtos acessíveis que visam atender a uma demanda percebida pela empresa: produto “bom, bonito e barato” (Brasil De Imigrantes, 2019).

Com duas fábricas no Brasil, localizadas em Extrema (MG) e Manaus (AM), a Multilaser emprega mais de 3 mil funcionários e mantém escritórios em São Paulo (SP) e Shenzhen, China. Possui atualmente 20 marcas próprias divididas em 4 grandes segmentos (*Mobile Devices, Office & IT Supplies, Home Electric Products e Kids & Sports*); e 24 marcas licenciadas e parceiras (Figura 15) totalizando mais de 7 mil produtos em seu portfólio em 2023. A empresa acredita na diversificação do portfólio como uma importante ferramenta de mitigação de riscos, “uma vez que permeia diversas linhas de produtos, segmentos de mercado e todas as classes de consumidores” (Multi, 2024a, 2023).

Figura 15 - Marcas do Grupo Multi

A) Marcas próprias



B) Marcas parceiras



Fonte: Website institucional (Multi, 2023)

Ao completar 33 anos, a Multilaser alcançou um marco significativo ao se tornar uma empresa de capital aberto, oficialmente listada na B3 em julho de 2021. A marca constantemente é associada a conteúdos que retomam seu posicionamento comercial de tecnologia barata. O artigo intitulado “O celular dos pobres” observou uma iniciativa de desenvolvimento de software para celulares produzidos para a “base da pirâmide social” que os transformam em smartphones com funcionalidade novas. A empresa responsável pela criação é a KaiOS que ao analisar o mercado tecnológico brasileiro realizou parceira com a Multilaser e Positivo (Lemos, 2019).

Após um ano da abertura de capital na bolsa de valores, a empresa começa o processo de *rebranding* da marca fantasia, em 21 de julho de 2022, passa a se chamar Multi.

5.2.1 A evolução da marca

A história da evolução da marca Multilaser ao longo das décadas revela uma trajetória marcada por transformações significativas, tanto na representação visual quanto na estratégia comunicacional da empresa. Fundada em 21 de novembro de 1988, a Multilaser, inicialmente voltada para a reciclagem de cartuchos de impressoras e a importação de fotocopiadoras, não fazia uso de uma marca gráfica.

O registro da marca em 07 de julho de 1998 no INPI marcou o início formal de sua identidade nominativa. Contudo, somente em 10 de abril de 2002, a marca passou a figurar destacada em peças publicitárias. Nesse contexto, o nome "Multilaser" aparecia em caixa alta, evidenciando a tentativa de afirmar sua presença no mercado (Figura 16).

A marca gráfica e o slogan "O cartucho completo" foram observados em 05 de outubro de 2005, materializando uma fase importante na comunicação visual da empresa. A tipografia inclinada para a direita, com a palavra "Multi" levemente acima de "laser", conferia dinamismo à representação gráfica. Essa escolha visual era acompanhada pelo slogan, reforçando a proposta da marca em oferecer soluções completas no seu segmento único de cartuchos para impressoras.

Figura 16 - Linha do tempo 1: Evolução da marca gráfica Multi



Fonte: Elaborada pela autora

Em 22 de julho de 2008, a marca foi registrada no INPI na categoria mista, consolidando o design tipográfico próprio com letras apresentando um grafismo especial. Esse design caracterizava-se pela inclinação e pela aparente divisão visual entre "Multi" e "laser" (Figura 16). Em 02 de junho de 2015, uma nova marca mista foi registrada, apresentando uma nova tipografia em uma linha única e acompanhada de uma figura geométrica que sugere a letra "M" formada por uma fita (Figura 17).

A metamorfose da identidade visual prosseguiu em 02 de abril de 2019, quando uma nova marca mista foi registrada, reduzindo o nome para "Multi". A tipografia foi suavizada, com cantos arredondados, e uma listra horizontal multicolorida abaixo do nome conferia um toque contemporâneo e vibrante à

representação gráfica. Essa abordagem foi ajustada em 11 de junho de 2019, quando a marca novamente adotou o nome "Multilaser", mantendo a tipografia do registro anterior (Figura 17).



Fonte: Elaborada pela autora

O marco mais recente dessa evolução ocorreu em 21 de julho de 2022, quando a empresa lançou publicamente a nova marca, agora reduzida para "Multi". A grafia especial da letra "M", mais curvada, destacou-se nessa versão, representando uma simplificação e modernização da identidade visual, pois além da redução do nome, a letra "M" passou a ser usada como símbolo gráfico na comunicação e aplicação nos produtos da empresa (Figura 18).

Flávia Drummond, diretora de Marketing da Multi afirmou em entrevista:

As curvas da letra M, que será o ícone da marca, reforçam as conexões e fazem alusão a um aperto único e memorável. Os cantos arredondados convidam e aproximam o consumidor de maneira moderna e humana. E as letras espaçadas constroem a leveza que a companhia busca comunicar. Estamos reafirmando nosso compromisso de levar todas as coisas que carregam tecnologia e que facilitam a vida das pessoas, a um preço justo para os brasileiros. De tablets, smartphones, notebooks e eletroportáteis a motos elétricas (Santos, 2022).

Figura 18 - Nova marca Multi e sua aplicação do símbolo



Fonte: Website institucional Multi (2024b)

Com relação aos nomes e ao desenho de suas letras (Figura 18), além da redução da palavra “Multilaser” para “Multi”, a tipografia foi visualmente alterada na transposição das palavras. Isso porque, “Multilaser”, por ser uma palavra maior, com a maioria dos tipos mais largos e com linhas retas, ângulos agudos e eixos perpendiculares nas letras “M” e “T” aparece com uma grafia mais rígida e racional, apesar das curvas que compõem os desenhos das outras letras. Por sua vez, a palavra “Multi” é menor e, com exceção da letra “M”, o restante dos tipos são mais finos e curvos configurando um conjunto gráfico menos rígido. Inclusive, o desenho da letra “M” com ângulos curvos sugere uma espécie de mola vista no sentido horizontal. Assim, apesar das duas palavras serem estáticas, o desenho do nome “Multi” sugere mais organicidade e ludicidade, por ser mais dinâmico e informal que a palavra “Multilaser”, cujo desenho é mais estático, rígido, sério e racional.

Em síntese, observou-se que, na questão semântica do nome da marca, pertinente ao plano do conteúdo, houve a intenção de redefinir a marca com um significado mais genérico ou menos específico, para representar uma oferta de artigos ou bens de consumo bem mais ampla e variada que o portfólio tradicional de produtos tecnológico-digitais.

Na questão estética ou formal, que é pertinente ao plano da expressão, observou-se a manutenção do sentido tecnológico na definição de cores e tonalidade do sistema de identidade da marca. Considerou-se que o desenho da palavra Multi, mais curta e com uma tipografia mais orgânica, lúdica e dinâmica alterou a formalidade ou rigidez do desenho da marca Multilaser. Principalmente com a popularização dos smartphones, é considerado ainda que as marcas com nomes menores são aplicadas de maneira mais visível e legível nas pequenas interfaces gráfico-digitais. Assim, concordando com Semprini (2006), acredita-se que o desenho e o posicionamento da marca devem evoluir com as transformações tecnológicas, socioculturais e de mercado.

Quando ocorrem mudanças importantes na produção e na oferta do negócio ou nas demandas dos públicos interesse, são necessárias alterações na comunicação e na interação da marca com o mercado e com o público. Isso propõe o *rebranding* ou reposicionamento da marca na cultura de mercado. Assim, em formatos variados para os diferentes meios de comunicação, são constituídas as mensagens estético-simbólicas de reposicionamento no discurso público da marca.

Para Kenny (2000) os públicos de interesse sempre demandam as empresas, sendo que a oferta e a comunicação da marca não podem perder valor e visibilidade, caso isso esteja ocorrendo, são requeridas mudanças no posicionamento da marca.

Essa análise da evolução da marca Multilaser reflete mudanças estéticas e adaptações estratégicas na comunicação da empresa ao longo do tempo, demonstrando sua capacidade de se reinventar em um mercado dinâmico.

5.2.2 Posicionamento institucional

A construção da imagem da marca Multilaser, em suas fases iniciais, estava essencialmente voltada para destacar as características intrínsecas de seus produtos e serviços, com uma ênfase especial na correta composição e apresentação técnica, formal e semântica das características do produto e serviço ofertados. Nesse período, o posicionamento institucional da marca era fortemente orientado pela atração ao preço, como evidenciado por argumentos em suas publicidades antigas (Figura 19).

Figura 19 - Publicidade Multi 2001

Toners com 60% de economia.

Toners Multilaser: *novíssima e exclusiva tecnologia de remanufatura long life drum que lhe proporcionam qualidade e garantia total.*

Cód. Car.	Impressora	Multilaser Este*
06A	hp 5L/6L	88,00
92A	hp 1100	88,00
96A	hp 2100	140,00
27X	hp 4000	149,00

0800 77 22 107 ramal 251 Fax: (0**11) 3816-1642
 info@multilaserpro.com.br Rua Cardeal Arcoverde, 2400 Pinheiros - São Paulo/SP

*Preços em Reais baseado na compra do cartucho Multilaser mediante entrega do cartucho vazio do mesmo modelo aprovado no teste de compra. Consulte-nos sobre preços sem a entrega do cartucho vazio. Válido para Grande São Paulo.

www.cartuchosparaimpressoras.com.br

GANHE DINHEIRO
 Compramos seus cartuchos vazios para impressoras jato de tinta e laser.

Pagamos: **R\$ 12,00**

Modelos 51649A e C6614A originais e não remanufaturados consulte-nos sobre outros modelos

Tel: 0800 77 22 107
 Ramal: 275
 Fax: (0**11) 3816-1640
 info@multilaserpro.com.br
 Rua Cardeal Arcoverde, 2400 Pinheiros - São Paulo/SP

Economize até 50% comprando cartuchos **Multilaser**

www.cartuchosparaimpressoras.com.br

Fonte: Acervo digital Folha de São Paulo (Multi, 2001b)

Em 2001, a ênfase estava na atração financeira, com a mensagem "Ganhe Dinheiro" em caixa alta, sugerindo uma abordagem voltada para a aquisição de cartuchos vazios. O texto indicava uma transação comercial direta, enfatizando a compensação financeira, caracterizando a marca como orientada por oportunidades econômicas (Figura 19).

Em 2002, a comunicação da Multilaser destacava a "economia de até 50%" proporcionada pelos toners da marca, com uma tecnologia de remanufatura. A abordagem ressaltava a relação custo-benefício e a qualidade, ainda mantendo uma orientação para a economia financeira. Esse posicionamento perpetuou na marca durante os próximos 19 anos, embora a empresa caminhasse para novos negócios, produtos e serviços, a relação econômica de baixo custo permaneceu.

A partir de 2022, observa-se uma transição significativa no posicionamento institucional da Multilaser. A linguagem adotada na descrição do grupo revela uma mudança de foco, destacando valores como democracia, humanidade, e a busca por facilitar a vida das pessoas por meio da tecnologia. A mudança para o "Jeito Multi de Ser" acompanhou o lançamento da nova marca e reflete uma cultura empresarial mais abrangente, onde a geração de valor para o cliente, a busca por excelência, e a integridade nos negócios são destacados como princípios fundamentais.

O grupo está sempre antenado ao mercado, é democrático, humano, e tem como um de seus principais pilares facilitar a vida das pessoas através da tecnologia. Destemido e versátil, se reinventa constantemente em busca de novas oportunidades (Multi, 2024a).

A cultura organizacional da Multilaser, conforme expressa em seus valores, ressalta o compromisso em ser escolhida pelos clientes, enfatizando a compreensão de suas perspectivas para proporcionar a melhor experiência. A abordagem de "Fazer o Certo do Jeito Certo" destaca a flexibilidade na gestão, com a redução de regras e burocracia em favor de processos eficientes. A "Sinceridade com Respeito" enfatiza uma cultura colaborativa, acessível, e orientada para a aprendizagem contínua, buscando destacar transparência e respeito nas interações.

Essa transformação no discurso da marca, refletida em sua cultura organizacional, sugere uma evolução da Multilaser de uma abordagem inicial centrada em aspectos financeiros para uma visão mais ampla, incorporando valores éticos e uma compreensão mais profunda das necessidades e expectativas de seus clientes.

O slogan desempenha um papel crucial no posicionamento da marca, sintetizando sua proposta de valor e orientação estratégica (Sampaio, 1999). No caso da Multi, o slogan "Não dá pra não ter" assume uma função central ao comunicar a essência da marca e sua abordagem em relação à tecnologia. A

expressão transmite uma mensagem de praticidade, destacando a inevitabilidade e a necessidade intrínseca dos produtos e soluções oferecidos pela Multi no cotidiano dos consumidores. Criar uma conexão emocional ao fazer com que os consumidores se identifiquem com a ideia de que ter produtos da Multi é algo natural e essencial, ao mesmo tempo em que incita uma resposta imediata pela urgência implícita na expressão. Essa combinação visa influenciar as decisões de compra com base em uma ligação emocional e na percepção de oportunidade que o slogan transmite.

A análise do slogan revela uma abordagem estratégica voltada para a superação da barreira financeira por parte do consumidor ao mesmo tempo que incita o consumo imediato. Flávia Drummond, Diretora de Marketing da Multi, reconhece a tensão entre o desejo dos consumidores por tecnologia e as limitações financeiras, colocando a Multi na posição de facilitadora, tornando acessíveis as soluções tecnológicas desejadas (Marcas Pelo Mundo, 2022).

O slogan não apenas comunica a utilidade e acessibilidade dos produtos da Multi, mas também reforça a ideia de que a marca está comprometida em aprimorar a vida das pessoas por meio da tecnologia. Ao ressaltar a melhor relação custo-benefício, a mensagem transmite confiança e destaca a proposta de valor da Multi em oferecer soluções tecnológicas a preços acessíveis. Dessa forma, o slogan "Não dá pra não ter" não apenas sintetiza a posição estratégica da Multi, mas também estabelece uma conexão emocional com os consumidores, incentivando a adoção de tecnologia de forma urgente e essencial.

5.3 POSITIVO TECNOLOGIA: A INOVAÇÃO QUE VOCÊ VIVE

A história da Positivo Tecnologia remonta ao ano de 1989, quando um grupo de empreendedores da área educacional enxergou uma oportunidade pioneira diante da crescente demanda por computadores pessoais no Brasil. Nascia em Curitiba a Positivo Informática, que, em 2017, adotou a nomenclatura Positivo Tecnologia publicamente após realizar a alteração em 17 de agosto de 2006 no registro da empresa. Ainda nesse ano, torna-se uma empresa de capital aberto, oficialmente listada na B3 em 06 de dezembro de 2006.

Ao longo de mais de duas décadas, a empresa consolidou sua presença no mercado de informática. Com foco na compreensão profunda do consumidor

nacional, a Positivo Tecnologia diversificou seu portfólio, oferecendo computadores, celulares, servidores, tablets, acessórios, soluções para casas e escritórios inteligentes, além de tecnologias educacionais (Positivo Tecnologia, 2023c).

Figura 20 - Marcas da Positivo Tecnologia

A) Marcas próprias

B) Marcas parceiras

Fonte: Elaborada pela autora

Atualmente, a Positivo Tecnologia ampliou sua atuação para diversos segmentos, abrangendo dispositivos inteligentes para casas e escritórios, além de soluções educacionais (Figura 20). Sua expansão geográfica inclui operações internacionais em países como Argentina, Ruanda, Quênia, China e Taiwan. A empresa mantém mais de 12 mil pontos de venda, 5 unidades fabris e mais de 250 pontos de assistência técnica, assegurando uma presença abrangente e suporte técnico. Seu portfólio de produtos e serviços é diversificado, segundo a empresa, tem o objetivo de atender às necessidades e demandas dos clientes, sejam consumidores individuais (B2C) ou organizações (B2B) (Positivo Tecnologia, 2023b, c).

5.3.1 A evolução da marca

A história da Positivo Tecnologia, desde sua fundação em 1989, revela uma jornada marcada por transformações na identidade visual e estratégias de comunicação. No registro mais antigo encontrado, datado de dezembro de 1996

(Figura 21), a marca Positivo Informática exibia um símbolo gráfico composto por uma mão fazendo o sinal de positivo, sugerindo otimismo, qualidade e aprovação. A presença de linhas na área que representaria a palma da mão acrescenta uma camada, possivelmente indicando a integração e participação de indivíduos na marca.

Figura 21 – Linha do tempo 1: Evolução da marca Positivo Tecnologia



Fonte: Elaborada pela autora

A transição para a versão sem o símbolo, em 2011 (Figura 21), sugere uma simplificação, mantendo a tipografia inalterada, mas conferindo maior destaque à palavra "Informática". Essa mudança pode refletir uma estratégia de comunicação mais direta e focalizada. O registro de novas marcas em 2017 (Figura 22), com variações na apresentação do sinal positivo e a alteração para "Positivo Tecnologia" em 2018, indica uma evolução para uma abordagem mais ampla e alinhada com a diversificação de produtos da empresa.

Figura 22 - Linha do tempo 2: Evolução da marca Positivo Tecnologia



Fonte: Elaborada pela autora

A tipografia mais sólida na última versão (Figura 22), em comparação com as linhas finas e fluidas do símbolo inicial, sugere uma imagem de maturidade e confiança. A mudança da palavra "Informática" para "Tecnologia" representa uma expansão de atuação e reflete a estratégia de oferecer uma gama mais ampla de produtos e serviços.

A escolha por manter a palavra "Positivo" como marca para uma empresa, aliada à sinalização universalmente reconhecida de aprovação e positividade através do gesto de polegar para cima, pode ser estratégica e impactante. A etimologia da palavra "positivo" remete a conceitos como afirmativo, construtivo e otimista, atribuindo à marca uma conotação favorável. Ao registrar essa palavra como parte do nome ou logotipo da empresa, a organização se apropria de um termo que transcende barreiras linguísticas e culturais, comunicando de forma direta e clara sua orientação positiva e assertiva. A associação do nome da empresa com um gesto reconhecido globalmente fortalece a identidade da marca, proporcionando um vínculo instantâneo com os valores positivos e a aprovação. Esse registro representa não apenas uma escolha de nomenclatura, mas também uma estratégia para criar uma conexão emocional e intuitiva com o público, reforçando a mensagem de que a empresa está alinhada com aspectos construtivos e otimistas em seus produtos e serviços.

A estratégia discursiva também se manifesta nos elementos visuais, passando de um símbolo mais elaborado e eufórico para uma abordagem mais limpa e sobria. A transição de uma representação figurativa (mão positiva) detalhada para forma geométrica, como o círculo que agora circunda o sinal positivo representa o processo de iconização, sugerindo simplicidade e a busca por um reconhecimento de universalidade que o nome carrega.

Em síntese, a trajetória da marca Positivo Tecnologia evidencia não apenas mudanças estéticas, mas uma adaptação estratégica à evolução do mercado e da própria empresa.

5.3.2 Posicionamento institucional

O processo de construção da imagem de uma marca era fortemente centrado nas qualidades inerentes de seus produtos e serviços, bem como na

meticulosa atenção dedicada à correta composição e apresentação técnica, formal e semântica dos elementos físicos dos seus produtos. Essa abordagem enfatizava a importância de transmitir informações detalhadas sobre as especificações técnicas e as funcionalidades dos produtos, visando a despertar o interesse e a confiança dos consumidores.

No entanto, no cenário da marca Positivo Tecnologia observa-se uma diferença. A cultura organizacional herdada da marca de ensino é percebida no seu posicionamento singular. Além das conhecidas especificações técnicas e econômicas da tecnologia ofertada, havia um esforço da marca por um posicionamento que conectasse ao humano, no caso os brasileiros.

Ao longo dos anos, a Positivo Tecnologia passou por uma notável evolução em seu posicionamento, conforme evidenciado em suas comunicações de marca. Em 2005, a ênfase estava na liderança de mercado, tecnologia educacional e uma visão de fazer um Brasil mais positivo, aspiração explicitada e herdada na sua fundação. A conforme frase grifada em sua comunicação publicitária, denotava um posicionamento ativo, afirmando que "É assim que se faz um Brasil mais Positivo", sugere também uma conexão direta entre o uso de tecnologia e um impacto positivo na sociedade. Observa-se a construção da mensagem que visa uma nação otimista e avançada (Positivo Tecnologia, 2005).

Líder de mercado na fabricação e venda de computadores no Brasil, a Positivo Informática atua nos segmentos de varejo, áreas públicas e mercado corporativo. Possui uma linha completa de desktops e notebooks, todos fabricados com tecnologia de última geração. Maior produtor de tecnologia educacional do País, com uma comunidade virtual formada por mais de 1 milhão e 300 mil alunos, pais e professores, a Positivo Informática desenvolve portais de Internet e softwares educacionais e oferece soluções exclusivas, como as mesas educacionais utilizadas no Brasil, na América do sul, no Japão e na Europa (Positivo Tecnologia, 2005).

Em 2010, a transição para "Viva melhor com Positivo" (Figura 23) indica uma mudança para um apelo mais pessoal, associando a marca à melhoria na qualidade de vida dos consumidores. A mensagem evolui de uma contribuição para o país para um impacto mais individualizado. A semiose visual dessa fase poderia ser interpretada como uma busca por uma vida melhor, destacando o papel da tecnologia na realização pessoal.

Figura 23 - Slogan do ano 2010: Positivo Tecnologia



Fonte: Pereira (2010)

Em 2011, a narrativa destaca o crescimento contínuo da Positivo e sua contribuição para as transformações do Brasil. O tom é de orgulho e pertencimento, conectando-se emocionalmente com os brasileiros através da frase “A Positivo se inspira nos Brasileiros” (Positivo Tecnologia, 2011). Aqui, define a semiose das imagens e palavras reflete uma identificação mais profunda com a cultura e a evolução do país.

Positivo Informática 22 anos. Uma história de sucesso junto com o Brasil. O país mudou muito nos últimos anos. E a Positivo tem muito orgulho de fazer parte dessas transformações. São mais de 8 milhões de computadores vendidos, contribuindo para o Brasil dar passos cada vez maiores em direção ao futuro (Positivo Tecnologia, 2011).

Em 2017, a Positivo Tecnologia redirecionou sua estratégia, colocando ênfase em custo-benefício e desempenho, evidenciado pela campanha "Para quem tem a sua própria marca". Essa fase marcou uma transição estratégica, concentrando-se não apenas no consumidor final, mas também direcionando esforços para o mercado corporativo. A abordagem foi respaldada por depoimentos de gestores e líderes empresariais que escolheram a Positivo Tecnologia, realçando como seus produtos e serviços atendiam às necessidades específicas e contribuía para o sucesso das empresas parceiras. Essa mudança estratégica reflete não apenas um reposicionamento comercial, mas também uma expansão na oferta da marca, visando atender às demandas diversificadas do mercado empresarial.

Em 2023 observa-se um reposicionamento significativo. A tecnologia não é mais apenas um produto; é uma solução para “impulsionar vidas”. A mensagem destaca uma abordagem mais holística, afirmando que a tecnologia deve se adaptar às necessidades e desejos individuais, proporcionando uma vida mais fácil. A semiose visual aqui pode ser interpretada como uma convergência entre a tecnologia e a experiência humana.

No site corporativo, a Positivo Tecnologia (2023b), exibe o discurso presente em brandbooks, nominado como a “essência” da sua marca com a frase “Tecnologia para impulsionar vidas.” E complementa com o seguinte conteúdo:

A tecnologia existe para facilitar a vida das pessoas. Aprender, comunicar, trabalhar e, principalmente, VIVER. Aliada para importantes conquistas, a tecnologia aplicada a produtos e serviços é uma solução: executar uma tarefa, conquistar um sorriso, liberar espaço para sonhar. Sem complexidade, sem excesso, a tecnologia é uma parceria genuína: ela impulsiona a vida. (Positivo Tecnologia, 2023c).

O texto enfatiza a função da tecnologia como uma ferramenta destinada a simplificar a vida humana, abrangendo áreas que vão desde a aprendizagem até a comunicação e o trabalho, e destacando a importância central da tecnologia na própria essência da existência humana. O discurso ressalta o papel positivo da tecnologia ao mencionar sua contribuição para conquistas relevantes e seu potencial para melhorar a qualidade de vida. A linguagem empregada utiliza metáforas que associam a tecnologia a uma solução eficaz e uma parceira autêntica, capaz de realizar tarefas, gerar satisfação e permitir espaço para aspirações. O uso de termos como "parceria genuína" e "impulsiona a vida" busca transmitir a ideia de que a tecnologia atua como um catalisador para o progresso e a realização pessoal, destacando sua importância positiva no cotidiano das pessoas.

Os emissores da marca ainda estabelecem o posicionamento como “Tecnologia em sua melhor versão: próxima, prática e possível. Em cada marca. Em cada dispositivo. Perfeita para cada público.” (Positivo Tecnologia, 2023b). A escolha das palavras "Tecnologia em sua melhor versão" enfatiza a qualidade e otimização da tecnologia oferecida pela marca, sugerindo um comprometimento em oferecer produtos de alto padrão. A expressão "próxima, prática e possível" enfatiza a acessibilidade e utilidade da tecnologia, buscando estabelecer uma conexão direta com o público desejado, ao afirmar que ela está ao alcance e de uso viável. A

repetição de "Em cada marca. Em cada dispositivo." reforça a ideia de abrangência e consistência, transmitindo a mensagem de que a excelência tecnológica se estende a todas as ofertas da marca. A escolha da palavra "perfeita" pode reforçar a qualidade e adequação da tecnologia às necessidades individuais, conectando-a diretamente às expectativas e desejos do público. No entanto, é importante observar que pode ser interpretada como desconexão entre inovações tecnológicas e realidades humanas, a busca pela "perfeição" na sociedade ocidental contemporânea reflete um ideal culturalmente inacessível, o que, em certo sentido, enfraquece a afirmação de acessibilidade da marca. Além disso, no contexto tecnológico, a busca pela perfeição pode resultar em produtos e serviços que priorizam critérios ideais em detrimento de necessidades práticas e humanas.

Atualmente a marca utiliza o slogan "A inovação que você vive" que sugere uma experiência pessoal e imersiva com a inovação, colocando o usuário no centro da narrativa. O grifo em "você vive" reforça essa ênfase na experiência individual, estabelecendo uma conexão emocional com o público (Figura 24).

Figura 24 – Publicidade Positivo Tecnologia 2023



Fonte: Plataforma online no Instagram (Positivo Tecnologia, 2023i)

A predominância da cor preta na imagem evoca uma sensação de sofisticação e modernidade (Figura 24). O mapa da América Latina à noite, com pontos luminosos dispersos, transmite a ideia de conectividade e abrangência, sugerindo que a inovação da Positivo Tecnologia está presente em diversos locais da região. A escolha do fundo noturno pode simbolizar a ideia de constante evolução, mesmo no período noturno, associando-se ao conceito de inovação que nunca para.

No centro da imagem (Figura 24), um computador destaca-se como o elemento central da inovação. Essa representação visual sugere que a tecnologia da Positivo está no cerne da experiência do usuário, sendo uma ferramenta essencial para a vivência da inovação proposta.

Em termos de discurso, a peça publicitária busca transmitir a mensagem de que a inovação proporcionada pela Positivo Tecnologia não é apenas uma ideia abstrata, mas sim algo tangível e integrado à vida cotidiana do consumidor. O uso do mapa da América Latina sugere uma abordagem regional, mostrando que a inovação está adaptada às necessidades específicas desse contexto geográfico.

Em suma, a análise do posicionamento discursivo sugere uma tendência antropocêntrica na comunicação publicitária. A linguagem utilizada coloca o foco nas pessoas como beneficiárias diretas da tecnologia, destacando como ela pode facilitar suas vidas e atender às suas necessidades e desejos individuais.

5.4 DESIGN DE PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nesta parte continuam sendo apresentadas evidências de alterações nas estratégias de comunicação e eventuais reposicionamentos das marcas. Mas, são particularmente destacadas as características estético-simbólicas das peças publicitárias, considerando-se as relações entre a comunicação geral da oferta de cada marca, especialmente, nas propostas de interação entre produtos e pessoas.

5.4.1 A comunicação da marca Intelbras

A Intelbras, desde sua entrada na plataforma digital Instagram em julho de 2018 até setembro de 2023, acumulou 1367 publicações em sua página oficial @Intelbras. Uma amostra representativa de 309 publicidades veiculadas nessa

plataforma foi analisada com uma abordagem metodológica em duas fases distintas. Na primeira fase, utilizou-se o console do *Amazon Rekognition Custom Labels*, um serviço de visão computacional da *Amazon Web Services (AWS)*, para análise de imagens. Esse método empregou técnicas avançadas de aprendizado de máquina para identificar e registrar rótulos ou tags representativos de objetos, conceitos, cenas e ações presentes nas imagens. A segunda fase adotou uma abordagem de *close reading*, uma metodologia qualitativa oriunda dos estudos literários, caracterizada por uma leitura atenta e descritiva do objeto de estudo, com uma postura indagativa e exploratória. Essa etapa busca exemplificar a análise quantitativa com uma abordagem crítica e descritiva dos dados coletados. Essa metodologia permite uma compreensão abrangente das estratégias de publicidade da Intelbras no Instagram, incluindo elementos visuais e conceituais presentes em suas campanhas.

A coleta de propagandas da Intelbras foi ampliada por meio da pesquisa em acervos online de revistas e jornais, utilizando os termos "Intelbras", "tecnologia" e "Informática". O acervo online da Folha de São Paulo, um dos veículos de imprensa mais relevantes e influentes no Brasil, foi particularmente importante para esta investigação. Com arquivos que remontam a 1900, a Folha de São Paulo oferece uma extensa cobertura histórica dos acontecimentos no Brasil, sendo uma fonte de informação confiável e abrangente. A busca sistemática realizada no acervo resultou em uma verificação minuciosa de todas as páginas identificadas, proporcionando uma perspectiva abrangente das propagandas relacionadas à Intelbras ao longo do tempo. Essa abordagem enriquece a análise ao incorporar diferentes contextos temporais e fornecer uma compreensão mais profunda da presença da Intelbras na mídia impressa brasileira.

5.4.1.1 *Produtos publicitários antes da Era do Instagram*

A adaptação da identidade visual para a comunicação em redes online transcende a transferência direta de elementos estéticos e símbolos identitários da cultura da marca. Nesse contexto, cores institucionais, tipografias e logotipos são habilmente incorporados ou ajustados para integrar as interfaces gráfico-digitais presentes nas páginas virtuais. No entanto, a arquitetura dessas páginas digitais vai além, sendo construída sobre suportes eletrônicos multimídia. Estes têm a

capacidade de veicular imagens gráficas e fotográficas, estáticas ou em movimento, transmitir sons verbais, musicais e outros efeitos sonoros, além de indicar e ativar hiperlinks e comandos digitais. Anteriormente, a construção da imagem de marca estava centrada nas características próprias de produtos e serviços, destacando-se pela atenção minuciosa à composição técnica, formal e semântica dos elementos da identidade gráfico-visual.

Figura 25 - Publicidades Intelbras: 1988 a 1992



Fonte: Elaborada pela autora a partir do acervo online jornal Folha de São Paulo

Os anúncios publicitários da Intelbras no período de 1988 a 1992 (Figura 25) revela as estratégias de comunicação da marca. O primeiro anúncio, centrado no produto PABX, destaca-se pela simplicidade estética, enfatizando a qualidade intrínseca do produto e demonstrando cuidados na composição técnica e formal dos elementos visuais e semânticos. A presença marcante de informações técnicas e condições de pagamento reflete a abordagem detalhada e informativa característica dessa fase. O segundo anúncio, de 1991, visa "promoção de Natal", indicando uma transição para estratégias e temáticas sazonais. O terceiro anúncio, de 1992, apresenta-se como uma nota informativa nos classificados de jornal, evidenciando uma mudança na estratégia de comunicação. O título "Intelbras tem telefone para pequena empresa" reforça a orientação para um público específico, enquanto as

especificações técnicas e o número de contato fornecem informações essenciais de maneira concisa. Nessa análise, evidencia a adaptabilidade da Intelbras às tendências de comunicação da época. Essa evolução sutil destaca a capacidade da marca em ajustar suas estratégias publicitárias para melhor atender às demandas do mercado e se comunicar eficazmente com seu público desejado.

Figura 26 - Publicidades Intelbras: 1994 a 1996

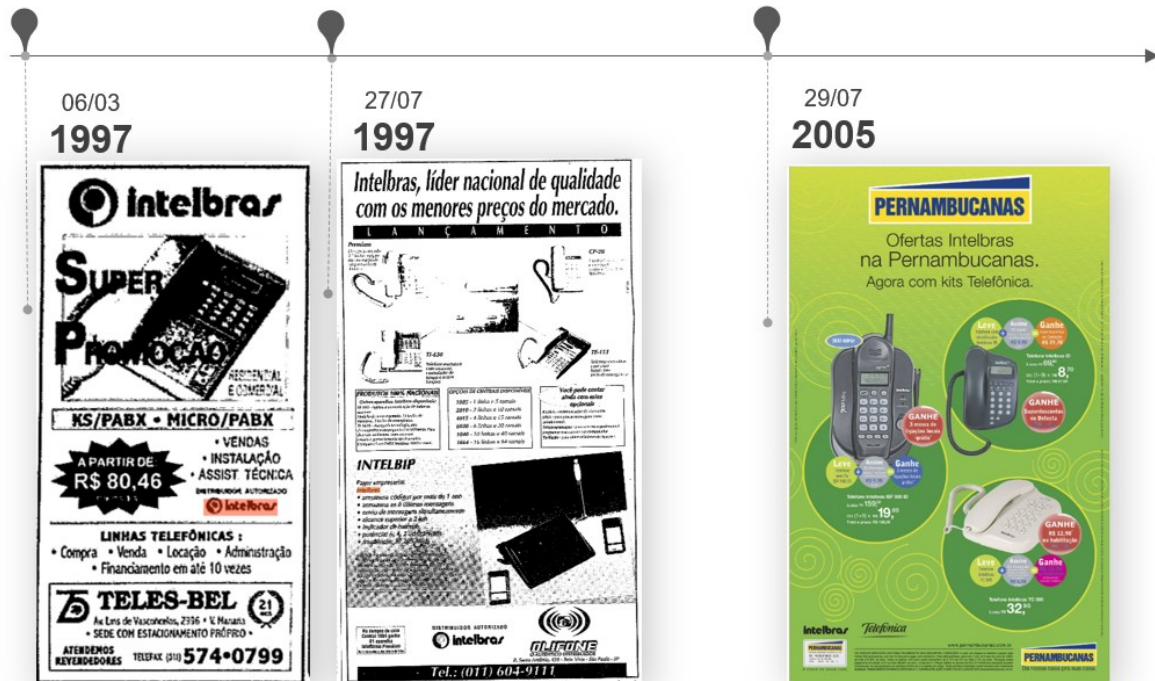


Fonte: Elaborada pela autora a partir do acervo online jornal Folha de São Paulo

A análise das peças publicitárias da Intelbras no período de 1994 a 1996 (Figura 26) revela uma evolução notável na estratégia de diagramação, refletindo mudanças significativas no foco comunicativo da marca. Nos anúncios de 1994, destaca-se a ênfase na mensagem textual e na tipografia em caixa alta como elementos centrais. A primeira peça, com a frase "é real", concentra-se na veracidade das condições de pagamento, com o produto em segundo plano. A segunda peça, com a frase "Esta promoção não terá 2º turno", incorpora elementos políticos, correlacionando-se com o contexto eleitoral, enquanto mantém o foco no valor do produto. Em ambas, a marca aparece discretamente no rodapé. Já em 1996, a marca assume uma posição mais proeminente, acompanhada da declaração "a maior fábrica de aparelhos e equipamentos telefônicos do país". Essa mudança indica um deslocamento para um posicionamento institucional, destacando a relevância e a posição de destaque da Intelbras no mercado. A presença de três telefones fixos, informações técnicas e condições de pagamento reforça as características do design dos produtos publicitários da época. Essa mudança em

1996 demonstra a adaptabilidade da marca às nuances do cenário publicitário, mas também sinaliza uma busca por uma comunicação mais holística e institucionalizada.

Figura 27 - Publicidades Intelbras: 1997 a 2005



Fonte: Elaborada pela autora com fonte do acervo online jornal Folha de São Paulo

No período de 1997 a 2005 (Figura 27), observa-se um notável esforço para uma comunicação mais institucionalizada. Em 1997, a marca adota uma estratégia visual dinâmica, destacando o produto (telefone fixo) em uma inclinação de 45°, ocupando metade da área da peça. A expressão "Super promoção" sobrepõe o produto, enquanto um balão pontiagudo simula uma explosão, inserindo de forma criativa o preço de venda. Embora ainda carregada de texto, a peça sinaliza uma busca por organização visual. A segunda publicidade do mesmo ano apresenta uma organização mais refinada, com a frase "Intelbras, líder nacional de qualidade com os menores preços do mercado" no topo. O foco está nos lançamentos da empresa, exibindo cinco telefones. Já em 2005, a parceria com a varejista Pernambucanas resulta em uma peça que mescla as cores predominantes da Intelbras (verde) com as da loja (amarelo). A promoção é enfatizada, exibindo três telefones, e a marca da Intelbras é discretamente posicionada no rodapé. Essas peças refletem não apenas

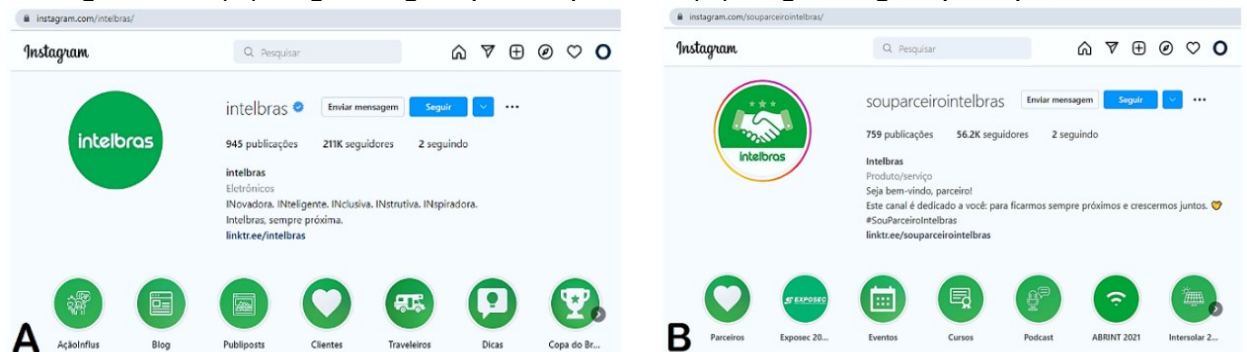
uma evolução estética, com maior clareza e organização, mas também indicam uma transição para uma comunicação mais institucionalizada, consolidando a presença da Intelbras no mercado com ênfase na qualidade e preços competitivos.

No que concerne às aplicações estético-simbólicas em seus produtos publicitários, a empresa manteve-se comprometida com a preservação das características que garantem a correta composição semântica e informacional de seus produtos.

5.4.1.2 A visualidade da marca Intelbras na plataforma Instagram

Seguindo a tendência geral de migração de parte da comunicação da marca para plataformas digitais, entre outras providências, os emissores da marca Intelbras criaram e passaram a gerenciar duas páginas interativas da empresa na plataforma digital Instagram. Uma das páginas é direcionada à comunicação com o público em geral (Figura 28A) e a outra é dirigida às pessoas parceiras da empresa, fornecedores, distribuidores, varejistas e outros (Figura 28B).

Figura 28 - (A) Página digital para o público. (B) Página digital para parceiros.



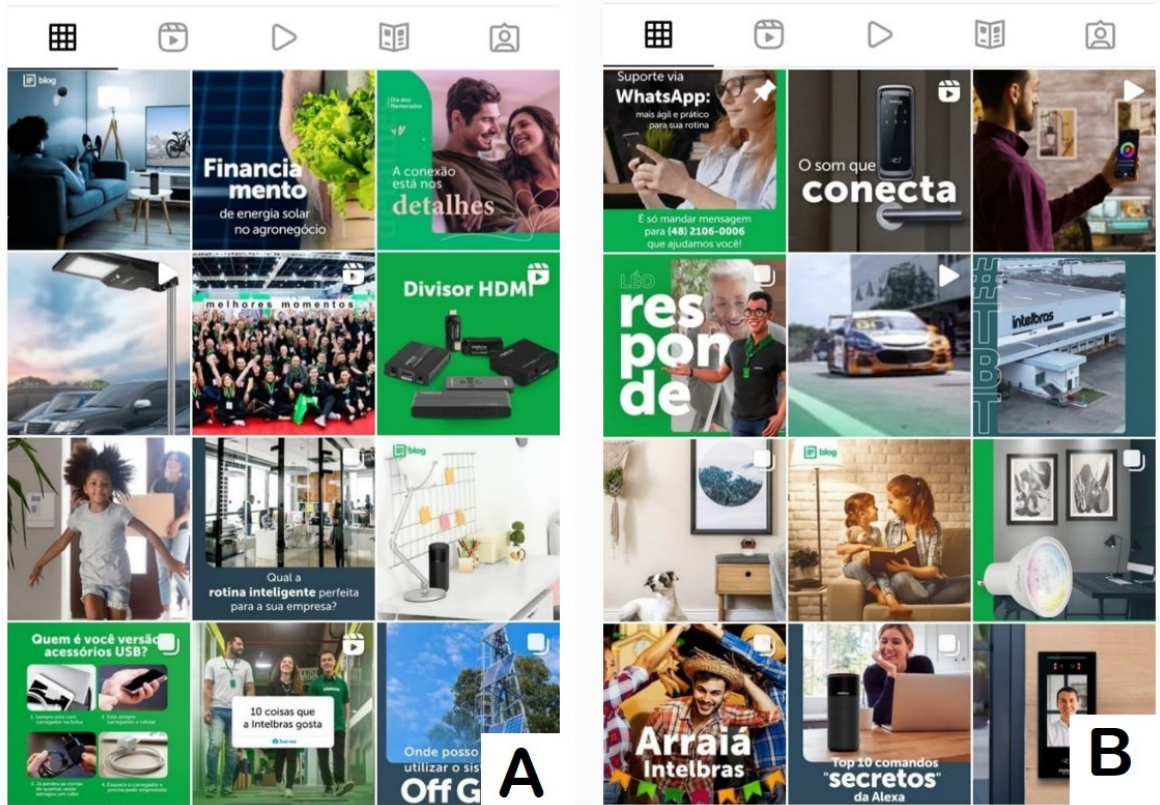
Fonte: Intelbras (2023b)

Fonte: Intelbras (2023c)

Na parte de cima da página digital (Figura 28A), inscrito no círculo verde, é apresentado o logotipo Intelbras. Ao lado, à direita de quem está observando a página, aparece a marca nominativa que caracteriza a forma como é encontrada na plataforma. Na linha seguinte aparecem o número de publicações, de seguidores inscritos e o número de páginas que a marca é inscrita. Mais abaixo há uma coluna central de informações, que caracterizam o perfil com as seguintes palavras:

Intelbras (nome), Eletrônicos (categoria), INovadora, INteligente, INclusiva, INstrutiva, INspiradora, e a expressão Intelbras, sempre próxima (biografia).

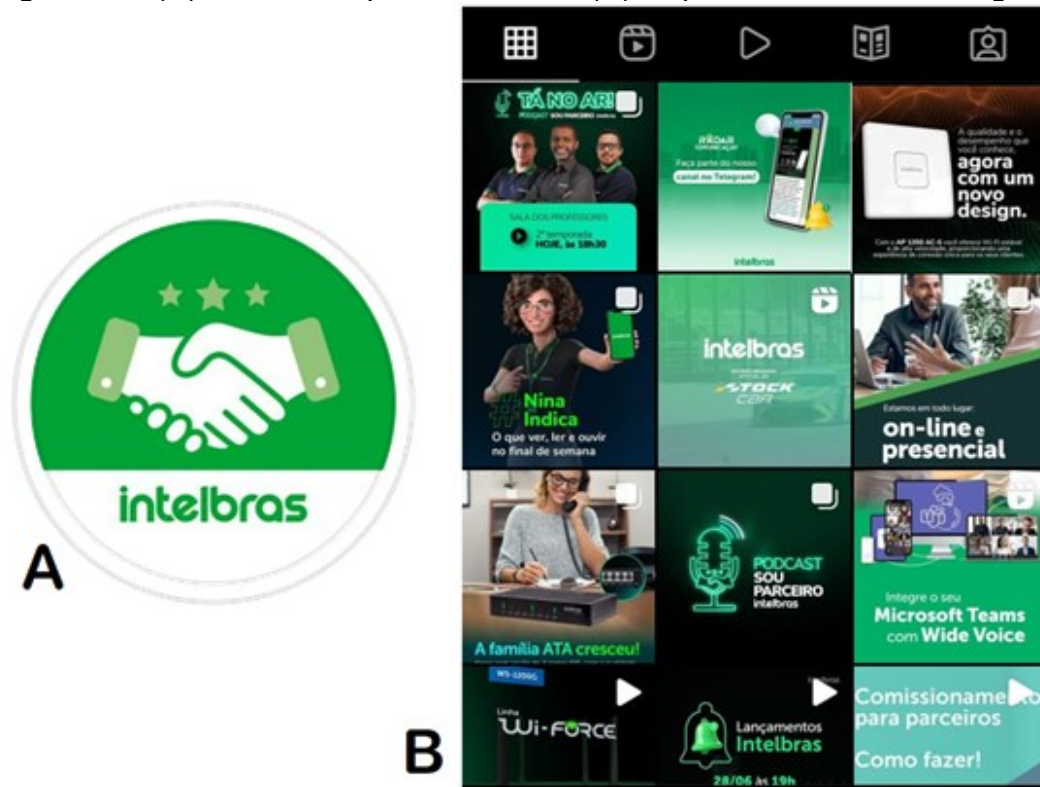
Figura 29 - (A) Captura de tela 1. (B) Captura de tela 2 das imagens da página



Fonte: Intelbras (2023b)

A parte ainda mais abaixo na página Instagram é a maior, a mais colorida e a que mais interessa neste estudo (Figura 29A e B). Nas imagens observadas, há planos gráficos com predomínio da cor verde, também, há palavras compostas com tipos brancos e algumas imagens de instalações e produtos Intelbras. Contudo, na metade das imagens observadas aparecem ambientes domésticos e imagens de pessoas: crianças, mulheres e homens. As pessoas mostram-se eufóricas, porque foram fotografadas em momentos alegres, interagindo entre si ou com equipamentos eletrônicos. Duplas de pessoas tematizam um casal. Em outra imagem (Figura 29B), aparece a figura de uma mulher jovem e maternal com uma menina. Há ainda a imagem de um cachorro e uma cena associada às festas juninas. Os pequenos ícones brancos sobre as imagens, entre outras possibilidades, simbolizam e informam que algumas são janelas de filmes, que outras são lembretes, havendo também símbolos indicativos de imagens interligadas com espaços interativos.

Figura 30 - (A) Selo com aperto de mãos. (B) Captura de tela com imagens.



Fonte: Intelbras (2023c)

Por sua vez, na parte superior da outra página: “souparceirointelbras” na mesma plataforma Instagram, observa-se que as informações dispostas são basicamente as mesmas da primeira página Intelbras (Figura 30). Todavia, essas são agora direcionadas às pessoas parceiras do negócio. As mensagens distintivas são: “Seja bem-vindo parceiro” e “Este canal é dedicado a você: para ficarmos sempre próximos e crescermos juntos”. Na parte superior da página, além do nome Intelbras, o selo verde e circular apresenta o pictograma que representa um aperto de mãos, como símbolo de parceria (Figura 30A). Também, são observados os pequenos ícones brancos que simbolizam filmes, lembretes ou interações entre outras possibilidades. Permanecem o domínio da cor verde e as imagens de pessoas, equipamentos e ambientes. No geral, entretanto, as imagens são menos coloridas (predominam as tonalidades escuras), aparecem pessoas uniformizadas e mais anúncios de equipamentos ou produtos de comunicação e interação dos emissores da marca Intelbras com as pessoas parceiras do negócio.

Em síntese, foram observadas as interfaces de entrada de duas páginas online da marca Intelbras, na plataforma digital Instagram. As duas apresentam

cabeçalhos equivalentes, sendo um direcionado ao público em geral e o outro às pessoas parceiras da empresa Intelbras (principalmente distribuidores e varejistas).

Considerando-se as indicações de Kotler (2000), observou-se que nas interfaces gráficas das duas páginas da marca Intelbras na plataforma Instagram, os emissores da marca procuraram expressar de modo consistente sua identidade e posicionamento. Isso é fortemente indicado com o predomínio da cor verde, que caracteriza a visualidade da marca. Também, foram respeitados e evidenciados outros aspectos da identidade visual como, por exemplo, o desenho e a proporcionalidade dos tipos que compõem o logotipo. Na página destinada ao público em geral, a coincidência entre as letras iniciais do nome da marca (“IN”) Intelbras e as iniciais das palavras “Inovadora”, “Inteligente”, “Inclusiva” é indicada e ainda reforçada com mais palavras positivas como: “INstrutiva”, “INspiradora”.

Observou-se que os discursos visuais são diferentes e especialmente direcionados para cada um dos grupos de receptores. Como foi proposto, é prioritariamente humanista o discurso da página direcionada ao público em geral. Isso porque evidencia a segurança, a liberdade e alegria na vida cotidiana das pessoas, que é acomodada sem ser incomodada por produtos ou serviços. Por sua vez, o discurso direcionado às pessoas parceiras prioriza a apresentação de colaboradores, serviços e produtos Intelbras, que podem atendê-los por diferentes canais de contato.

A diferenciação dos discursos evidencia que os emissores da marca, concomitantemente, investem na estratégia de Marketing conhecida como “empurra” (*push*), porque buscam manter contato constante e próximo com as pessoas parceiras do negócio, para que essas se comprometam com a indicação e o bom atendimento na oferta de produtos e serviços da marca. Mas, também, investem na estratégia conhecida como “puxa” (*pull*), porque buscam manter contato constante e próximo das pessoas em geral, para que essas requeiram aos prestadores, distribuidores e varejistas os produtos e serviços Intelbras (Kotler, 2000).

5.4.1.3 *Design publicitário na página da marca na plataforma Instagram*

Após uma análise da presença visual da marca Intelbras na plataforma digital Instagram, constatou-se que as atuais peças publicitárias sugerem, de maneira sutil, abrangente e definitiva, que as máquinas eletrônicas-digitais e outros

produtos estão a serviço da liberdade e da felicidade das pessoas. Em síntese, torna-se evidente que os seres humanos, retratados como sadios, livres, diversos e, sobretudo, felizes, ocupam posição central na comunicação do atual sistema produtivo-comercial. Isso aponta para um posicionamento publicitário contemporâneo de natureza humanista ou antropocêntrica. A fim de corroborar e aprofundar as observações qualitativas, realizou-se um cálculo estatístico para obter uma amostra representativa de imagens a serem minuciosamente analisadas.

Verificou-se, por meio da análise dos dados coletados, uma notável transição nas representações visuais presentes em anúncios ao longo do tempo. No passado, a ausência de figuras humanas predominava, atingindo uma proporção de 0%, enquanto a contemporaneidade revela uma significativa elevação para 47,57% de anúncios que incorporam a presença de indivíduos. Paralelamente, observou-se uma alteração substancial na representação de dispositivos eletrônicos, com uma redução de 32% na presença destes em comparação com uma base de 100% anteriormente registrada. Essas mudanças sugerem uma dinâmica evolutiva no discurso visual publicitário da marca Intelbras, indicando uma crescente humanização e uma diminuição na ênfase em dispositivos eletrônicos. A compreensão dessas transformações é fundamental para uma análise mais aprofundada das tendências e implicações no campo do design publicitário contemporâneo de marcas tecnológicas.

Essa relação pode ser explicada por vários fatores. Primeiramente, a mudança na abordagem pode refletir uma estratégia de marketing voltada para uma maior identificação do público com a marca, destacando a importância das relações humanas e da felicidade associada ao uso dos produtos. Além disso, as transformações culturais e sociais ao longo do tempo podem influenciar a maneira como a marca escolhe se comunicar visualmente, respondendo às expectativas e valores contemporâneos da sociedade. A concorrência no mercado tecnológico e as demandas dos consumidores por experiências mais humanizadas também podem ser fatores motivadores para essa mudança, buscando estabelecer uma conexão emocional mais forte com o público. Por fim, a própria evolução da tecnologia e sua integração cada vez mais transparente no cotidiano das pessoas podem ter levado a uma representação visual mais equilibrada entre a presença humana e os dispositivos eletrônicos, refletindo uma interação mais natural e integrada entre ambos. Esses fatores, combinados, contribuem para uma compreensão mais

Tabela 2 - Distribuição de frequência dos Rótulos/Intelbras

Categorias	Quant. Rótulos	Frequência relativa (fri)
Animal de estimação	30	0,97%
Texto	33	1,07%
Sentimentos e conceitos	49	1,58%
Veículos e Transporte	50	1,61%
Outros	110	3,55%
Publicidade identificada	145	4,68%
Paisagem e exteriores	267	8,62%
Vestuário e Acessórios	278	8,98%
Mobília e Interiores	443	14,31%
Eletrônicos e Hardware	822	26,55%
Pessoas e Rostos	869	28,07%
Total Geral	3096	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

A tabela de contingência (Tabela 3) delinea as relações entre a presença de pessoas e rostos em anúncios e a presença de eletrônicos e hardware, expondo tanto as frequências observadas quanto as esperadas.

Tabela 3 - Tabela de Contingência/Intelbras

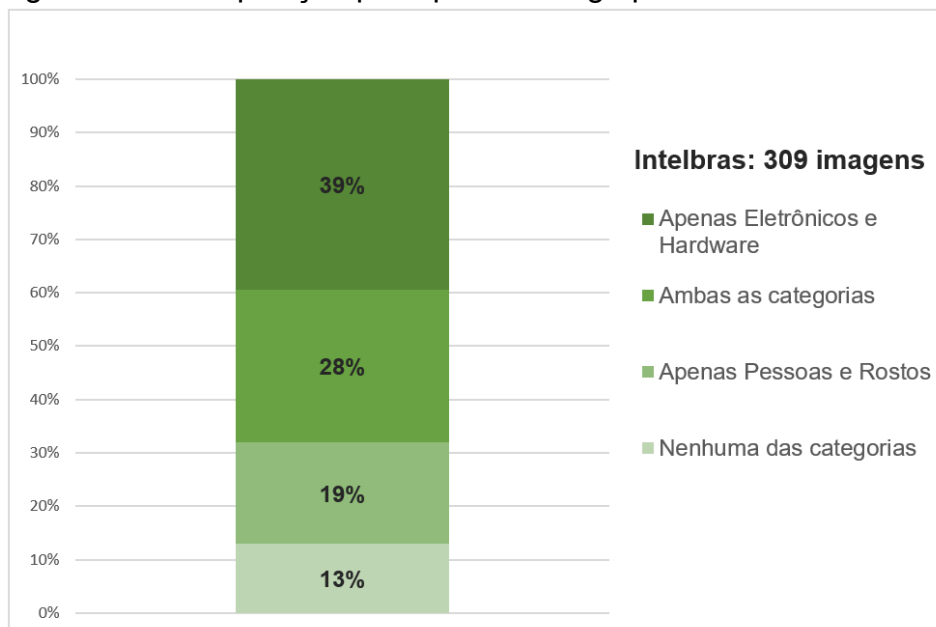
		Pessoas e Rostos		Total
		SIM	NÃO	
SIM	Observado	88	122	210
	Esperado	99.9	110.1	210.0
	% em coluna	59.9 %	75.3 %	68.0 %
NÃO	Observado	59	40	99
	Esperado	47.1	51.9	99.0
	% em coluna	40.1 %	24.7 %	32.0 %
Total	Observado	147	162	309
	Esperado	147.0	162.0	309.0
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Fonte: Elaborada pela autora

A análise das 309 imagens revelou uma distribuição notável entre as duas categorias principais destacadas, Eletrônicos e Hardwares e Pessoas e Rostos. Dos dados obtidos (Tabela 3), observou-se que 39% das imagens foram identificadas

como contendo exclusivamente eletrônicos, enquanto 28% apresentavam ambas as categorias simultaneamente. Por outro lado, 19% das imagens eram caracterizadas apenas pela presença de pessoas, e 13% não se enquadram em nenhuma dessas categorias principais (Figura 32). Essa análise se concentra especificamente na relação entre essas duas categorias macro, abrangendo os mais de 3 mil rótulos identificados nas imagens pela AWS. Os resultados indicam uma diversidade marcante na composição visual das peças publicitárias da marca, proporcionando uma compreensão mais detalhada da interação entre elementos eletrônicos e a representação humana nas representações visuais analisadas. Com o intuito de avaliar a associação entre essas variáveis, foi conduzido um teste qui-quadrado (χ^2).

Figura 32 – Composição principal do design publicitário da Intelbras



Fonte: Elaborado pela autora

O valor calculado para o teste qui-quadrado foi de 8.44 (Tabela 4), com 1 grau de liberdade. O p-valor obtido, significativamente baixo ($p = 0.004$), confirma uma associação estatisticamente significativa entre a representação de pessoas e rostos e a presença de eletrônicos e hardware nos anúncios. A conclusão derivada desse teste sugere que a presença de pessoas nas representações publicitárias está associada de forma não aleatória à presença ou ausência de eletrônicos e hardware.

Tabela 4 - Teste qui-quadrado (χ^2) Intelbras

	Valor	gl	p
χ^2	8.44	1	0.004
N	309		

Fonte: Elaborada pela autora

Os dados das Medidas Comparativas (Tabela 5), expressos no intervalo de confiança a 95%, revelam informações significativas sobre a relação entre a representação de pessoas e rostos e a presença de eletrônicos e hardware nos anúncios da marca Intelbras. O Limite Inferior de 0.301 indica que há uma probabilidade de 30,1% de associação entre as variáveis, enquanto o Limite Superior de 0.795 aponta para uma probabilidade de 79,5%. O Rácio das Chances, com um valor de 0.489, **sugere que a presença de pessoas nas representações publicitárias está associada a uma menor chance de também haver eletrônicos e hardware nos anúncios.** Essas medidas comparativas contribuem para uma interpretação mais aprofundada dos resultados do teste qui-quadrado, reforçando a associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas e enriquecendo a compreensão das dinâmicas presentes nos dados coletados.

Tabela 5 - Medidas Comparativas/Intelbras

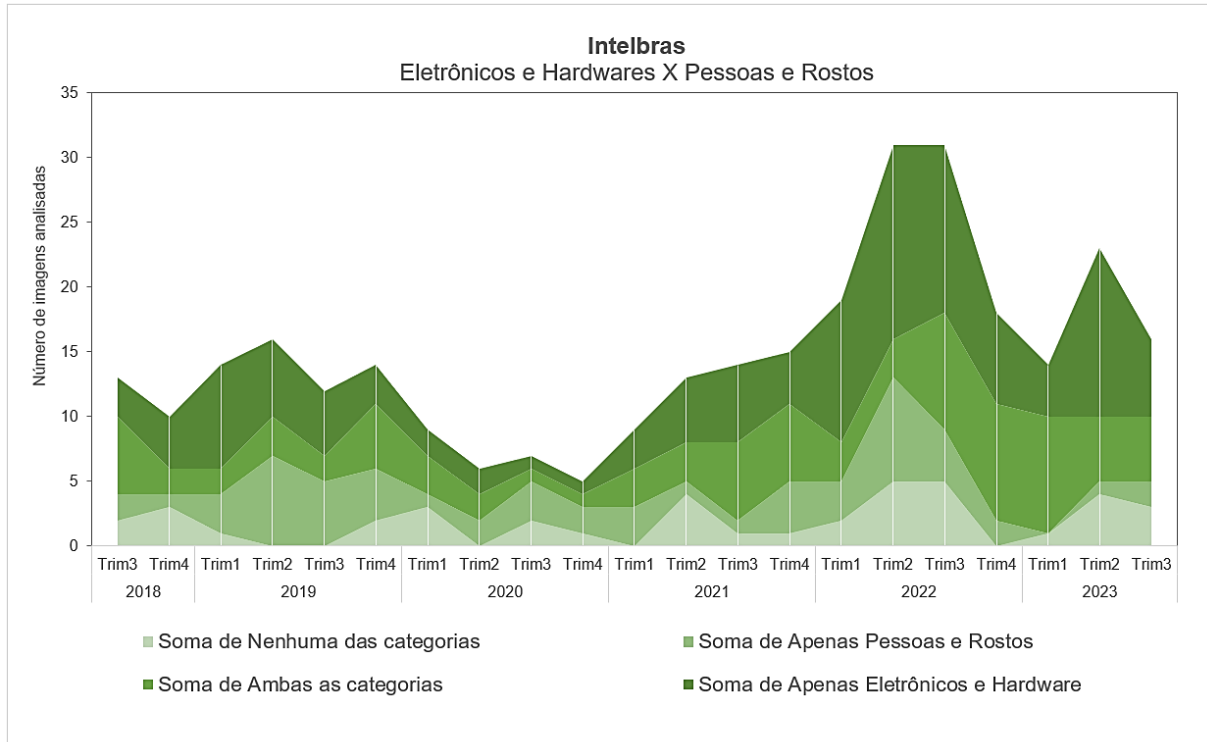
	Valor	Intervalo de Confiança a 95%	
		Lim. Inferior	Lim. Superior
Rácio das chances	0.489	0.301	0.795

Fonte: Elaborada pela autora

Em suma, os resultados do teste qui-quadrado respaldam a inferência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas. Entende-se que o design gráfico dos produtos publicitários da Intelbras, por ter a maior prevalência numérica da categoria “Pessoas e Rostos”, possui um enfoque humanista, e ainda é possível afirmar que a presença de pessoas nas

representações gráficas está associada a uma menor chance de também haver eletrônicos. Desta forma, é possível fornecer embasamento estatístico para os fenômenos observados e descritos neste estudo até o momento.

Figura 33 - Frequência temporal das principais categorias/Intelbras



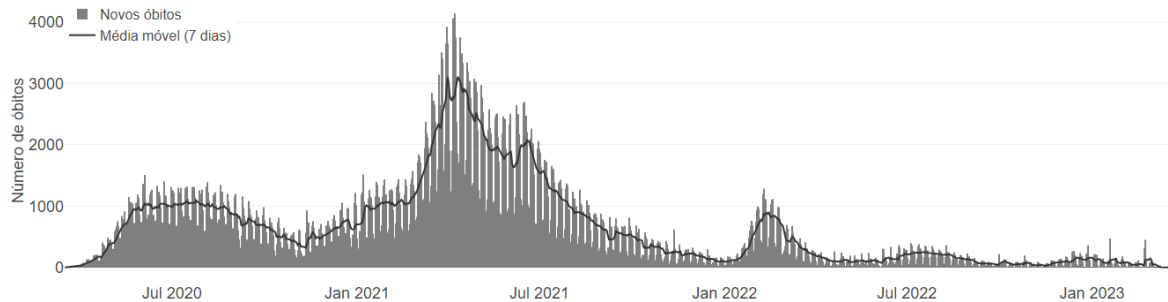
Fonte: Elaborada pela autora

Essa relação entre as duas categorias também pode ser observada ao longo do tempo (Figura 33). Durante o período que abrange o quarto trimestre de 2019 até o primeiro trimestre de 2021, a análise do volume de imagens revela uma queda na quantidade e na representação de produtos eletrônicos nas peças publicitárias da marca Intelbras. Em contrapartida, observa-se um aumento no uso de elementos humanos nos designs dos produtos anunciados durante esse mesmo intervalo temporal.

Notavelmente, no segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021, além da diminuição na representação de eletrônicos, observa-se um aumento na quantidade de imagens com apenas pessoas o que pode ser relacionado com o período crítico da pandemia de COVID-19 no Brasil (Figura 34). Esse declínio no volume sugere uma possível suspensão ou adaptação das estratégias de publicidade da marca em resposta à realidade desafiadora enfrentada pela

população, refletindo a sensibilidade das empresas em relação ao contexto pandêmico.

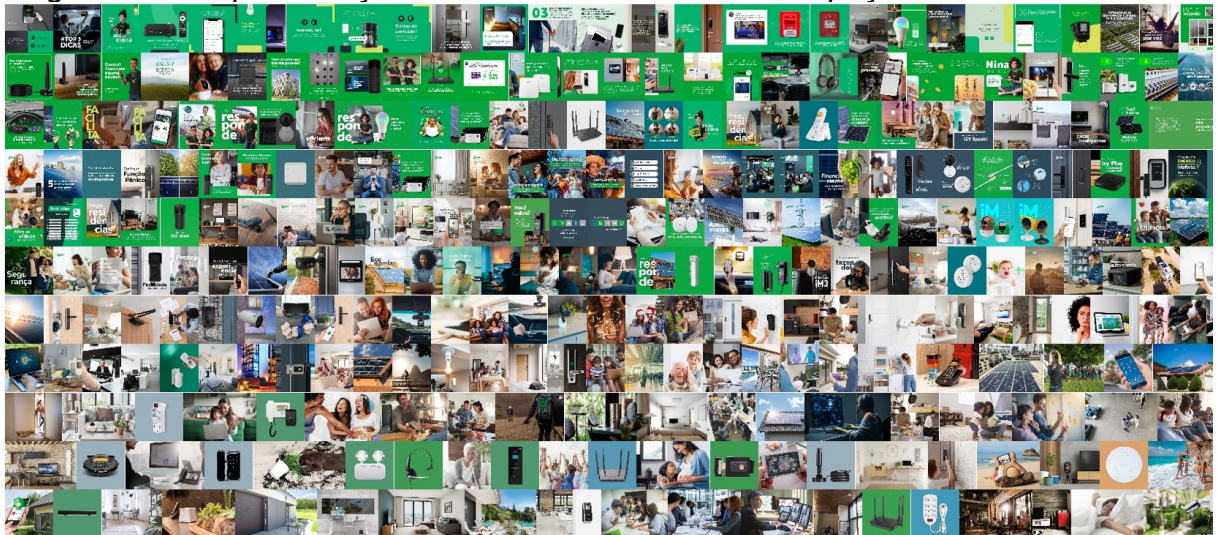
Figura 34 - COVID-19 no Brasil (Óbitos)



Fonte: Cota (2020)

O ano de 2022 destaca-se pela crescente no volume de publicações e também aumento em publicações com apenas eletrônicos, sem a presença de pessoas. Fazendo o movimento oposto ao gráfico da representação de óbitos pela pandemia. A partir desse ponto, a categoria de eletrônicos experimentou um crescimento contínuo, atingindo seu ápice no segundo trimestre de 2022.

Figura 35 – Representação estatística da visualidade de peças da marca Intelbras.



Fonte: Elaborada pela autora com postagens da Intelbras (2023b)

Ao visualizar as 309 imagens da Intelbras dispostas lado a lado (Figura 35), é possível observar uma marcante predominância da cor verde e tons acinzentados, alinhando-se de maneira consistente com as diretrizes estabelecidas no *Brandbook*

da marca. A paleta de cores adotada reforça a identidade visual da Intelbras, proporcionando coesão e reconhecimento da marca.

Notavelmente, destaca-se o recurso frequente a imagens de pessoas, especialmente em tonalidades mais quentes que remetem ao verão, transmitindo sensações de alegria e euforia. Essa escolha estratégica parece alinhar-se a uma abordagem emocionalmente positiva, possivelmente visando criar conexões emocionais com o público-alvo.

A disposição das imagens, organizadas de baixo para cima em ordem crescente, revela uma linha de temporalidade (Figura 35). As manchas visuais na parte superior da sequência são mais recentes, enquanto as tonalidades e manchas na parte inferior remetem a períodos anteriores. Nesse contexto, a parte inferior da imagem apresenta tonalidades mais amarronzadas e alaranjadas, indicando uma atmosfera mais quente em comparação com a parte superior. A parte superior, por sua vez, exibe uma predominância de tons mais esverdeados, uma menor incidência de elementos humanos e uma organização visual mais evidente. Esse arranjo visual reflete uma possível evolução na estratégia de comunicação visual ao longo do tempo, sugerindo adaptações na abordagem estética e temática da Intelbras em suas publicidades.

Figura 36 - Publicidades representativas Intelbras



Fonte: Intelbras (2023b)

Esteticamente, observa-se os produtos gráficos publicitários da marca Intelbras como clara, colorida, dinâmica e menos ordenada, sugerindo liberdade, emoção e euforia (Figura 35). Simbolicamente, prioritariamente, enfoca o cotidiano

das pessoas em geral (Figura 36), em seus ambientes residenciais familiares e de trabalho. Isso é evidenciado no conteúdo figurativo das imagens, com ambientes que representam casas ou apartamentos e escritórios, nos quais as pessoas interagem com alegria entre si e também com os equipamentos eletrônicos. O ambiente familiar é ainda reforçado com a imagem de um cachorro.

No plano mais superficial da interface gráfica, a narrativa visual é realizada com a organização de elementos expressivos, como as manchas tonais e coloridas. Assim, é possível compor figuras diversas, representando pessoas, animais, plantas, objetos, produtos e outras. Mas, também é possível configurar diferentes formatos, planos, lineares ou puntiformes, para compor figuras geométricas e estruturas diagramáticas. Sobre a mesma base digital e estrutura diagramática foram desenvolvidas duas narrativas complementares no processo de comunicação online da marca Intelbras. Uma direcionada ao público em geral (Intelbras, 2023b) e outra dirigida às pessoas parceiras da marca (Intelbras, 2023c).

O discurso da primeira é predominantemente humanista, voltado para a vida ou o trabalho das pessoas em geral. De acordo com a narrativa, essas se sentem em segurança e tranquilas com os recursos Intelbras. Também, podem viver alegres e livremente, pois os recursos tecnológicos estão sempre perto, mas não incomodam. O discurso da segunda narrativa é predominantemente interativo-tecnológico, enfatizando produtos e processos comunicativos e interativos, para estar sempre perto das pessoas parceiras do negócio, sobretudo distribuidores e varejistas. Assim, é visualmente destacada a participação das pessoas colaboradoras e de produtos ou sistemas de comunicação interativa entre representantes da marca e pessoas parceiras do negócio.

Em síntese, (1) a parte expressiva das interfaces gráficas das páginas digitais Intelbras na plataforma Instagram é visualmente dividida. (A) Existe a parte diagramática e mais formal, que estrutura as duas páginas, com figuras quadrangulares ou retângulos e quadrados. (B) Há também a parte menos formal e mais expressiva, composta por manchas e planos que variam em tonalidades e cores. Por sua vez, (2) a parte conceitual decorre da reunião mental-perceptiva das manchas e planos, como figuras que representam pessoas, animais, objetos, produtos e ambientes.

5.4.2 A marca Multi com o *rebranding* do nome Multilaser

A designação do nome de marca como Multi, resulta da mais recente reestruturação na área de Branding e na gestão empresarial. Para isso realizada uma ação significativa ao apagar todas as postagens em sua conta no Instagram. No período da coleta de dados para esta pesquisa, a marca possuía sua primeira publicação em 15 de fevereiro de 2022. Nesta data, a marca começou a reconstruir sua presença na plataforma, totalizando 148 postagens até o momento da análise (30/09/2023). A página oficial da Multi no Instagram é @multi_br. Uma amostra representativa de 108 publicidades veiculadas nessa plataforma foi selecionada para análise, empregando o mesmo processo e metodologia aplicados à investigação da marca Intelbras. Esse enfoque busca proporcionar uma compreensão detalhada da estratégia publicitária da Multi no ambiente digital, considerando tanto a quantidade quanto a qualidade das publicações.

A primeira incursão publicitária da marca Multilaser, identificada em 2001, estava centrada na comercialização de toners e na aquisição de cartuchos, com uma abordagem textual que enfatizava argumentos econômicos. Notavelmente, a tipografia sem serifa assumiu destaque nesse contexto, enquanto a ausência de uma marca gráfica era evidente nos materiais promocionais (Figura 37).

Figura 37 – Publicidade Multilaser 2001

Toners com **60%** **de economia.**

Toners Multilaser:
novíssima e exclusiva tecnologia de remanufatura long life drum que lhe proporcionam qualidade e garantia total.

Cód. Cart.	Impressora	Multilaser Extra*
06A	hp 5L/6L	88,00
92A	hp 1100	88,00
96A	hp 2100	140,00
27X	hp 4000	149,00

0800 77 22 107 ramal 251 Fax: (0**11) 3816-1640
 info@multilaserpro.com.br
 Rua Cardeal Arcoverde, 2400
 Pinheiros - São Paulo/SP

* Preços em Reais baseado na compra do cartucho Multilaser mediante entrega do cartucho vazio do mesmo modelo aprovado no teste de compra. Consulte-nos sobre preços sem a entrega do cartucho vazio. Válido para Grande São Paulo.

www.cartuchosparaimpressoras.com.br

GANHE DINHEIRO

Comparamos seus cartuchos vazios para impressoras jato de tinta e laser.

Pagamos: **R\$ 12,00**

Modelos 51649A e C6614A
 originais e não remanufaturados
 consulte-nos sobre outros modelos

Tel: 0800 77 22 107
Ramal: 275
 Fax: (0**11) 3816-1640
info@multilaserpro.com.br
 Rua Cardeal Arcoverde, 2400
 Pinheiros - São Paulo/SP

Economize até 50% comprando cartuchos **Multilaser**

www.cartuchosparaimpressoras.com.br

do design gráfico da marca nesse período. Em 2004, observa-se uma transição significativa, com a introdução da marca gráfica acompanhada do slogan "O Cartucho Completo". A marca, em tom azul e com tipografia própria, representa uma evolução em relação aos anúncios de 2001, evidenciando uma consolidação visual da identidade da Multilaser.

Figura 39 – Publicidades de 2004 no site da marca Multilaser



Fonte: Acervo online *Wayback Machine* da marca Multilaser (2004)

Os *banners* (Figura 39) revelam uma abordagem de design caracterizada por três manchas de cor, dispostas estrategicamente: uma abaixo da marca e slogan, outra associada a palavras criadas pela empresa ("Multi-benefícios", "Multi-qualidade" e "Multi-economia"), e a terceira posicionada atrás da imagem de uma mulher em movimento. Essas manchas incorporam cores diversas, incluindo laranja, azul e rosa, possivelmente aludindo ao sistema CMYK utilizado em cartuchos para impressoras. Cada banner apresenta duas mulheres em posturas descontraídas e alegres, sugerindo uma atmosfera dinâmica e positiva. Essa abordagem visual reflete não apenas uma estratégia estética evolutiva, mas também a tentativa de associar os produtos Multilaser a benefícios abrangentes, qualidade e economia, enquanto busca estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo por meio da representação de figuras femininas em atitudes otimistas.

Em síntese, a análise da publicidade da Multilaser revela uma trajetória marcada por mudanças significativas em sua abordagem comunicativa e estética. Inicialmente, a ausência de uma marca gráfica e a ênfase em argumentos econômicos refletem uma fase primordial na construção da identidade visual da

marca. No entanto, a transição para a inclusão da marca gráfica em 2004, acompanhada do slogan "O Cartucho Completo", representa um marco crucial na evolução da estratégia de branding. A introdução de cores distintas em banners no site, associadas a palavras criadas pela empresa e a imagens de mulheres em atitudes descontraídas, indica uma tentativa de estabelecer uma identidade mais vibrante e emocional. Essas mudanças não apenas evidenciam a busca por uma consolidação visual e conceitual da marca Multilaser, mas também indicam uma adaptação às exigências do contexto publicitário e às aspirações de construir uma conexão emocional com o público-alvo.

5.4.2.1 A visualidade da marca Multi na plataforma Instagram

Acompanhando a tendência geral de migração da comunicação de marcas para plataformas digitais, os emissores da marca Multilaser adotaram estratégia de segmentação de público ao criar e gerenciar quatro páginas interativas na plataforma Instagram. Estas páginas são direcionadas para a comunicação com o público em geral, cada uma com um foco específico. Uma página é dedicada à comunicação geral da empresa, abrangendo todos os seus produtos de maneira institucionalizada. As outras três páginas estão segmentadas nas áreas de atuação: *Care*, Saúde e Kids.

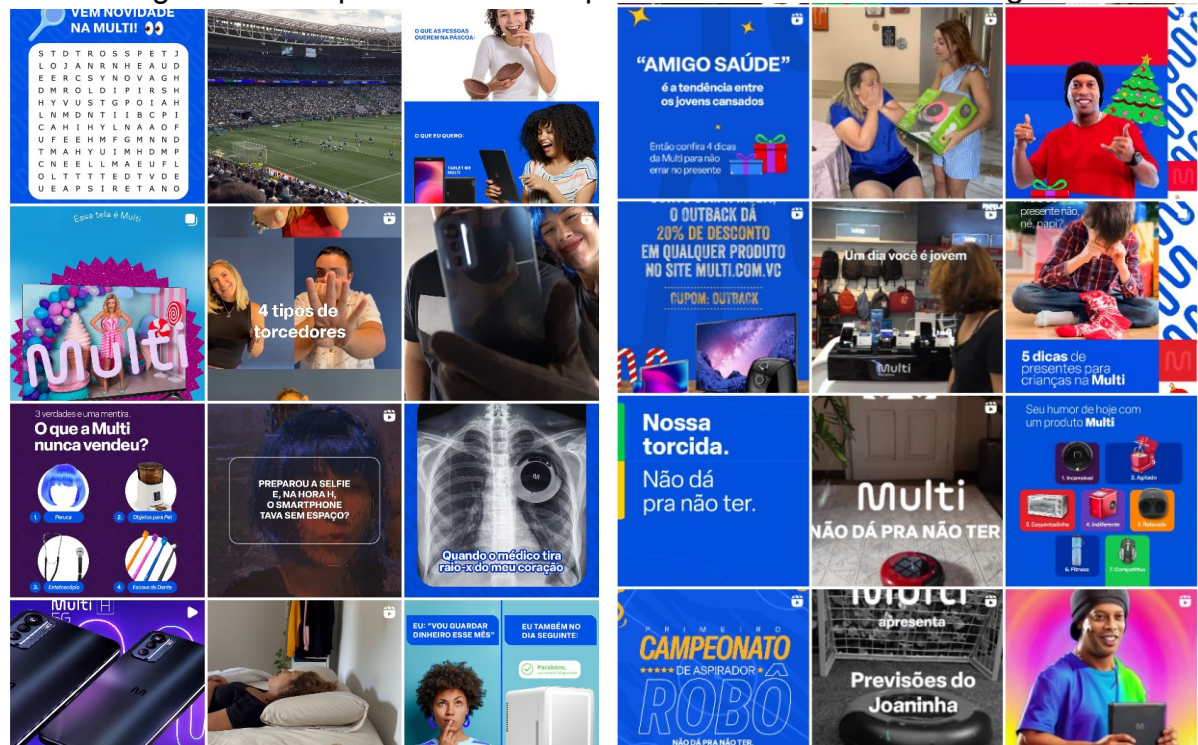
Figura 40 – Página digital corporativa



Fonte: Captura de tela da página digital @multi_br (2023a)

No topo da página corporativa digital (Multilaser, 2023a) (Figura 40), o distintivo "M", característico da Multilaser, é apresentado dentro de um círculo azul. À direita, encontra-se a marca nominativa acompanhada pelo sinal de sublinhado e as letras "br", indicando a origem brasileira da página na plataforma. A linha seguinte exhibe estatísticas relevantes, como o número de publicações, seguidores e páginas que a marca segue. Mais abaixo, destaca-se uma coluna central de informações que caracterizam o perfil da marca, incluindo o nome "Multi Oficial" e a mensagem "A Multilaser agora é Multi", acompanhada de um ícone de coração azul. A biografia continua com o convite "Acesse nosso site e aproveite". Logo abaixo, uma série de ícones destaca elementos que a marca considera relevantes em seu perfil, como "Para casa", "Dia das mães", "Carnaval", "Games" e outros, evidenciando a importância da sazonalidade em sua comunicação.

Figura 41 – Captura de tela das publicidades da Multi no Instagram



Fonte: Multilaser (2023a)

A seção inferior da página do Instagram (Figura 41) é de particular interesse para este estudo, apresentando uma dimensão maior, cores mais vibrantes e conteúdo visual significativo. Nas imagens analisadas, a cor azul predomina nos planos gráficos, enquanto palavras compostas são exibidas em tipografia branca. Além disso, são notadas imagens de produtos Multilaser e figuras públicas, como o

ex-jogador de futebol Ronaldo de Assis Moreira (Ronaldo Gaúcho). Entretanto, é na metade dessas imagens que se destacam ambientes domésticos e retratos de pessoas, incluindo crianças, mulheres e homens. As representações das pessoas transmitem uma atmosfera de euforia, capturadas em momentos alegres e interações sociais ou com dispositivos eletrônicos. Uma imagem específica retrata uma mulher jovem e materna presenteando uma menina. Outros elementos visuais incluem uma representação simbólica de um exame médico (raio X), no qual um dispositivo da marca Multilaser ocupa o lugar do coração, bem como cenas associadas às festividades natalinas. Os pequenos ícones brancos sobre as imagens desempenham diversas funções, indicando janelas de filmes, lembretes e interações interativas, proporcionando uma experiência visual dinâmica e informativa aos seguidores.

Figura 42 - (A) Selo Kids (B) captura de tela das imagens da página.



Fonte: Multilaser (2023c)

Na parte superior da página "multikids" no Instagram (Figura 42), as informações apresentadas mantêm-se essencialmente semelhantes às da primeira página, mas agora direcionadas a pessoas interessadas em adquirir produtos infantis. A mensagem distintiva destaca o propósito de "Suavizar os desafios da

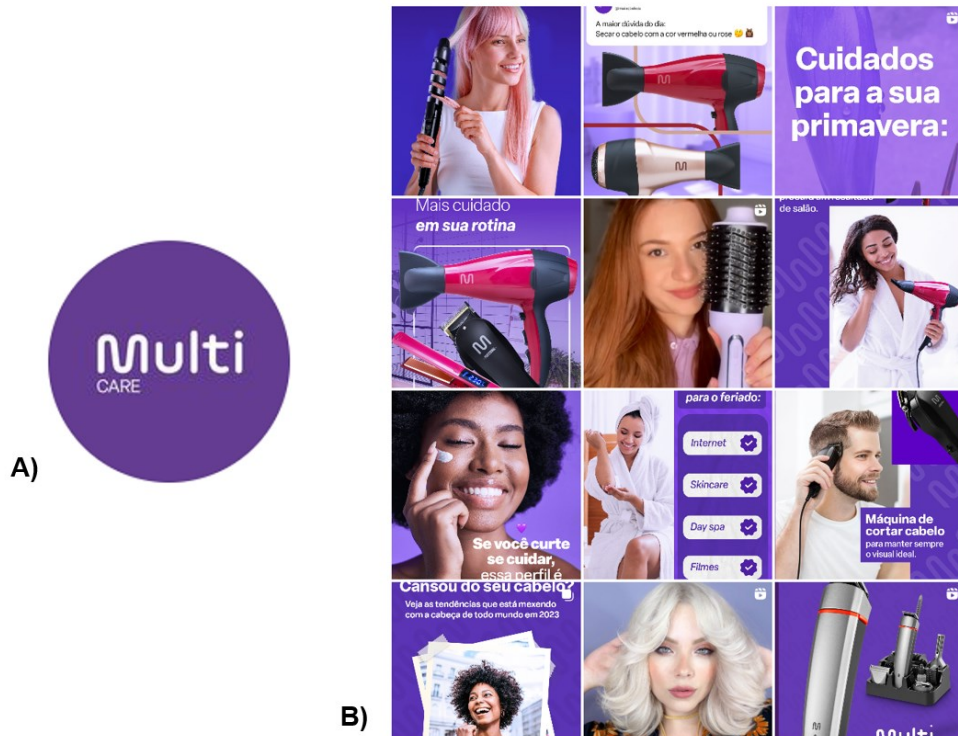
gestação à infância, simplificar o dia a dia e acompanhar o desenvolvimento infantil com praticidade e muita diversão" (Multilaser, 2023c). Essa mensagem revela uma abordagem centrada no cliente, enfatizando a praticidade e a diversão como aspectos fundamentais na oferta de produtos para o público infantil. Na parte superior da página, o selo lilás e circular apresenta a combinação do logotipo "Multi" e a palavra "Kids" em tipografia leve e colorida, onde cada letra possui uma cor distinta (rosa, azul, laranja e verde), simbolizando alegria, descontração e diversão (Figura 42A). Os pequenos ícones brancos continuam a desempenhar suas funções, indicando diferentes interações possíveis. Quanto ao design dos produtos publicitários, predominam as tonalidades lilás, rosa e azul, criando uma atmosfera mais colorida e clara. As imagens destacam, principalmente crianças e mulheres, e há um foco maior em anúncios de brinquedos e acessórios infantis em comparação aos equipamentos eletrônicos direcionados a esse público (Figura 42B). Essa abordagem reflete uma estratégia de comunicação visual que busca atrair pais e responsáveis, ressaltando a alegria e praticidade associadas aos diversos produtos Multikids e suas parcerias.

Figura 43 - (A) Selo Saúde (B) captura de tela das imagens da página.



Na parte superior da página "multisaude_br" no Instagram (Multilaser, 2023d), as informações apresentadas mantêm-se essencialmente semelhantes às da primeira página, mas agora direcionadas a pessoas interessadas em adquirir produtos relacionados à saúde. A mensagem distintiva destaca o compromisso da marca em "Cuidar do que mais importa: a sua saúde! Democratizando o cuidado com a saúde e bem-estar de maneira simples, prática e em casa!" Essa mensagem reflete uma abordagem centrada no cliente, enfatizando a simplificação do cuidado com a saúde e bem-estar, alinhada à conveniência de realizar esses cuidados em casa. Na parte superior da página, o selo verde e circular apresenta o logotipo Multi acompanhado da palavra Saúde, em tipografia leve e fina, abaixo da marca gráfica (Figura 43A). Os pequenos ícones brancos continuam a desempenhar suas funções, indicando diferentes interações possíveis. Quanto ao design dos produtos publicitários (Figura 43B), a cor verde predomina, criando uma associação visual com o contexto da saúde e bem-estar. As imagens predominam pessoas uniformizadas, como enfermeiras e cuidadores, além de pessoas saudáveis envolvidas em atividades físicas. Nota-se também que, quando as imagens abordam alguma falta de saúde, os rostos das pessoas são estrategicamente ocultados, mantendo o design das publicidades com um aspecto feliz e saudável. Essa abordagem visual busca transmitir sentimentos e características desejáveis ao público interessado em produtos de saúde, reforçando a proposta de simplicidade e praticidade na promoção do bem-estar.

Figura 44 - (A) Selo Care (B) captura de tela das imagens da página.



Fonte: Multilaser (2023b)

Na parte superior da página "multicarebrasil" no Instagram (Multilaser, 2023b), as informações apresentadas são, em grande parte, semelhantes às das outras páginas, mas agora direcionadas a pessoas interessadas em adquirir produtos de cuidado pessoal, beleza e higiene. As mensagens distintas destacam que a marca representa "Uma linha de cuidado, humana, democrática e atendida" e reforçam que faz parte do Grupo @multi_br. Essa mensagem busca transmitir valores como humanidade, democracia e sintonia com as tendências, sugerindo que os produtos de cuidado pessoal da Multi Care Brasil são alinhados com as necessidades e preferências do público. Na parte superior da página, o selo roxo e circular apresenta o logotipo Multi acompanhado da palavra Care, em tipografia leve e fina, abaixo da marca gráfica (Figura 44A). Os pequenos ícones brancos continuam a desempenhar suas funções, indicando diferentes interações possíveis. No design dos produtos publicitários (Figura 44B), a cor roxa predomina, criando uma associação visual com o segmento de cuidado pessoal. As imagens predominam pessoas alegres e eufóricas interagindo com os produtos da marca Multi. Este segmento específico apresenta pessoas envolvidas em procedimentos de cuidado, adaptação ou transformação de sua estética pessoal, associando o

sentimento de beleza ao significado contemporâneo de autocuidado, algo desejável para o público interessado nesse tipo de produto.

Em síntese, foram observadas as interfaces de entrada de quatro páginas online da marca Multi, na plataforma digital Instagram. As quatro apresentam cabeçalhos equivalentes, sendo cada uma destinada a interesses específicos de determinado público consumidor almejado.

Considerando-se as indicações de Kotler (2000), observou-se que nas interfaces gráficas da marca Multi na plataforma Instagram, os emissores da marca procuraram expressar de modo consistente sua identidade e posicionamento. Isso é fortemente indicado com o predomínio das cores que caracteriza a visualidade da marca e seus segmentos de interesse. Também, foram respeitados e evidenciados outros aspectos da identidade visual como, por exemplo, o desenho e a proporcionalidade dos tipos que compõem o logotipo.

Observou-se que os discursos visuais são diferentes e especialmente direcionados para cada um dos grupos de receptores. Como foi proposto, é prioritariamente humanista o discurso das páginas direcionadas ao público em geral. Isso porque evidencia o cuidado, a liberdade e alegria na vida cotidiana das pessoas, que é facilitada por produtos ou serviços da marca.

Diante da análise das quatro páginas interativas da marca Intelbras no Instagram, evidencia-se uma estratégia de marketing que se alinha ao conceito de "puxar" (*pull*), conforme proposto por Kotler (2000). Os emissores da marca buscam manter uma proximidade constante com o público, incentivando-o a demandar produtos e serviços junto a prestadores, distribuidores e varejistas. Além disso, a empresa visa incorporar valores que conferem personalidade e propósito à marca (Kotler, 2011), alinhando-se às diretrizes presentes em *brandbook* (Martins, 2006) e promovendo uma abordagem humanizada. A utilização do marketing de influência, que envolve desde micro influenciadores até personalidades reconhecidas globalmente, como o ex-jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, destaca-se como uma estratégia presente nas quatro páginas. Essa abordagem reforça a intenção da marca em conectar-se com seu público por meio de figuras influentes. A estratégia de segmentação em nichos específicos de mercado, evidenciada pelas páginas direcionadas aos segmentos Care, Saúde e Kids, também se destaca como uma estratégia de marketing relevante. Em suma, a análise das páginas revela uma abordagem multifacetada e alinhada aos princípios contemporâneos do marketing,

visando não apenas promover produtos, mas também construir uma identidade marcante e conectar-se de maneira significativa com diferentes segmentos de público.

5.4.2.2 *Design publicitário na página da marca na plataforma Instagram*

Através da avaliação dos dados coletados, foi constatada uma marcante transição nas representações visuais presentes nos anúncios ao longo do tempo. No passado, predominava a ausência de figuras humanas, enquanto na contemporaneidade, observa-se um notável aumento para 69,4% de anúncios que incorporam a presença de indivíduos. Paralelamente, houve uma alteração significativa na representação de dispositivos eletrônicos, com uma redução de 36% na presença destes em comparação com uma base de 100% anteriormente registrada. Essas mudanças indicam uma evolução dinâmica no discurso visual publicitário da marca Intelbras, apontando para uma crescente humanização e uma diminuição na ênfase em dispositivos eletrônicos. Compreender essas transformações é essencial para uma análise mais aprofundada das tendências e implicações no campo do design publicitário contemporâneo de marcas tecnológicas.

A análise das 108 imagens submetidas ao sistema de análise de imagem da AWS resultou na obtenção de dados significativos para a pesquisa, com os rótulos aplicados pela inteligência totalizando 1213, os quais foram utilizados para criar uma nuvem de palavras (Figura 45).

A tabela de contingência (Tabela 7) delinea as relações entre a presença de pessoas e rostos em anúncios e a presença de eletrônicos e hardware, expondo tanto as frequências observadas quanto as esperadas. Com o intuito de avaliar a associação entre essas variáveis, foi conduzido um teste qui-quadrado (χ^2).

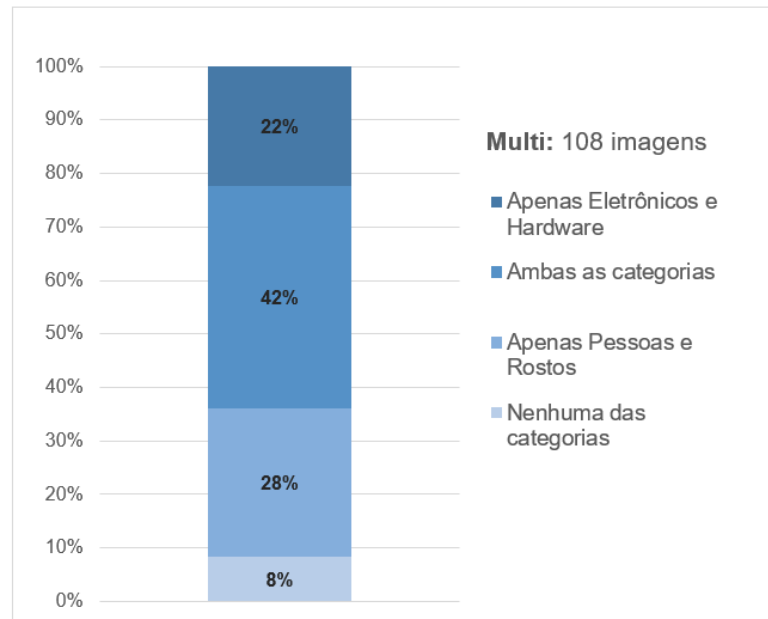
Tabela 7 - Tabela de Contingência/Multi

Eletrônicos e Hardware		Pessoas e Rostos		Total
		SIM	NÃO	
SIM	Observado	45	24	69
	Esperado	47.9	21.1	69.0
	% em coluna	60.0 %	72,7 %	69.7%
NÃO	Observado	30	9	30
	Esperado	27.1	11.9	30.0
	% em coluna	40.0 %	27.3 %	30.3 %
Total	Observado	75	33	108
	Esperado	75.0	33.0	108.0
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Fonte: Elaborada pela autora

A análise das 108 imagens da empresa Multi nas categorias principais de Eletrônicos e Hardwares e Pessoas e Rostos, revelou uma maior sinergia entre esses elementos no design publicitário. Logo, 42% das imagens incorporam ambas as categorias, sugerindo uma estratégia visual que destaca tanto os produtos tecnológicos quanto a presença humana. Nota-se que 28% concentram-se exclusivamente em Pessoas e Rostos. Por outro lado, 22% focam apenas em Eletrônicos e Hardwares (Figura 46).

Figura 46 - Composição principal do design publicitário da Multi



Fonte: Elaborada pela autora

Com a presença de pessoas em 70% de suas peças publicitárias, a marca Multi evidencia uma estratégia de comunicação alinhada com a tendência dominante na publicidade tecnológica brasileira contemporânea. Essa escolha destaca um enfoque humanista e antropocêntrico, onde a presença humana é central na representação da tecnologia. Esse dado é especialmente relevante, indicando não apenas uma abordagem visual consistente com as práticas do setor, mas também sugerindo uma busca pela conexão emocional com o público. Ao destacar não apenas os produtos eletrônicos, mas também as interações humanas, a marca Multi parece reconhecer a importância de transmitir uma narrativa que vá além dos aspectos técnicos, priorizando a experiência humana no uso de seus produtos. Essa abordagem pode contribuir para fortalecer os laços entre a marca e seus consumidores, criando uma identificação mais profunda e duradoura.

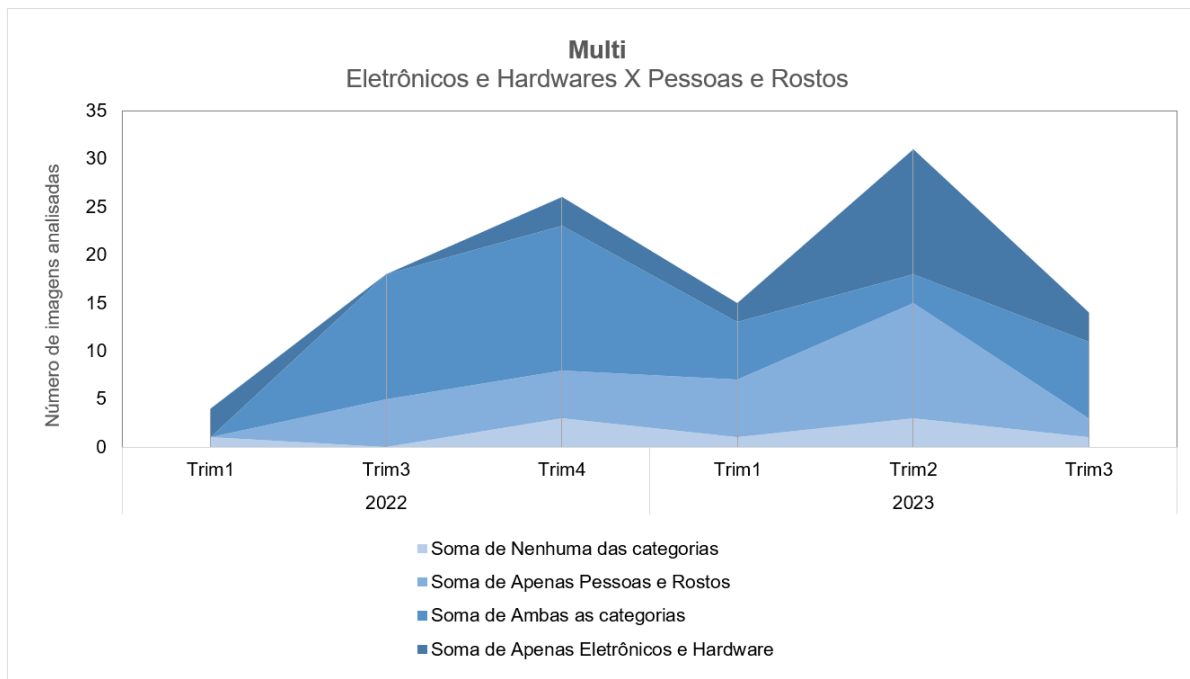
Tabela 8 - Teste qui-quadrado (χ^2) Multi

	Valor	gl	p
χ^2	1.61	1	0.205
N	108		

Fonte: Elaborada pela autora com *software* Jamovi

Os resultados do teste qui-quadrado (Tabela 8) revelam um valor calculado de 1.62, com 1 grau de liberdade, e um p-valor de 0.205. A não significância estatística do teste ($p > 0.05$) sugere que não há uma associação estatisticamente significativa entre a representação de pessoas e rostos e a presença de eletrônicos e hardware nos anúncios da marca Multi. Logo, a análise da relação estatística sessa neste ponto. Confirma-se que os dados obtidos da empresa Multi têm uma frequência temporal menor (18 meses) em comparação com as outras marcas analisadas, devido à sua estratégia de *rebranding*, que envolveu a exclusão de postagens no Instagram anteriores ao reposicionamento da marca.

Figura 47 - Frequência temporal das principais categorias/Multi



Fonte: Elaborada pela autora

No entanto, ao longo da análise temporal (Figura 47), observou-se que o emprego de representações de pessoas no design publicitário permaneceu consistentemente superior ao uso de elementos eletrônicos. Dos 16 meses examinados, em apenas três meses, a presença de elementos eletrônicos superou a categoria de pessoas.

Figura 48 - Representação estatística da visualidade de peças da marca Multilaser



Fonte: Elaborada pela autora com postagens da Multilaser (2023a)

Ao examinar as 108 imagens da Multilaser dispostas em sequência (Figura 48), destaca-se a proeminência significativa da cor azul e tons roxos na composição visual. Essa escolha de paleta de cores contribui para reforçar a identidade visual da Multilaser, promovendo coesão e facilitando o reconhecimento da marca. O símbolo da empresa é consistentemente utilizado em diversas peças publicitárias, apresentando uma versatilidade gráfica que se adapta a diferentes orientações e contextos visuais.

Particularmente notável é o recurso frequente a imagens que incorporam a presença de pessoas, meticulosamente integradas ao design publicitário. Essas representações humanas transmitem sensações de alegria e euforia, com expressões faciais variadas, incluindo anúncios que exploram o humor. Essa escolha estratégica sugere uma abordagem humanista, possivelmente visando estabelecer conexões emocionais mais divertidas com o público.

A disposição das imagens em uma sequência ascendente, organizada de baixo para cima, delinea implicitamente uma linha do tempo. Essa disposição estruturada reflete uma estratégia visual que visa manter uma identidade visual marcante e distintiva ao longo do tempo. Além disso, a recorrência da cor azul associada às pessoas, seja em suas roupas, ambientes ou elementos gráficos, reforça a consistência da marca e a ênfase na comunicação visual coesa.

Figura 49 - Publicidades representativas Multilaser



Fonte: Multilaser (2023a)

Esteticamente, a análise dos produtos gráficos publicitários da Multilaser revela uma abordagem clara, vibrante e dinâmica, sugerindo elementos de liberdade, emoção e euforia em sua expressão visual (Figura 49). Essa estética é caracterizada pela utilização marcante da cor azul e tons roxos, criando uma paleta distintiva que reforça a identidade visual da marca. A disposição ordenada das imagens em uma sequência ascendente, formando uma linha do tempo, contribui para a coesão visual e a consistência ao longo do tempo.

Simbolicamente, a escolha da representação de uma chapa de Raio-X (Figura 49) propõe uma abordagem inovadora, destacando a relação direta entre o produto da marca e a anatomia humana. A presença do produto no lugar simbólico

do coração adiciona uma camada de significado, sugerindo que o produto da marca é essencial e central para a vida e bem-estar do consumidor. A tonalidade da imagem e a representação da chapa de Raio-X criam uma atmosfera clínica e contemporânea, contribuindo para a significação geral da peça.

Simbolicamente, a imagem de um produto substituindo o coração na imagem da chapa de Raio-X evoca interpretações diversas. Pode-se inferir que o produto desempenha um papel vital e indispensável na vida das pessoas, associando-o diretamente à ideia de cuidado, essencialidade e até dependência. A escolha do coração como localização sugere uma conexão emocional, relacionando o produto não apenas a aspectos físicos, mas também ao afeto e à importância emocional na vida cotidiana. A peça transcende a mera funcionalidade do produto, promovendo uma narrativa simbólica que reforça a relevância e centralidade da marca na experiência do consumidor.

No plano expressivo, a interface gráfica é habilmente construída por meio da organização de elementos, como manchas tonais e coloridas, que compõem figuras diversas, representando pessoas, animais, objetos e ambientes. A estrutura diagramática oferece flexibilidade para configurar diferentes formatos e planos, contribuindo para a riqueza visual das narrativas apresentadas.

Em resumo, a interface gráfica das páginas digitais da Multilaser no Instagram é visualmente distintiva, apresentando uma abordagem dual entre o formal e o expressivo. A parte formal é estruturada por figuras geométricas ordenadas, enquanto a parte expressiva incorpora manchas e planos tonais variados. No âmbito conceitual, a união perceptiva desses elementos representa a vida cotidiana, criando uma narrativa visual que transmite emoções, interações e a identidade da marca.

5.4.3 A marca Positivo tecnologia

A Positivo Tecnologia, durante o período de coleta de dados para esta pesquisa, apresentou um total de 856 postagens em sua página oficial no Instagram (@positivotecnologia), abrangendo o período de 17 de novembro de 2020 a 30 de setembro de 2023. Uma amostra significativa, composta por 272 publicidades veiculadas nessa plataforma, foi submetida à mesma análise detalhada, utilizando o mesmo processo e metodologia anteriormente aplicados na investigação das

marcas Intelbras e Multi. Essa abordagem visa oferecer uma visão abrangentes sobre a estratégia publicitária da Positivo Tecnologia no ambiente digital, considerando-se a quantidade e a qualidade das publicações.

Na década de 1990, a empresa Positivo Tecnologia, então chamada Positivo Informática, anunciou sua incursão no universo dos laptops, conforme destacado em uma breve nota no jornal Folha de São Paulo. Nesse anúncio, os aspectos técnicos do computador portátil foram enfatizados, apresentando dimensões, peso e outras características técnicas. Esta inserção no mercado de laptops indicava a busca da empresa por inovação e alinhamento com as tendências tecnológicas emergentes.

Posteriormente, em 1996, outra nota no jornal informava sobre a Positivo desenvolvendo softwares educativos para crianças. Simultaneamente, material de divulgação em revistas promovia CDs interativos com cursos de inglês, destacando a frase "English Plus - O melhor e o mais completo curso multimídia de inglês do Mundo" (Figura 50). A presença significativa de texto no material sugere uma abordagem informativa e educativa.

Figura 50 – Publicidades Positivo Tecnologia 1990 a 1996



Fonte: Elaborada pela autora com fonte do acervo online jornal Folha de São Paulo

Além disso, a análise de conteúdo revela uma estratégia de marketing que busca posicionar a Positivo como provedora de soluções abrangentes e educativas (Figura 50/Figura 3). O destaque para o curso multimídia de inglês como o "melhor e

mais completo" sugere uma busca por excelência e liderança no segmento educacional. A repetição da frase no idioma ofertado reforça a mensagem, buscando criar uma associação direta com a qualidade do produto.

Na publicidade de 2004 (Figura 51), a mensagem é transmitida por meio de uma ação visual simbólica. Uma mão puxa uma folha, revelando um CPU de computador em sua parte superior. Ao revelar o interior, encontramos uma série de livros, substituindo a tradicional imagem do processador. Essa representação simboliza a associação entre a tecnologia (CPU) e a educação (livros). A ação de puxar a folha sugere a descoberta, destacando a ideia de que a Positivo Tecnologia não apenas oferece tecnologia, mas também está intrinsecamente ligada ao aprendizado e ao conhecimento.

Em 2005, a publicidade apresenta uma mensagem mais explícita sobre a contribuição da Positivo para a construção de um "Brasil Diferente" (Figura 51). Elementos visuais como crianças estudando em livros e uma mão no mouse reforçam a ligação com o setor educacional. A frase sugere um propósito mais amplo da marca, destacando não apenas a oferta de produtos tecnológicos, mas também seu impacto na transformação do país. A presença da marca Positivo Informática conecta essa mensagem ao contexto tecnológico.

Figura 51 – Publicidade Positivo Tecnologia 2004 a 2010



Fonte: Elaborado pela autora com fonte do acervo online jornal Folha de São Paulo

A publicidade de 2010 adota uma abordagem minimalista (Figura 51). Com 90% do espaço em branco, destaca-se um notebook que pode ser customizado em várias tonalidades de cinza. A ausência de distrações no fundo e a ênfase no produto sugerem simplicidade e personalização. O rastro embaçado do notebook evoca dinamismo e movimento, transmitindo a ideia de inovação e modernidade na linha de produtos.

Figura 52 – Publicidade Positivo Tecnologia 2011



Fonte: Elaborado pela autora com fonte do acervo online jornal Folha de São Paulo

A peça de 2011 celebra os 22 anos da empresa (Figura 52), onde o número gráfico “22” ocupa grande parte do design, enquanto o computador, embora em primeiro plano, é representado em menor escala. O fundo preto destaca a mensagem de longevidade e experiência, enquanto o número “22” assume um papel proeminente, reforçando o aniversário da empresa. A presença da marca no canto mantém a identificação da Positivo Tecnologia.

O segundo exemplo de publicidade no ano de 2011 adota uma abordagem mais estilizada. Com um fundo predominantemente azul, o notebook é exibido de forma proeminente. Elementos visuais como símbolos de música e vento sugerem funcionalidades internas surpreendentes. As especificações técnicas são

apresentadas de maneira menos evidente, colocando ênfase na experiência do usuário e no design elegante do produto. Aspectos que observou-se ser compartilhado por outras marcas de tecnologia (Figura 53).

No mesmo jornal coletado a propaganda da Positivo Tecnologia (Figura 53A), observou-se as propagandas das marcas Samsung (Figura 53B), HP (Figura 53C) e LG (Figura 53D), todas adotando elementos da temática "Elegante por fora, surpreendente por dentro". Entende-se que compartilham uma estrutura visual semelhante, sugerindo uma tendência estética no campo da publicidade de computadores na época.

Figura 53 – Tendência de design publicitário 2011



Fonte: Elaborada pela autora com fonte do acervo online jornal Folha de São Paulo

Cada anúncio apresenta o produto de maneira equilibrada, destacando a elegância exterior e, simultaneamente, prometendo uma experiência surpreendente em seu interior. A propaganda da Samsung (Figura 53B), com o computador equilibrado sobre um ovo de galinha, pode simbolizar a ideia de nascimento e renovação, sugerindo que o produto traz uma nova era de inovação. A HP (Figura 53C), ao posicionar o computador de quina em uma superfície com uma luz neon amarela esverdeada, cria uma atmosfera futurista e destaca a sofisticação do design. Já a LG (Figura 53D), ao enfatizar o aumento da tela, apresenta uma imagem de uma menina realizando um balé, transmitindo uma sensação de leveza e espaço expandido. Esses elementos visuais são cuidadosamente escolhidos para

evocar emoções específicas e associações, contribuindo para a construção de uma narrativa que vai além das especificações técnicas dos produtos. A repetição do tema e a consistência na disposição do produto sugerem uma abordagem estratégica compartilhada entre as marcas, sugerindo que a Positivo tecnologia estava alinhada às tendências de design e estilo no mercado de tecnologia.

A última publicidade de 2011 representa uma mudança significativa, introduzindo a presença humana na interação com o produto (Figura 52). A mensagem "Positivo Ypy mais que um tablet, um Ypy" é acompanhada por uma mulher sorridente segurando o tablet na frente do corpo. A presença da pessoa destaca a relação emocional de conquista com a aquisição do produto, sinalizando uma mudança na abordagem da marca em direção à interação mais direta com os consumidores.

Figura 54 – Publicidade Positivo Tecnologia 2016 a 2017



Fonte: Elaborada pela autora com fonte do acervo online jornal Folha de São Paulo

O período de 2016 a 2017 marca uma transição na estratégia do design publicitário da Positivo Tecnologia, que passa a incluir produtos da marca Vaio em seu portfólio (Figura 54). A mudança na abordagem visual é perceptível com a

predominância de cores sóbrias, como azul, branco e preto, refletindo possivelmente uma alteração no público desejado pela marca.

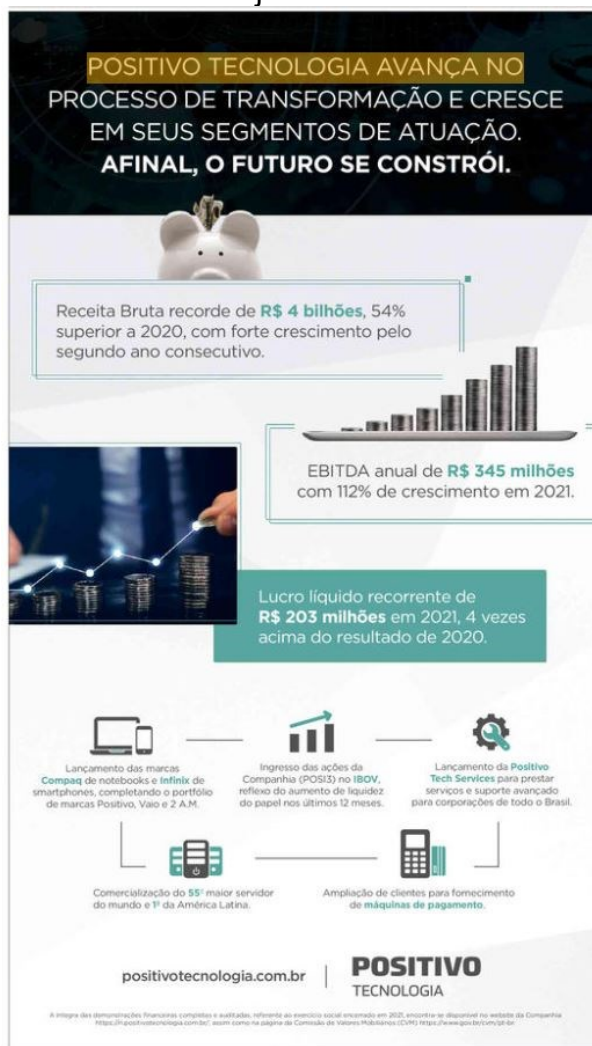
Figura 55 – Publicidade Positivo Tecnologia 2017 a 2018



Fonte: Elaborado pela autora com fonte do acervo online jornal Folha de São Paulo

Uma campanha que se estende até 2018 apresenta uma notável mudança na representação social, focando exclusivamente em gestores e empresários que recomendam os produtos Positivo para suas empresas (Figura 55). As peças publicitárias retratam homens de camisa social e terno, transmitindo uma imagem de profissionalismo e autoridade. A escolha de incluir apenas homens nessa campanha sugere uma reflexão sobre as dinâmicas sociais da época, indicando que, de acordo com as representações da marca, apenas esse perfil de indivíduos ocupa cargos de gerência ou diretoria nas empresas. Essa abordagem também levanta questões sobre o papel da publicidade nos estereótipos de gênero e a representação de diversidade no design de produtos publicitários tecnológicos, mas neste estudo não será abordado.

Figura 56 – Publicidade no jornal da Positivo Tecnologia 2022



Fonte: Acervo online jornal Folha de São Paulo

A publicidade veiculada pela Positivo Tecnologia em 2022 (Figura 56), direcionada aos seus acionistas, destaca-se por sua abordagem voltada para o crescimento e a transformação da empresa. A frase enfatiza o avanço da Positivo Tecnologia em seus segmentos de atuação, ressaltando a construção do futuro. A inclusão de dados econômicos, como receita bruta, e lucro líquido, reforça o compromisso da empresa com a transparência e a comunicação efetiva com seus investidores. O design da publicidade reflete uma estratégia centrada na confiança e na solidez financeira, elementos cruciais para manter e atrair investidores. A combinação de mensagens positivas sobre o crescimento da empresa e informações econômicas objetivas cria uma narrativa coesa que visa fortalecer a imagem da Positivo Tecnologia no cenário empresarial. Essa abordagem

comunicativa indica uma preocupação estratégica em construir uma relação sólida com os acionistas, contribuindo para a consolidação da marca no mercado.

5.4.3.1 A visualidade da marca Positivo na plataforma Instagram

Seguindo a tendência geral de migração de parte da comunicação da marca para plataformas digitais, entre outras providências, os emissores da marca Positivo Tecnologia criaram e passaram a gerenciar sete páginas interativas na plataforma digital Instagram. Identificamos uma página híbrida, identificada como corporativa (Figura 57), três páginas direcionada à comunicação com o público em geral (Figura 58); três páginas dirigidas às pessoas parceiras da empresa, fornecedores, distribuidores, varejistas e outros (Figura 59). Entretanto, conforme anteriormente, todas as interfaces digitais apresentam características de comunicação e interação semelhantes no que diz respeito à funcionalidade. Assim, as plataformas digitais não serão o enfoque abordado neste estudo.

De forma resumida, verifica-se uma divisão nas interfaces gráficas das páginas digitais da Positivo Tecnologia no Instagram. Por um lado, há a presença de uma abordagem mais formal e diagramática que estrutura as duas páginas por meio de elementos quadrangulares ou retangulares. Por outro lado, existe uma parte mais expressiva e menos formal, composta por áreas de cores e tonalidades variadas (Perassi, 2001). É a essa segunda parte que o presente estudo se direcionará.

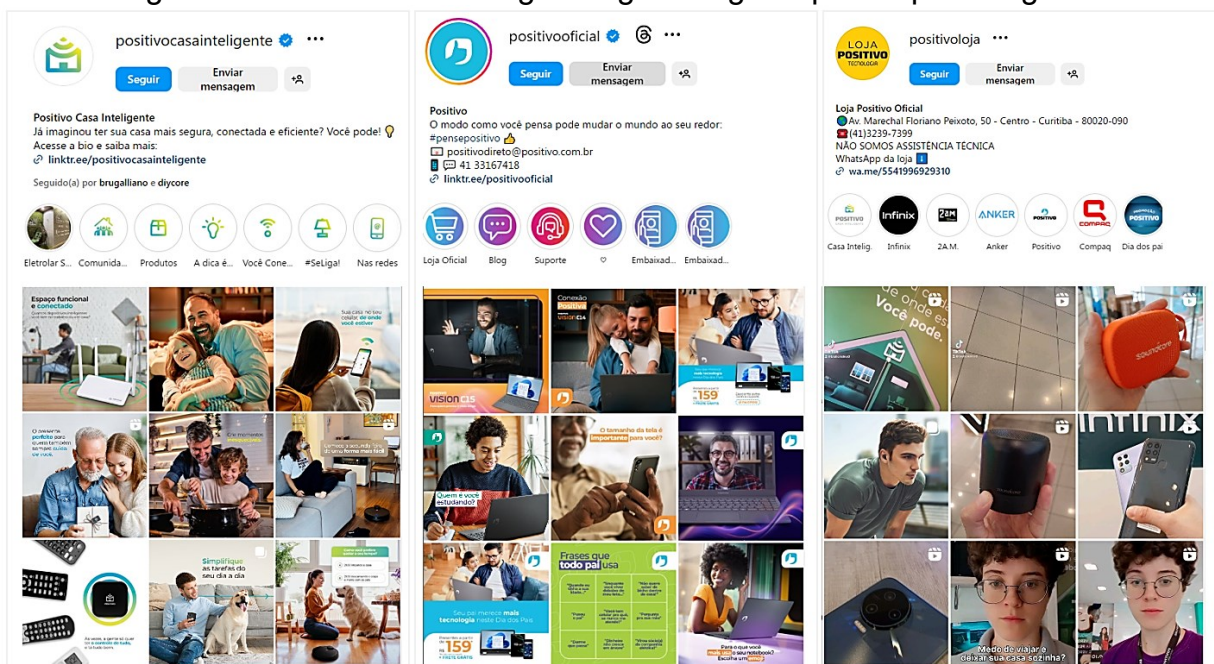
Figura 57 – Positivo tecnologia: Página digital corporativa



Fonte: Positivo Tecnologia (2023i)

A página digital no Instagram da marca Positivo Tecnologia (Figura 57) estabelece seu posicionamento como “uma empresa brasileira de tecnologia” comunicando institucionalmente de forma híbrida, com peças publicitárias direcionadas para “seu negócio” remetendo ao público parceiro e, também fornecendo dicas de aplicativos “que não podem faltar no seu smartphone” direcionado ao público geral. A composição da primeira realidade, apresenta maior formalidade nas cores (tonalidades de cinzas), a presença de pessoas nas composições gráficas-visuais varia conforme a temática da peça, se tornando mais afetiva quando voltada ao público geral e mais formal quando direcionada ao público parceiro.

Figura 58 - Positivo Tecnologia: Páginas digitais para o público geral



Fonte: Positivo Casa Inteligente (2023d); Positivo (2023f); Loja Positivo Oficial (2023e)

A plataforma digital denominada Positivo Casa Inteligente (2023d) refere-se a uma linha de produtos da marca corporativa Positivo Tecnologia (Figura 58) destinados a automatização de residências através do processo “Do it Yourself”, ou seja, faça você mesmo, movimento que ganha as redes sociais atualmente, com práticas de instalações e reformas com baixo custo financeiro. A página denominada Positivo (2023f) apresenta as diversas marcas e negócios que a Positivo Tecnologia possui, com visualidade predominando para o público geral. Por fim, a plataforma

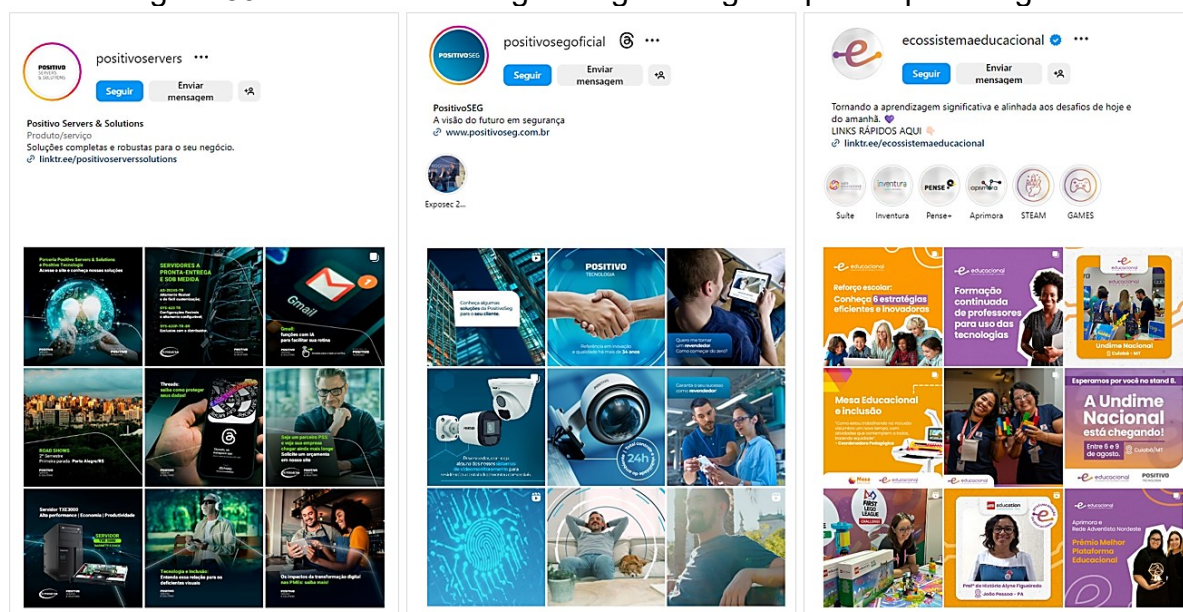
denomina Loja Positivo Oficial (2023e) predomina a apresentação dos produtos em vídeo e com o objetivo central de realizar vendas online para os consumidores.

As plataformas revelam um claro padrão de estratégia visual adotado para o público geral para o posicionamento da empresa Positivo Tecnologia. A predominância de cores claras e vibrantes sugere uma abordagem voltada para a positividade e a energia, buscando criar uma associação visual com sentimentos alegres e otimistas. A escolha de palavras compostas com tipos azuis em destaque, como "conectado", "perfeito" e "simplifique", remetem a essência e posicionamento da marca descrita no site da Positivo Tecnologia. Isso propõe que perfeição tecnológica requer simplicidade e utilidade.

A presença frequente de imagens de ambientes domésticos e de pessoas, incluindo crianças, mulheres e homens, sugere uma abordagem centrada no cotidiano e nas relações humanas. A representação de pessoas eufóricas e interagindo com equipamentos eletrônicos reforça a ideia de que os produtos da marca proporcionam experiências positivas e enriquecedoras. A tematização da família e a figura de um homem jovem e paternal com uma menina ressoam valores de conexão emocional, afeto e confiança, buscando estabelecer uma identificação emocional com o público.

A inclusão de imagens de cachorros também pode ser interpretada como um apelo emocional, relacionando a marca a sentimentos de companheirismo e felicidade. Em suma, a análise das imagens sugere que o posicionamento da marca Positivo se concentra em transmitir uma mensagem de otimismo, simplicidade, conectividade e experiências positivas, estabelecendo uma relação emocional e afetiva com o público-alvo. Essa estratégia alinha-se à tendência contemporânea de comunicação publicitária, onde a conexão emocional desempenha um papel crucial na construção da imagem da marca e no engajamento do público.

Figura 59 - Positivo tecnologia: Páginas digitais para o público geral



Fonte: Positivo Servers & Solutions (2023h); Positivo Seg (2023g); Ecosystema Educacional (2023a)

A plataforma digital denominada Positivo Servers & Solutions (2023h) comunica a marca/negócio que envolve a prestação de serviços de instalação de software, manutenção de máquinas entre outros serviços da área de Tecnologia da Informação. A página denominada Positivo SEG (2023g) engloba produtos e soluções de segurança e automação voltados para o mercado de distribuidores e revendas. Por fim, denominada Ecosystema Educacional (2023a) apresenta soluções e produtos pedagógicas para escolas.

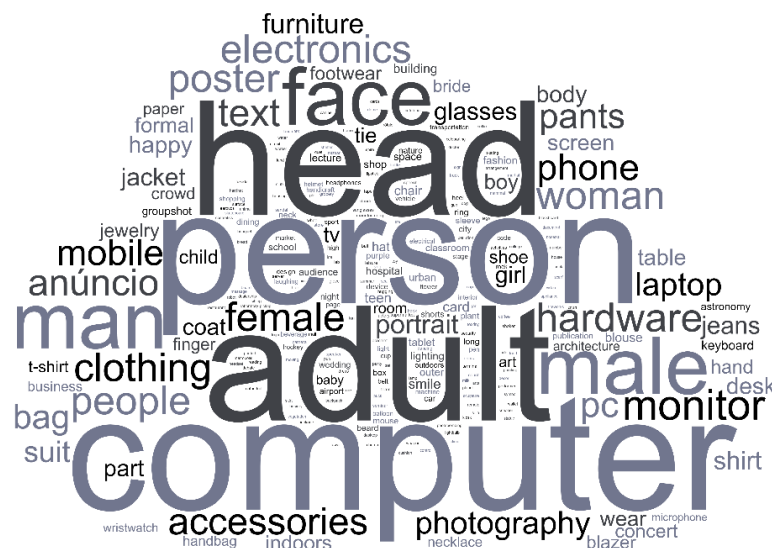
A descrição voltada às pessoas parceiras do negócio (Figura 59) revela uma abordagem distintiva na comunicação da marca, enfatizando mensagens como "Seja um parceiro" e "Revendedor", acompanhadas por um simbolismo de aperto de mãos representando parceria. A tonalidade emocional das imagens é mais sóbria, com predominância de cores escuras, sugerindo uma abordagem mais formal. A repetição de cores na base da peça publicitária em cada plataforma demonstra uma estratégia de identidade visual coesa, enquanto a presença de pessoas uniformizadas e anúncios de produtos de comunicação e interação enfatiza aspectos práticos da parceria. Essa análise ilustra a adaptação da comunicação da marca ao público-alvo, evidenciando a diferenciação nas mensagens e na apresentação visual para transmitir uma imagem de colaboração e profissionalismo na relação comercial.

5.4.3.2 Design do produto publicitário da marca na plataforma Instagram

Através da avaliação dos dados coletados, foi constatada uma marcante transição nas representações visuais presentes nos anúncios ao longo do tempo. No passado, predominava a ausência de figuras humanas no design de produtos publicitários tecnológicos, enquanto na contemporaneidade, observa-se um notável aumento para 77% dos anúncios incorporam a presença de indivíduos. Paralelamente, houve uma alteração significativa na representação de dispositivos eletrônicos, que passa a figurar em 44% dos designs publicitários da marca. Essas mudanças indicam uma evolução dinâmica no discurso visual publicitário da marca Positivo Tecnologia, apontando para uma crescente humanização e uma diminuição na ênfase em dispositivos eletrônicos. Compreender essas transformações é essencial para uma análise mais aprofundada das tendências e implicações no campo do design publicitário contemporâneo de marcas tecnológicas.

A análise das 272 imagens processadas pelo sistema de análise de imagem da AWS gerou 3.565 rótulos, que foram posteriormente empregados na construção de uma nuvem de palavras (Figura 60/Figura 3). Destaca-se que os rótulos mais frequentemente aplicados pela inteligência estão associados a pessoas (44%), seguidos por suas vestimentas e acessórios (19%), superando até mesmo a categoria de eletrônicos (14%) presentes nas cenas identificadas. Esses resultados enfatizam a centralidade da representação humana nas imagens analisadas.

Figura 60 - Nuvem de palavras Positivo Tecnologia



Fonte: Elaborada pela autora com os rótulos coletados da ferramenta AWS

Em seguida, esses rótulos foram categorizados nos mesmos 11 grupos distintos (Tabela 9 Tabela 1). A análise da frequência relativa revelou, a categoria "Eletrônicos e Hardware" (14,87%), embora as pessoas sejam proeminentes, os elementos tecnológicos ainda desempenham um papel considerável no discurso visual com 44% das imagens contendo algum elemento. Além disso, as categorias "Mobília e Interiores" e "Paisagem e Exteriores" também têm relevância, sugerindo uma diversidade de contextos representados. A presença de "Publicidade Identificada" em 6,40% pode indicar a inclusão intencional de elementos publicitários nas imagens, fazendo com que seja possível distinguir na rede social. A análise dessas categorias permite compreender melhor as ênfases temáticas e estratégias visuais adotadas nas representações da marca.

Tabela 9 - Distribuição de frequência/Positivo Tecnologia

Categorias	Rótulos	Frequência relativa (fri)	Imagens	Frequência relativa (fri)
Animal de estimação	5	0,14%	1	0%
Veículos e Transporte	15	0,42%	3	1%
Sentimentos e conceitos	28	0,79%	27	10%
Texto	72	2,02%	46	17%
Paisagem e exteriores	118	3,31%	57	21%
Mobília e Interiores	151	4,24%	72	26%
Outros	156	4,38%	91	33%
Publicidade identificada	228	6,40%	112	41%
Eletrônicos e Hardware	530	14,87%	120	44%
Vestuário e Acessórios	691	19,38%	139	51%
Pessoas e Rostos	1571	44,07%	210	77%
Total Geral	3565	100,00%	272	

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela de contingência (Tabela 10) delinea as relações entre a presença de pessoas e rostos em anúncios e a presença de eletrônicos e hardware, expondo tanto as frequências observadas quanto as esperadas.

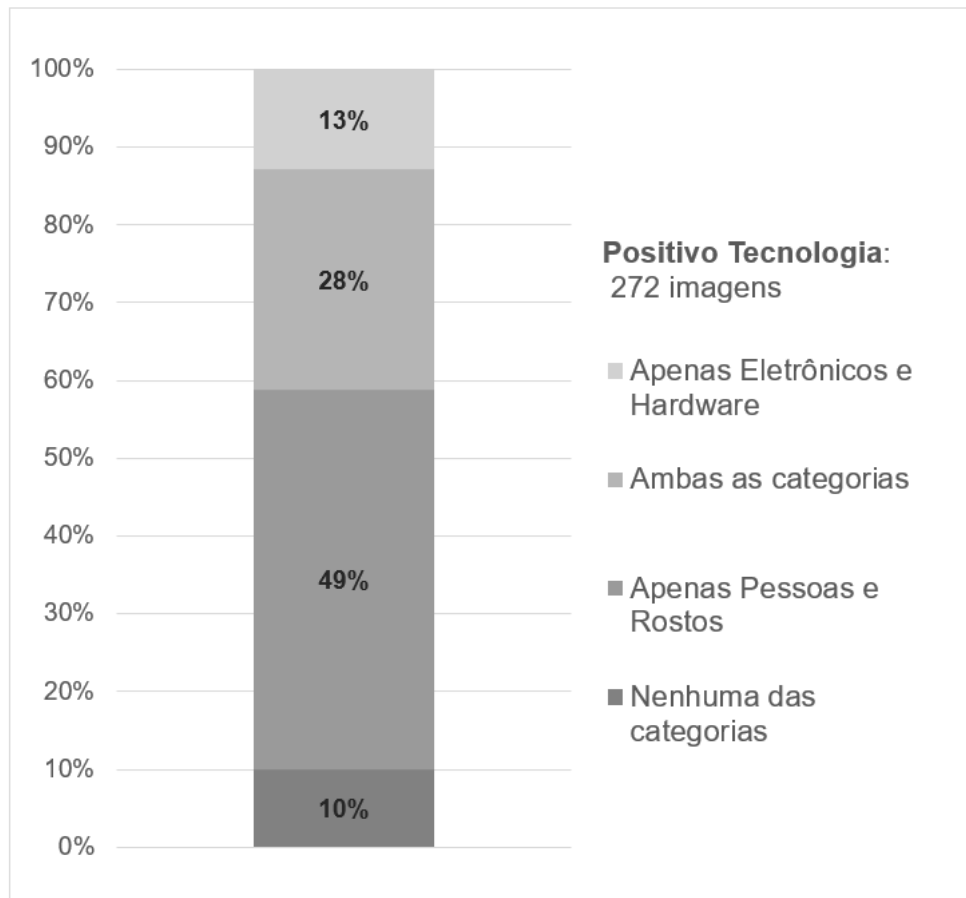
Tabela 10 - Tabela de Contingência/Positivo Tecnologia

Eletrônicos e Hardware		Pessoas e Rostos		Total
		SIM	NÃO	
SIM	Observado	77	35	112
	Esperado	86.5	25.5	112.0
	% em coluna	36.7 %	56.5 %	41.2%
NÃO	Observado	133	27	160
	Esperado	123.5	36.5	160.0
	% em coluna	63.3 %	43.5 %	58.8 %
Total	Observado	210	62	272
	Esperado	210.0	62.0	272.0
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Fonte: Elaborada pela autora

A análise dos dados revela padrões na composição das 272 imagens analisadas (Figura 61). Notavelmente, 49% das imagens apresentam exclusivamente a categoria "Pessoas e Rostos", indicando uma ênfase significativa na presença humana no design dos produtos publicitários. Em contraste, 13% das imagens concentram-se exclusivamente na categoria "Eletrônicos e Hardware", sugerindo uma estratégia específica na comunicação dos produtos tecnológicos. Por conseguinte, 28% das imagens incorporam ambas as categorias, evidenciando uma abordagem híbrida que combina elementos humanos e tecnológicos. A presença de 10% das imagens na categoria "Nenhuma das Categorias" sugere uma variedade de representações que não se enquadram nas categorias predefinidas. Esses dados sublinham a diversidade nas estratégias visuais da marca, onde a ênfase nas pessoas é notória, mas coexiste com representações específicas de produtos eletrônicos, além de uma parcela que escapa às categorias destacadas. Essa análise corrobora com as percepções da visualidade da marca nas plataformas online no Instagram.

Figura 61 - Composição principal do design publicitário da Positivo Tecnologia



Fonte: Elaborada pela autora

Com a presença de pessoas em 77% de suas peças publicitárias no Instagram, a Positivo Tecnologia demonstra um claro posicionamento humanista em sua comunicação visual. A significativa ênfase na representação humana sugere uma estratégia voltada para estabelecer conexões emocionais e destacar o impacto positivo de seus produtos na vida das pessoas.

Tabela 11 - Teste qui-quadrado (χ^2) Positivo Tecnologia

	Valor	gl	p
χ^2	7.724	1	0.005
N	272		

Fonte: Elaborada pela autora com *software* Jamovi

Para avaliar a associação estatística entre as categorias de pessoas e eletrônicos nas imagens, foi realizado um teste qui-quadrado (Tabela 11). Os resultados revelaram um valor calculado de χ^2 igual a 7.724, com 1 grau de liberdade, e um p-valor de 0.005. Esses dados indicam uma correlação estatisticamente significativa entre a presença de pessoas e a presença de eletrônicos nas peças publicitárias da Positivo Tecnologia.

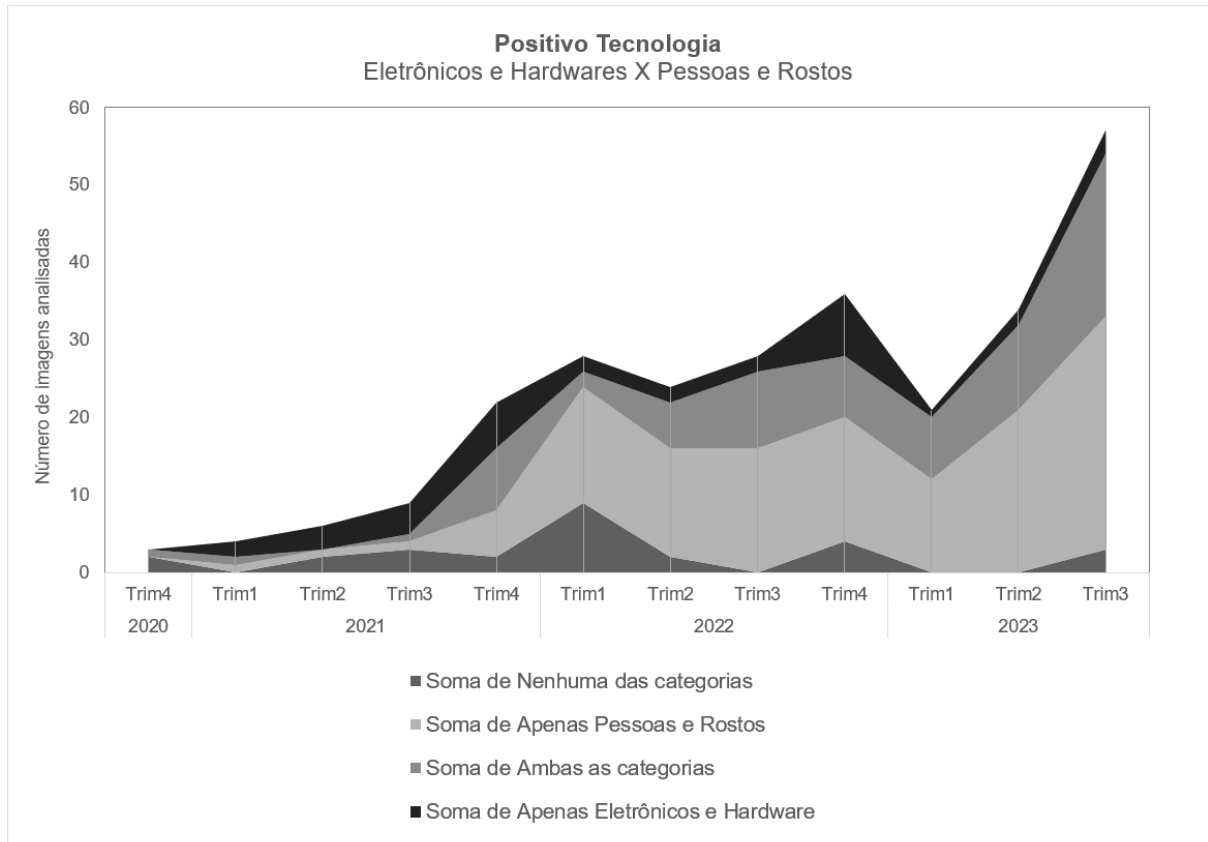
Tabela 12 - Medidas Comparativas Positivo Tecnologia

	Valor	Intervalo de Confiança a 95%	
		Lim. Inferior	Lim. Superior
Rácio das chances	0.447	0.251	0.794

Fonte: Elaborada pela autora

O Rácio das Chances obtido na análise, que é de 0.447, sugere uma relação entre a presença de pessoas e eletrônicos nas peças publicitárias da Positivo Tecnologia (Tabela 12). Embora a predominância quantitativa de presença de pessoas no design dos produtos publicitários seja maior, o cálculo da medida de associação indica que a marca quando opta por eletrônicos nas peças publicitárias tem 55,3% de chance de não colocar pessoas no mesmo material. Em outras palavras, é mais provável que, na gestão da marca, escolha-se destacar eletrônicos sem a inclusão de pessoas em suas peças publicitárias.

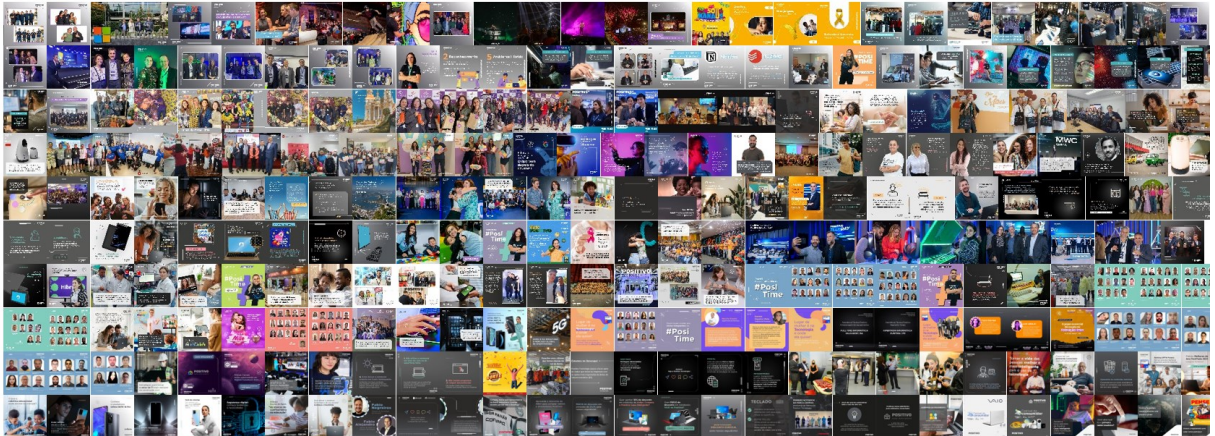
Figura 62 - Frequência temporal das principais categorias/Positivo Tecnologia



Fonte: Elaborada pela autora

O aumento no volume de publicações no Instagram ao longo do tempo (Figura 62) reflete uma dinâmica interessante na estratégia da marca, com mudanças notáveis nas categorias das imagens. A categoria que indica imagens contendo apenas pessoas ganhou destaque a partir do terceiro trimestre de 2021, atingindo o pico no primeiro trimestre de 2022. Após esse ponto, houve uma sutil queda, abrindo espaço para imagens que apresentam tanto pessoas quanto eletrônicos. No entanto, a categoria exclusivamente de pessoas manteve um impacto significativo desde então. Essa evolução sugere uma adaptação na abordagem visual da marca, possivelmente em resposta a tendências de mercado, preferências do público ou mudanças na estratégia de comunicação.

Figura 63 - Representação estatística da visualidade de peças da marca Positivo.



Fonte: Elaborada pela autora com postagens da Positivo Tecnologia (2023i)

Ao analisar as 272 imagens selecionadas (Figura 63), destaca-se a predominância de fotografias que retratam grupos de pessoas, sugerindo equipes e eventos corporativos associados à participação ou organização pela marca. A paleta de cores exibe predominantemente tons mais sóbrios, como preto e escalas de cinza, sugerindo uma abordagem visual sólida e organizada. As exceções notáveis incluem peças publicitárias em tons amarelos, relacionadas à campanha do Outubro Amarelo, dedicada à prevenção do suicídio, e outras em tonalidades próximas ao magenta e azul, cores que historicamente simbolizam avanço tecnológico retratado em filmes. Essas escolhas de cores e composições visuais contribuem para a comunicação de mensagens específicas, como engajamento em causas sociais, organicidade e relacionamento corporativo.

Em síntese, a trajetória publicitária da Positivo Tecnologia reflete uma adaptação contínua às demandas do mercado e uma busca pela construção de uma identidade sólida e resiliente. O design das campanhas não apenas comunica características dos produtos, mas também constrói narrativas que se alinham às transformações da sociedade e do setor tecnológico.

6 BREVE DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recupera-se aqui o objetivo deste estudo multicaso que é evidenciar o reposicionamento da comunicação das marcas, com o estudo dos produtos de Design de Comunicação de empresas brasileiras de tecnologia. Para isso, foram estudadas a comunicação das três principais empresas brasileiras: Intelbras, Multilaser e Positivo que, originalmente, associaram suas marcas ao conceito de tecnologia.

6.1 BREVE DISCUSSÃO

Primeiramente, como proposição motivadora para este estudo, buscava-se evidenciar o interesse do público e das pessoas gestoras de empresas do ramo tecnológico em explorar a mítica moderna em torno da palavra tecnologia. Todavia, ainda na parte exploratória da pesquisa foi possível observar, no percurso evolutivo da comunicação das marcas estudadas, o crescente desapego à ênfase tecnológica na comunicação direcionada ao consumidor final.

Diante disso, a proposição motivadora foi alterada, voltando-se para evidenciar o desapego e o afastamento conceitual observados na comunicação das tradicionais marcas tecnológicas brasileiras.

Isso foi principalmente evidenciado na dupla abordagem da comunicação da marca Intelbras que, para distribuidores e revendedores, evidencia as características técnicas e práticas dos produtos. Mas, para o público em geral, centra sua comunicação (“humanista”) nas atividades pessoais, familiares e profissionais da pessoa.

O predomínio de mensagens que destacam as atividades humanas também foi evidenciado na comunicação das marcas Multilaser/Multi e Positivo. A tendência para a ampliação e diversificação do portfólio de produtos e, conseqüentemente, da oferta ao público também foi identificada na comunicação das marcas Multi e Positivo. Diante disso, é necessário salientar que:

- I. Na prática, o interesse e a demanda por recursos e benefícios tecnológicos são cada vez mais constantes e intensos.

- II. A oferta tecnológica que, anteriormente, era uma promessa a ser cumprida com parcimônia, atualmente, é uma realidade abrangente, cujas inovações são constantemente demandadas como obrigação das indústrias e do comércio.
- III. O acesso à tecnologia deixou de ser novidade, principalmente porque a tecnologia digital foi popularizada, sendo evidente no uso massivo de *smartphones*.

As evidências que validam a proposição do enfraquecimento da mítica tecnológica na comunicação das marcas de empresas líderes do setor de produtos e sistemas de tecnologia são pontualmente as seguintes:

1. Houve o arrefecimento do enfoque na funcionalidade tecnológica dos produtos ou sistemas de produtos na comunicação das marcas:
 - Tradicionalmente, os anúncios publicitários das marcas tecnológicas priorizavam as características técnicas e a funcionalidade dos produtos.
 - Isso ainda ocorre no discurso da marca Intelbras, para quem atua em empresas distribuidoras e revendedoras de produtos. Aliás, essas pessoas necessitam conhecer tecnicamente a oferta das marcas fabricantes.
 - As instâncias gestoras da marca Intelbras, em sua comunicação, promete oferecer orientações e assistência constantes para distribuidores e revendedores.
 - Para as pessoas em geral o discurso das marcas estudadas investe em valorizar o que é idealizado como vida pessoal, em família ou no trabalho. Assim, as características técnicas de produtos ou sistemas tecnológicos ficam em segundo plano, como suportes quase invisíveis, evidenciando que sua funcionalidade técnica requer cada vez menos a ação humana, que é requerida apenas para impor suas próprias demandas.
 - Nos lares e ambientes de trabalho, o suporte tecnológico é apresentado como autônomo, eficiente e praticamente invisível. Mesmo na condição de usuárias, as pessoas são predominantemente demandantes, porque sua relação com a tecnologia requer pouca habilidade ou esforço cognitivo. Os produtos e sistemas são cada vez mais intuitivos, amigáveis e responsivos.
2. A diversidade da oferta e do consumo mostrou-se mais relevante, principalmente na comunicação da empresa Multi, que sua especialização em produtos de tecnologia.

- Atualmente, muitas empresas que anteriormente eram especializadas, além de praticarem o *e-commerce*, também se apresentaram como marcas digitais de *marketplace*. Assim, costumam oferecer sua estrutura comercial e logística para diversos comerciantes individuais ou empresariais.
- O rebranding da marca Multilaser como Multi e a segmentação da oferta da marca Positivo evidenciam, portanto, a tendência de empresas anteriormente especializadas em ampliarem e diversificarem seu portfólio e sua oferta.

Em síntese, a mítica em torno da palavra tecnologia foi reduzida em seu valor, pela perda nos sentidos de raridade e conquista, diante da popularidade dos recursos tecnológicos em constante evolução e abrangência. Assim, a promessa tecnológica foi transformada em dívida impagável, porque as pessoas e a concorrência exigem cada vez mais facilidades de acesso e uso da tecnologia. Além disso, para algumas empresas, a ampliação e a diversificação de seu portfólio e oferta tornou-se mais relevante que a especialização tecnológica.

Os fatores que impulsionaram a transformação da comunicação publicitária em marcas tecnológicas revelam essa caracterização que foi sendo consolidada nas últimas duas décadas e persiste no momento atual.

A evolução da tecnologia e do mercado tecnológico acelerou as inovações, intensificou a competição e popularizou os recursos. Isso tem impellido as marcas na busca por diferenciação além das especificações técnicas de produtos ou serviços e direciona os gestores empresariais e de Marketing para a promoção de conexões emocionais com as pessoas potencialmente usuárias ou consumidoras (Pinheiro; Alt, 2011). A evolução tecnológica principalmente na área digital revolucionou os processos de comunicação interpessoal e transformou ou intensificou os parâmetros socioculturais, obrigando a redefinição radical da comunicação publicitária.

Na sociedade digital contemporânea, a produção e o consumo passaram a interagir diretamente na atuação diária das pessoas, principalmente, com relação à criação e à postagem de conteúdo. Atualmente, houve a popularização do acesso aos meios de produção e comunicação multimídia. Anteriormente, isso era privilégio das empresas de comunicação e das marcas cujo faturamento do negócio representado permitia a compra de serviços de produção publicitária e espaços na mídia de massa.

As redes digitais são os espaços sociais mais ocupados pela maioria das pessoas e também por instituições e empresas. O comércio e as evidências do

consumo, qualificado ou não, são acessíveis e ocorrem amplamente na rede online. Todas as pessoas se mobilizam para a compra de equipamentos (*hardware*), em grande parte, os programas ou aplicativos (*softwares*) são aparentemente “gratuitos”, porque seu custo é subsidiado pela venda de espaços publicitários nas páginas digitais das pessoas.

Na atualidade as verdadeiras grandes empresas tecnológicas (*big techs*) não vendem equipamentos tecnológicos (*hardware*). O seu negócio é manter as pessoas cativas em redes sociais online e vender o acesso digital a esse público assim reunido (as pessoas usuárias são de fato a mercadoria do negócio). Além da eventual compra dos aparelhos, como *smartphones* e outros, o que mais as pessoas compram é o tempo de acesso à rede *online*, para consumir e divulgar conteúdo digital.

O conteúdo digital é composto por narrativas visuais, sonoras, escritas ou audiovisuais, sendo um elemento central na composição da cultura vigente e na expressão das identidades pessoais. O conteúdo é um conjunto expressivo-simbólico, com sentidos estéticos e significados. As pessoas buscam se identificar com as narrativas que as representam. Isso tem demandado das marcas uma abordagem que vá além do utilitarismo técnico, priorizando valores e preocupações emocionais dos consumidores (Baulman, 2001).

A ascensão das redes sociais e a interação direta com os consumidores configuram outro elemento essencial nesse processo. A conectividade digital tem proporcionado um novo cenário de engajamento, onde as marcas podem estabelecer diálogos personalizados e emocionais. As plataformas bonificam as páginas que estabelecem mais diálogos e interações, mostrando cada vez mais as publicações da marca, ou seja, sua publicidade muitas vezes disfarçada de entretenimento (Murray, 2003; Sampaio, 1999).

Em síntese, a transição da abordagem técnica (tecnológica) para a conexão emocional (humanista) na comunicação publicitária das marcas estudadas é resultante de múltiplos fatores, sendo o principal desses a redução do poder mítico da palavra tecnologia, pela popularização de seus feitos e efeitos. Assim, o mercado está em constante evolução de acordo com as mudanças socioculturais diretamente influenciadas pela tecnológica. Principalmente pela interação digital na comunicação massiva interpessoal, organizacional e publicitária.

Considerando o panorama do *branding* tecnológico brasileiro, com foco na comunicação das três marcas estudadas, considera-se que são revolucionárias as condições do mercado digital, seja (1) para troca de informações, (2) divulgação de produtos de comunicação ou (3) transações de e-commerce. O mercado brasileiro de tecnologia tem requerido e testemunhado uma notável evolução nas estratégias de *Branding*, com o uso intensivo e extensivo de plataformas digitais. A comunicação das marcas Multilaser, Intelbras e Positivo incorporou e enfatizou no seu conteúdo os aspectos e elementos humanos, configurando uma abordagem aqui denominada como “humanista” na comunicação tecnológica que, tradicionalmente, focava na qualidade técnica e praticidade de uso dos equipamentos.

A presença de pessoas nas imagens de produtos eletrônicos sugere uma estratégia deliberada de criar identificação e conexão emocional com o público. Esse enfoque humaniza as marcas, para estabelecer relações emocionais com as pessoas vistas com potenciais usuárias ou consumidoras. Isso reforça o caráter teatral da publicidade e também investe nas qualidades estéticas dos produtos de comunicação, para criar cenários idealizados para a vida cotidiana.

O branding tecnológico brasileiro parece, assim, alinhar-se a uma narrativa que submete as características técnicas dos produtos ao bem-estar das pessoas, sem exigir nada em troca, o máximo de conforto com o mínimo de esforço. A presença dominante das imagens das pessoas foi confirmada nas análises estatísticas, que indicaram sua preponderância sobre as imagens dos produtos nas peças publicitárias destinadas ao público em geral.

Isso evidencia que as pessoas pensam a comunicação das marcas reconhecendo a dinâmica digital da cultura na atualidade, cujo foco recai sobre as pessoas. Até mesmo porque os seus dados são vendidos no mercado de informações ou para serem acessados por clientes comerciais das plataformas digitais que sustentam as redes sociais. De certo, modo as pessoas em geral são alimentadas com recursos e entretenimentos para viverem constantemente à mercê das plataformas digitais e suas atividades comerciais. Na dinâmica atual as pessoas e as organizações são clientes das marcas e suas páginas pessoais ou corporativas são produtos das plataformas (*big techs*), que servem de vitrine para expor as ofertas do comércio digital online.

Nas estratégias de *Branding*, a prevalência da ampliação e da diversificação da oferta sobre a especialização foi evidenciada na segmentação do portfólio em nichos específicos de mercado, como: saúde, cuidado pessoal e tecnologia infantil e outros, no contexto de comércio online de uma mesma empresa. Essa abordagem visa atender, em uma mesma página digital ou website, as diferentes necessidades específicas dos diversos públicos. O branding tecnológico brasileiro está intrinsecamente ligado à criação de narrativas idealizadas e envolventes sobre a vida das pessoas e sua relação com produtos e serviços que podem dar suporte para sua diversão e felicidade.

6.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para embasar este estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva caracterizada como multicaso, porque concentrou-se na comunicação digital da marca das três principais empresas brasileiras de produtos e sistemas de tecnologia: Intelbras, Multi/Multilaser e Positivo Tecnologia.

Desde a etapa exploratória da pesquisa, foram realizadas buscas por fontes teóricas e documentais de informação. Primeiramente, as informações identificadas foram selecionadas para justificar que as três empresas estudadas são líderes brasileiras no setor de produtos e sistemas de tecnologia. Isso definiu o recorte da pesquisa. Por sua vez, o escopo da investigação abrangeu as produções gráfico-publicitárias, principalmente as acessíveis na plataforma digital Instagram, como peças de comunicação das marcas. Todavia, considerou-se também imagens de anúncios impressos, além dos digitais, para compreender a evolução das estratégias de *Branding* e dos recursos de Design na configuração do conteúdo indicativo do posicionamento das marcas.

Além das partes desta dissertação que apresentam conceitos gerais e arranjos teóricos sobre os temas estudados: Tecnologia, Design, Identidade Visual, Marketing, *Branding*, Publicidade, Comunicação da Marca e outros. Também foram apresentadas considerações sobre aspectos sócio-históricos e descrições sistemáticas, incluindo dados quantitativos, de parte da comunicação de cada uma das marcas estudadas.

A partir disso, houve a apresentação de resultados e breve discussão com interpretações do que foi possível inferir a partir do estudo realizado. Em síntese,

considerou-se que houve uma perda de valor na mítica moderna sobre a tecnologia. Isso porque a comunicação das marcas indicou desapego e afastamento dos argumentos técnicos dos produtos para o público em geral. Com exceção da marca Intelbras, também não foi observado um forte interesse no posicionamento tecnológico como especialidade na comunicação das outras duas marcas estudadas.

Considera-se ao final deste estudo que a comunicação das marcas tecnológicas estudadas para o público em geral é expressivamente mais humanista, porque ressalta elementos e aspectos idealizados das atividades pessoais, familiares e profissionais das pessoas. A ênfase humanista nas peças publicitárias foi corroborada com análises estatísticas, que indicaram o predomínio significativo da presença de pessoas, colocando em segundo plano os produtos. Inclusive, o percurso evolutivo da marca Positivo também evidencia sua estratégia de comunicação mais humanista, enfatizando as experiências e as relações humanas.

Outras considerações interessantes também resultaram deste estudo. Por exemplo, a comunicação da marca Intelbras indica a adoção da dupla estratégia de "empurra" (estimulando que distribuidores e revendedores comuniquem a marca) e "puxa" (produzindo conteúdo de marca sedutor para o público em geral requerer os produtos da marca no comércio de revenda). Portanto, ao mesmo tempo, a comunicação da marca Intelbras busca manter proximidade com parceiros do negócio e com o público em geral. No percurso evolutivo da comunicação da marca Intelbras, observou-se que a integração entre tecnologia e experiência humana ocorreu progressivamente, de forma sutil e fragmentada.

Por sua vez, a comunicação da marca Multi/Multilaser indicou que, ao longo de sua trajetória, seu posicionamento passou por mudanças significativas. Inclusive, abandonando o rigor e a especificidade tecnológica para assumir uma identidade visual mais abrangente, vibrante e emocional. Na sua comunicação também é destacada a presença das pessoas, confirmando a tendência de busca por conexões emocionais com o público em geral.

Considera-se que com a pesquisa realizada, o estudo respondeu com êxito as questões centrais primeiramente propostas. Inclusive, evidenciou as relações concêntricas e complementares entre atividades e produtos das áreas de Marketing, *Branding*, Publicidade e Design na: (1) prospecção de tendências (comportamento do consumidor), (2) seleção de temas e narrativas (Marketing e *Branding*), (3)

reunião dos temas em discursos de campanha, para meios pré-selecionados (Publicidade, Propaganda e Mídia), criação e desenvolvimento de projetos para produtos de comunicação (Design de Informação e Comunicação).

Além disso, o estudo ofereceu diversas possibilidades para novas proposições sobre a influência da tecnologia na cultura contemporânea e vice-versa. Principalmente, considerando-se a já popularizada intersecção cotidiana entre a cultura material e a cultura virtual (cibercultura). Aliás, como foi indicado no item anterior dessas considerações finais, isso abre diversas possibilidades para estudos futuros. Principalmente, com relação à transferência do valor mítico da tecnologia que foi deslocado para as grandes empresas (*big techs*) de suporte para websites ou páginas digitais e de acesso ou distribuição da informação em rede online, constituindo assim as redes sociais entre pessoas distantes.

Logo no início da revolução digital, observou-se que o valor simbólico e econômico ou financeiro da tecnologia já havia se transferido dos produtos materiais (*hardware*) e, em seguida, aplicativos (*softwares*). Entretanto, considera-se que, agora, esses valores foram novamente transferidos, para as empresas que controlam e distribuem dados e informações com base em sistemas de comunicação online suportado por plataformas digitais. Tais proposições são possíveis, partindo-se da confirmação indicada neste estudo de que, na comunicação das marcas brasileiras de produtos tecnológicos, o valor técnico-tecnológico não é mais evidenciado como foi anteriormente.

Diante do exposto, considera-se que há estímulos e intenções de dar continuidade às investigações sobre as estratégias de comunicação das marcas e os sistemas tecnológicos. Principalmente, considerando a comunicação das marcas nas redes sociais online sustentadas pelas grandes plataformas digitais. Isso porque se considera que os sistemas tecnológicos de atuação online reúnem em si mesmos capacidades para identificar e explorar o comportamento psicológico e comercial das pessoas atreladas às redes sociais digitais e, imediatamente, selecionar e oferecer marcas, produtos ou informações adequadas às demandas pessoais de cada pessoa usuária e cliente da plataforma digital.

Sobre isso, considera-se também que, para cada situação, deve ser considerado o formato estético-simbólico, para a composição expressiva e sintática do conteúdo proposto como adequado para sugerir que houve uma perfeita personalização da oferta. Considerações como essas, são decorrentes da

percepção de que a pesquisa realizada propiciou um estudo abrangente e significativo sobre estratégias de comunicação das marcas, com fins comerciais ou institucionais.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Flávia N. Mantovani; DE ALMEIDA, Luciana Florêncio; SPERS, Eduardo Eugênio. The Influence Of Communication On The Purchase Of Gifts On Commemorative Dates. *In: International Conference On Applied Management Advances In The 21st Century 2020*, 5 Fev. 2020. **Proceedings of the International Conference on Applied Management Advances in the 21st Century 2020** [...]. IADIS Press, 5 fev. 2020. p. 45–50. Disponível em: <http://www.iadisportal.org/digital-library/the-influence-of-communication-on-the-purchase-of-gifts-on-commemorative-dates>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- B3, Brasil, Bolsa, Balcão. **Empresas Listadas na Classificação Setorial da B3 - Bolsa de Valores do Brasil**. 20 set. 2023. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm. Acesso em: 23 set. 2023.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora UFSC, 2014.
- BAULMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRASIL DE IMIGRANTES: FAMÍLIA OSTROWIECK. History, 19 ago. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/wO-a7VMWINQ?si=1PomNYIb8KBe7azG>.
- CARVALHO, Renato. Só 10 das 65 empresas que chegaram à Bolsa em 2020 e 2021 têm valorização. **Só 10 das 65 empresas que chegaram à Bolsa em 2020 e 2021 têm valorização**, São Paulo, p. 17, 22 abr. 2023. Disponível em: <https://acervo.folha.uol.com.br/digital/compartilhar.do?numero=50254&anchor=6476255&pd=70458880dcf1758bc0d9b2af6bc44b84>. Acesso em: 7 jan. 2024.
- COTA, Wesley. **Monitoring the number of COVID-19 cases and deaths in Brazil at municipal and federative units level**. preprint. 2020. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/362/version/371>. Acesso em: 23 jan. 2024.
- CUPANI, Alberto. A tecnologia como problema filosófico. **Scientiae Studia**, v. 2, n. 4, p. 493–518, dez. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-31662004000400003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 2 jul. 2023.
- GIANNETTI, Eduardo. **Autoengano**. 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRAU, Eros Roberto. A reserva de mercado, no Brasil, para a produção de bens de informática. **Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo**, v. 84, n. 84–85, p. 204, 1 jan. 1990. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67140>. Acesso em: 21 jan. 2024.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. trad. Jorio Dauster. 1ª. São Paulo: Companhia de Letras, 2020.

HISTÓRIA DA COBRA (COMPUTADORES BRASILEIROS) - TECMUNDO. 7 maio 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uUCLerEA9vA>.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. trad. J. Teixeira Coelho Netto. 2006.

HUI, Yuk. **Tecnodiversidade**. Ubu Editora, 2020.

IBM. Acervo Folha - IMB. 1998. **Folha de S.Paulo**. [Acervo online]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/viu-esse-anuncio-1998-pc-300gl-da-ibm/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

INTELBRAS. Acervo Folha - Intelbras. 6 mar. 1997. **Folha de S.Paulo**. [Acervo online]. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/busca.do?sort=asc&page=2&decadeStatus=&keyword=Intelbras&periododesc=01%2F01%2F1900+-+30%2F09%2F2023&por=Por+Per%C3%ADodo&startDate=01%2F01%2F1900&endDate=30%2F09%2F2023&days=&month=&year=&jornais=>. Acesso em: 10 nov. 2023.

INTELBRAS. Brandbook. O guia da nossa essência. 16 jul. 2023a. **A marca**. [Institucional]. Disponível em: <https://brandbook.intelbras.com/a-marca/>. Acesso em: 17 jul. 2023. (Informação Institucional).

INTELBRAS. @intelbras. 1 jun. 2023b. **Feed - Perfil de Instagram**. [Plataforma Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/intelbras/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

INTELBRAS. Intelbras: Quem Somos. 7 jan. 2024. **Institucional**. [web]. Disponível em: <https://www.intelbras.com/pt-br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 7 jan. 2024.

INTELBRAS. @soupleirointelbras. 2023c. **Feed - Perfil de Instagram**. [Plataforma Digital Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/soupleirointelbras/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

KENNY, David. Administração de Marcas: on Brand Management. trad. Afonso Celso da Cunha Serra. **Administração de Marcas: on Brand Management**., n. 3ª, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Elsevier, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KUBOTA, Luis Claudio. (Org.). **Digitalização e tecnologias da informação e comunicação : oportunidades e desafios para o Brasil**. Ipea, 2024. Disponível em:

https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/12758/1/Digitalizacao_e_tecnologias_da_informacao_comunicacao.pdf. Acesso em: 20 jan. 2024.

LEMOS, Ronaldo. O celular dos podres. **O celular dos podres**, São Paulo, , p. 19, 23 out. 2019. . Acesso em: 10 jan. 2024.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2001.

MARCAS PELO MUNDO. Multi anuncia campanha 360° com foco no reposicionamento de marca. 23 set. 2022. **Marcas pelo Mundo**. [Blog]. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/multi-anuncia-campanha-360o-com-foco-no-reposicionamento-de-marca/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes**. New York: McGraw-Hill, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MEIO&MENSAGEM. Coca-Cola suspende publicidade ds todas suas marcas. 31 mar. 2020. **meio&mensagem**. [Notícias]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/coca-colasuspende-publicidade-de-todas-suas-marcas>. Acesso em: 23 jan. 2024.

MICHEL FOUCAULT. **A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 2019. v. 1a edição digital, (Leituras filosóficas, eBook Collection (EBSCOhost)). Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2124955&lang=pt-br&site=ehost-live>.

MICROSOFT. Propagandas em Revistas: A Microsoft. 1992. **Propagandas em Revista**. [Acervo online]. Disponível em: <https://propagandasemrevistas.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MODERN TIMES. United Artists, 1936.

MULTI. Multi: Quem Somos. 15 jan. 2024a. **Quem somos**. [Institucional]. Disponível em: <https://www.multilaser.com.br/quem-somos>. Acesso em: 15 jan. 2024.

MULTI, Grupo. **Apresentação Institucional - Incluindo Resultados do 3T23**. 17 nov. 2023. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/0d3ffa68-6034-4fe9-b934-6f33fa35d31c/aa8300ab-6273-cea6-44ec-7edfde5021e9?origin=1>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MULTI, Grupo. Multi:vendas. 16 jan. 2024b. **Multi**. [vendas]. Disponível em: <https://www.multilaser.com.br/monitor-portatil-15-8-polegadas-multi-mp002/p>. Acesso em: 16 jan. 2024.

MULTILASER. Acervo Folha - Multilaser. 2002. [Acervo online]. Disponível em: <https://acervo.folha.uol.com.br/digital/leitor.do?numero=15022&keyword=Multilaser&anchor=88447&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e37155959b2fe546b96ad621d48c029a>. Acesso em: 16 jan. 2024.

MULTILASER. Acervo Folha - Multilaser. 18 jun. 2001a. **Folha de S.Paulo**. [Acervo online]. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=15015&keyword=Multilaser&anchor=105381&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=924d86db5284e0117902d85fdc8b201f>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MULTILASER. Acervo Folha - Multilaser. 25 jun. 2001b. [Acervo online]. Disponível em: <https://acervo.folha.uol.com.br/digital/leitor.do?numero=15022&keyword=Multilaser&anchor=88447&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e37155959b2fe546b96ad621d48c029a>. Acesso em: 16 jan. 2024.

MULTILASER. @multi_br. 2023a. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: https://www.instagram.com/multi_br/. Acesso em: 15 set. 2023.

MULTILASER. @multicarebrasil. 2023b. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/multicarebrasil/>. Acesso em: 15 set. 2023.

MULTILASER. @multikids. 2023c. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/multikids/>. Acesso em: 15 set. 2023.

MULTILASER. Multilaser: resgate do site. 2 out. 2004. **cartuchosparaimpressoras.com.br**. [Institucional]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20040902040538/http://www.cartuchosparaimpressoras.com.br:80/port/default.asp>. Acesso em: 24 jan. 2024.

MULTILASER. @multisaude_br. 2023d. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: https://www.instagram.com/multisaude_br/. Acesso em: 15 set. 2023.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. trad. Elissa Khoury Daher; Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: UNESP, 2003.

OLIVEIRA, Andréa O; MOURÃO-JÚNIOR, Carlos Alberto. Estudo teórico sobre percepção na filosofia e nas neurociências. **Revista Neuropsicologia Latinoamericana**, v. 5, 2013.

PERASSI, Richard. **Mídia do conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia**. CCE/UFSC, 2019.

PERASSI, Richard. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

PEREIRA, Milena. PC e TV juntos: Positivo lança computadores all-in-one Positivo Union. 15 fev. 2010. **techtudo.com.br**. [Blog]. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/07/pc-e-tv-juntos-positivo-lanca-computadores-tudo-em-um-positivo-union.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2023.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011.

POSITIVO TECNOLOGIA. @ecossistemaeducacional. 15 ago. 2023a. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/ecossistemaeducacional/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. O Positivo está ajudando a construir um Brasil diferente. 23 out. 2005. **Acervo Folha de São Paulo**. [Acervo online]. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=16603&keyword=%22positivo+informatica%22&anchor=5671657&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=28342bfadba4e4cabc68808d59ad45df>. Acesso em: 19 jan. 2024. (Positivo Tecnologia).

POSITIVO TECNOLOGIA. Positivo Informática 22 anos. 18 maio 2011. **Acervo Folha de São Paulo**. [Acervo online]. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=16603&keyword=%22positivo+informatica%22&anchor=5671657&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=28342bfadba4e4cabc68808d59ad45df>. Acesso em: 10 jan. 2024. (Positivo Tecnologia).

POSITIVO TECNOLOGIA. Positivo Tecnologia Central de Downloads. 14 ago. 2023b. **Institucional**. Disponível em: <https://ri.positivotecnologia.com.br/informacoes-ao-mercado/central-de-downloads/>.

POSITIVO TECNOLOGIA. Positivo tecnologia: Quem Somos. 14 ago. 2023c. Disponível em: <https://www.positivotecnologia.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. @positivocasainteligente. 15 ago. 2023d. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/positivocasainteligente/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. @positivoloja. 15 ago. 2023e. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/positivoloja/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. @positivooficial. 15 ago. 2023f. **Instagram**. [Institucional]. Disponível em: <https://www.instagram.com/positivooficial/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. @positivosegoficial. 15 ago. 2023g. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/positivosegoficial/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. @positivoservers. 15 ago. 2023h. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/positivoservers/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

POSITIVO TECNOLOGIA. @positivotecnologia. 2023i. **Instagram**. [Rede Social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/positivotecnologia/>. Acesso em: 15 maio 2023.

REIS, D. Televisor Invictus - 1961. 14 ago. 2023. **Propagandas Históricas**. [Acervo online]. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/07/propaganda-antiga-televisor-invictus.html>. Acesso em: 14 ago. 2023.

RIES, AI; TROUT, Jack. **Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça**. trad. José Roberto Penteado. São Paulo: Pioneira, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed., rev.ampl. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4a ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SANTOS, A. Multilaser passa a se chamar Multi e apresenta nova identidade visual. 22 jul. 2022. **Publicitários Criativos**. [blog]. Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/multilaser-passa-a-se-chamar-multi-e-apresenta-nova-identidade-visual/#google_vignette. Acesso em: 17 jan. 2024.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder E Fragilidade Da Marca Na Sociedade Contemporânea**. Estação das Letras e Cores, 2009.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como Criar identidades visuais para marcas de sucessos**. Rio Book's, 2012.

TROIANO, J. C. **Brand intelligence: construindo marcas que alimentam o poder das empresas e transformam as sociedades**. Estação das Letras e Cores, 2017.

APÊNDICE A – Verificação dos Critérios de Inclusão

Intelbras

Dados cadastrais na B3

Dados gerais					
Dados Gerais	Tipo de Registro	Setor	Canais de Divulgação	Países Estrangeiros	Motivos da Reapresentação
Nome Empresarial:	Intelbras S.A. Ind. de Telecomunicação Eletrônica Brasileira				
Última Alteração do Nome Empresarial:		Nome Empresarial Anterior:			
Data De Constituição:	11/01/1974	C.N.P.J.:	82.901.000/0001-27		
Código CVM:	02545-3	Data de Reg. na CVM:	02/02/2021		
Situação do Registro na CVM:	Ativo	Data de Início da Situação do Registro na CVM:	02/02/2021		
País de Origem:	Brasil	País em que os Val. Mobiliários estão Custodiados:	Brasil		
Página do Emissor na Rede Mundial de Computadores:	https://ri.intelbras.com.br/				

Fonte: Adaptado de B3. Disponível em: <https://www.rad.cvm.gov.br/ENET/frnGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=127285&CodigoTipoInstituicao=1> Acesso em: 24 set. 2023.

Dados Cadastrais no sistema Redesim o Governo Federal

The screenshot shows the Redesim website interface. On the left, there is a search form with the following details:

- Search Type: CNPJ
- CNPJ (complete): 82.901.000/0001-27
- Search Button: PESQUISAR

 Below the search form, the search results are displayed:

- Resultado da pesquisa: Foi encontrado 1 resultado
- Company Name: INTELBRAS S.A. INDUSTRIA DE TELECOMUNICACAO ELETRONICA BRASILEIRA
- CNPJ: 82.901.000/0001-27
- SITUAÇÃO CADASTRAL: ATIVA
- UF: SC

 A large black arrow points from the search results area on the left towards the detailed view on the right. The detailed view on the right shows:

- Resultado da pesquisa: Foi encontrado 1 resultado
- SERVIÇOS: INTELBRAS S.A. INDUSTRIA DE TELECOMUNICACAO ELETRONICA BRASILEIRA
- CNPJ: 82.901.000/0001-27
- SITUAÇÃO CADASTRAL: ATIVA
- UF: SC

Fonte: Adaptado de Redesim. Disponível em: <https://consultacnpj.redesim.gov.br/> Acesso em: 24 set. 2023.

Multi

Dados cadastrais na B3

Dados gerais					
Dados Gerais	Tipo de Registro	Setor	Canais de Divulgação	Países Estrangeiros	Motivos da Reapresentação
Nome Empresarial:	MULTILASER INDUSTRIAL S.A.				
Última Alteração do Nome Empresarial:	03/11/2011	Nome Empresarial Anterior:	Multilaser Industrial Ltda.		
Data De Constituição:	21/11/1988	C.N.P.J.:	59.717.553/0001-02		
Código CVM:	02603-4	Data de Reg. na CVM:	20/07/2021		
Situação do Registro na CVM:	Ativo	Data de Início da Situação do Registro na CVM:	20/07/2021		
País de Origem:	Brasil	País em que os Val. Mobiliários estão Custodiados:	Brasil		
Página do Emissor na Rede Mundial de Computadores:	www.multilaser.com.br				

Fonte: Adaptado de B3. Disponível em:

<https://www.rad.cvm.gov.br/ENET/fmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequenciaDocumento=125733&CodigoTipoInstituicao=1> Acesso em: 24 set. 2023.

Dados Cadastrais no sistema Redesim o Governo Federal

Consulta

Preencha os campos abaixo com os dados solicitados e clique em "Pesquisar"

Tipo de Pesquisa: CNPJ

Situação Cadastral: Ativa

CNPJ (completo): 59.717.553/0001-02

PESQUISAR

Resultado da pesquisa
Foi encontrado **1 resultado**

SERVIÇOS
MULTILASER INDUSTRIAL S.A.

CNPJ
59.717.553/0001-02

SITUAÇÃO CADASTRAL
ATIVA

UF
SP

Fonte: Adaptado de Redesim. Disponível em: <https://consultacnpj.redesim.gov.br/>
Acesso em: 24 set. 2023.

Positivo Tecnologia

Dados cadastrais na B3

Dados gerais					
Dados Gerais	Tipo de Registro	Setor	Canais de Divulgação	Países Estrangeiros	Motivos da Reapresentação
Nome Empresarial:	POSITIVO TECNOLOGIA S.A.				
Última Alteração do Nome Empresarial:	17/08/2006	Nome Empresarial Anterior:	POSITIVO	INFORMÁTICA	LTDA.
Data de Constituição:	26/05/1989	C.N.P.J.:	81.243.735/0001-48		
Código CVM:	02036-2	Data de Reg. na CVM:	06/12/2006		
Situação do Registro na CVM:	Ativo	Data de Início da Situação do Registro na CVM:	06/12/2006		
País de Origem:	Brasil	País em que os Val. Mobiliários estão Custodiados:	Brasil		
Página do Emissor na Rede Mundial de Computadores:	www.positivotecnologia.com.br/ri				

Fonte: Adaptado de B3. Disponível em:

<https://www.rad.cvm.gov.br/ENET/fmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequenciaIDocumento=123375&CodigoTipoInstituicao=1> Acesso em: 24 set. 2023.

Dados Cadastrais no sistema Redesim o Governo Federal

The screenshot shows the 'consultacnpj.redesim.gov.br' website. On the left, there is a search form with 'Tipo de Pesquisa' set to 'CNPJ' and 'Situação Cadastral' set to 'Ativa'. The CNPJ field contains '81.243.735/0001-48'. A 'PESQUISAR' button is visible. Below the search form, a 'Resultado da pesquisa' section shows 'Foi encontrado 1 resultado' and a list of results for 'SERVIÇOS' including 'POSITIVO TECNOLOGIA S.A.'. On the right, a larger, detailed view of the search result is shown, titled 'Resultado da pesquisa' and 'Foi encontrado 1 resultado'. It lists the following information: 'SERVIÇOS', 'POSITIVO TECNOLOGIA S.A.', 'CNPJ: 81.243.735/0001-48', 'SITUAÇÃO CADASTRAL: ATIVA', 'UF: PR'. A large black arrow points from the search results on the left towards the detailed view on the right.

Fonte: Adaptado de Redesim. Disponível em: <https://consultacnpj.redesim.gov.br/> Acesso em: 24 set. 2023.

APÊNDICE B – SORTEIO DOS PRODUTOS PUBLICITÁRIOS DO INSTAGRAM ANALISADOS.

	Procedimentos:
Coluna A	Contém a fórmula = Aleatório() que preenche a célula com um número aleatório da célula 1 até 1367, número do total de imagens postadas no Instagram da marca no período estipulado na metodologia.
Coluna C	Número da quantidade de amostra estipulado por cálculo estatístico
Coluna D	Identifica a imagem que deve ser analisada com base na codificação da população e o número do sorteio da coluna E;
Coluna E	Coluna destinada ao sorteio aleatório, utiliza-se a fórmula = ORDEM.EQ(A1;\$A\$1:\$A\$1367) .

*Dados como exemplo da população da marca Intelbras.

Intelbras		
Quant.	Código da imagem	Sorteio
1	I 450	450
2	I 517	517
3	I 537	537
4	I 520	520
5	I 572	572
6	I 378	378
7	I 37	37
8	I 848	848
9	I 858	858
10	I 475	475
11	I 263	263
12	I 159	159
13	I 1012	1012
14	I 451	451
15	I 1013	1013
16	I 356	356
17	I 1098	1098
18	I 1171	1171
19	I 776	776
20	I 163	163
21	I 1170	1170
22	I 1082	1082
23	I 1127	1127
24	I 1348	1348
25	I 478	478
26	I 521	521
27	I 456	456
28	I 916	916

Multi		
Quant.	Código da imagem	Sorteio
1	M 78	78
2	M 136	136
3	M 8	8
4	M 60	60
5	M 61	61
6	M 48	48
7	M 1	1
8	M 93	93
9	M 146	146
10	M 59	59
11	M 103	103
12	M 98	98
13	M 33	33
14	M 65	65
15	M 140	140
16	M 53	53
17	M 133	133
18	M 135	135
19	M 109	109
20	M 19	19
21	M 16	16
22	M 91	91
23	M 114	114
24	M 22	22
25	M 26	26
26	M 106	106
27	M 49	49
28	M 74	74

Positivo Tecnologia		
Quant.	Código da imagem	Sorteio
1	P 823	823
2	P 235	235
3	P 807	807
4	P 174	174
5	P 566	566
6	P 386	386
7	P 659	659
8	P 396	396
9	P 735	735
10	P 750	750
11	P 419	419
12	P 761	761
13	P 417	417
14	P 77	77
15	P 62	62
16	P 263	263
17	P 539	539
18	P 196	196
19	P 173	173
20	P 300	300
21	P 403	403
22	P 179	179
23	P 310	310
24	P 225	225
25	P 457	457
26	P 228	228
27	P 160	160
28	P 150	150

29	I 601	601
30	I 1057	1057
31	I 188	188
32	I 619	619
33	I 1166	1166
34	I 18	18
35	I 293	293
36	I 146	146
37	I 890	890
38	I 377	377
39	I 482	482
40	I 915	915
41	I 340	340
42	I 283	283
43	I 323	323
44	I 639	639
45	I 168	168
46	I 197	197
47	I 386	386
48	I 741	741
49	I 468	468
50	I 70	70
51	I 465	465
52	I 187	187
53	I 1003	1003
54	I 423	423
55	I 784	784
56	I 1041	1041
57	I 975	975
58	I 264	264
59	I 304	304
60	I 673	673
61	I 778	778
62	I 1272	1272
63	I 899	899
64	I 445	445
65	I 332	332
66	I 438	438
67	I 844	844
68	I 477	477
69	I 997	997
70	I 992	992
71	I 155	155
72	I 930	930
73	I 404	404
74	I 370	370

29	M 134	134
30	M 86	86
31	M 55	55
32	M 70	70
33	M 128	128
34	M 148	148
35	M 32	32
36	M 117	117
37	M 3	3
38	M 68	68
39	M 28	28
40	M 123	123
41	M 18	18
42	M 84	84
43	M 79	79
44	M 23	23
45	M 63	63
46	M 47	47
47	M 31	31
48	M 108	108
49	M 17	17
50	M 45	45
51	M 42	42
52	M 92	92
53	M 131	131
54	M 62	62
55	M 21	21
56	M 127	127
57	M 125	125
58	M 102	102
59	M 56	56
60	M 88	88
61	M 139	139
62	M 81	81
63	M 25	25
64	M 101	101
65	M 104	104
66	M 38	38
67	M 71	71
68	M 97	97
69	M 58	58
70	M 2	2
71	M 39	39
72	M 12	12
73	M 111	111
74	M 20	20

29	P 358	358
30	P 80	80
31	P 183	183
32	P 365	365
33	P 583	583
34	P 57	57
35	P 414	414
36	P 326	326
37	P 655	655
38	P 135	135
39	P 791	791
40	P 384	384
41	P 555	555
42	P 688	688
43	P 598	598
44	P 362	362
45	P 744	744
46	P 597	597
47	P 482	482
48	P 483	483
49	P 276	276
50	P 294	294
51	P 158	158
52	P 436	436
53	P 824	824
54	P 213	213
55	P 513	513
56	P 156	156
57	P 29	29
58	P 484	484
59	P 335	335
60	P 494	494
61	P 485	485
62	P 466	466
63	P 648	648
64	P 565	565
65	P 678	678
66	P 670	670
67	P 841	841
68	P 296	296
69	P 622	622
70	P 265	265
71	P 49	49
72	P 456	456
73	P 420	420
74	P 378	378

75	I 126	126
76	I 426	426
77	I 749	749
78	I 524	524
79	I 981	981
80	I 536	536
81	I 103	103
82	I 373	373
83	I 71	71
84	I 855	855
85	I 35	35
86	I 1302	1302
87	I 1358	1358
88	I 1199	1199
89	I 1093	1093
90	I 397	397
91	I 260	260
92	I 585	585
93	I 1331	1331
94	I 668	668
95	I 1244	1244
96	I 147	147
97	I 418	418
98	I 177	177
99	I 363	363
100	I 1229	1229
101	I 308	308
102	I 1129	1129
103	I 269	269
104	I 1274	1274
105	I 1148	1148
106	I 185	185
107	I 118	118
108	I 214	214
109	I 582	582
110	I 1361	1361
111	I 675	675
112	I 921	921
113	I 714	714
114	I 1192	1192
115	I 705	705
116	I 1307	1307
117	I 923	923
118	I 636	636
119	I 379	379
120	I 965	965

75	M 36	36
76	M 118	118
77	M 73	73
78	M 40	40
79	M 66	66
80	M 122	122
81	M 89	89
82	M 99	99
83	M 105	105
84	M 143	143
85	M 141	141
86	M 11	11
87	M 94	94
88	M 5	5
89	M 51	51
90	M 24	24
91	M 129	129
92	M 95	95
93	M 144	144
94	M 126	126
95	M 100	100
96	M 4	4
97	M 43	43
98	M 121	121
99	M 85	85
100	M 54	54
101	M 115	115
102	M 69	69
103	M 77	77
104	M 80	80
105	M 7	7
106	M 30	30
107	M 107	107
108	M 75	75

75	P 13	13
76	P 713	713
77	P 613	613
78	P 677	677
79	P 696	696
80	P 120	120
81	P 487	487
82	P 102	102
83	P 222	222
84	P 427	427
85	P 561	561
86	P 19	19
87	P 311	311
88	P 671	671
89	P 54	54
90	P 510	510
91	P 463	463
92	P 664	664
93	P 325	325
94	P 23	23
95	P 239	239
96	P 180	180
97	P 612	612
98	P 243	243
99	P 464	464
100	P 203	203
101	P 413	413
102	P 195	195
103	P 691	691
104	P 360	360
105	P 805	805
106	P 41	41
107	P 35	35
108	P 532	532
109	P 763	763
110	P 220	220
111	P 108	108
112	P 122	122
113	P 181	181
114	P 137	137
115	P 644	644
116	P 459	459
117	P 674	674
118	P 364	364
119	P 90	90
120	P 838	838

121	I 133	133
122	I 990	990
123	I 870	870
124	I 273	273
125	I 239	239
126	I 1091	1091
127	I 516	516
128	I 1002	1002
129	I 392	392
130	I 310	310
131	I 1056	1056
132	I 581	581
133	I 249	249
134	I 141	141
135	I 491	491
136	I 747	747
137	I 833	833
138	I 369	369
139	I 1090	1090
140	I 849	849
141	I 1352	1352
142	I 252	252
143	I 958	958
144	I 565	565
145	I 529	529
146	I 1221	1221
147	I 1292	1292
148	I 979	979
149	I 772	772
150	I 1218	1218
151	I 151	151
152	I 180	180
153	I 242	242
154	I 1342	1342
155	I 367	367
156	I 329	329
157	I 104	104
158	I 171	171
159	I 766	766
160	I 604	604
161	I 6	6
162	I 1156	1156
163	I 1149	1149
164	I 1077	1077
165	I 466	466
166	I 909	909

121	P 184	184
122	P 16	16
123	P 764	764
124	P 649	649
125	P 12	12
126	P 186	186
127	P 640	640
128	P 582	582
129	P 279	279
130	P 155	155
131	P 449	449
132	P 78	78
133	P 274	274
134	P 796	796
135	P 547	547
136	P 783	783
137	P 273	273
138	P 291	291
139	P 658	658
140	P 36	36
141	P 6	6
142	P 589	589
143	P 777	777
144	P 247	247
145	P 530	530
146	P 20	20
147	P 381	381
148	P 85	85
149	P 143	143
150	P 84	84
151	P 349	349
152	P 33	33
153	P 474	474
154	P 182	182
155	P 218	218
156	P 353	353
157	P 609	609
158	P 627	627
159	P 284	284
160	P 444	444
161	P 245	245
162	P 32	32
163	P 615	615
164	P 738	738
165	P 40	40
166	P 663	663

167	I 112	112
168	I 810	810
169	I 614	614
170	I 31	31
171	I 1277	1277
172	I 410	410
173	I 739	739
174	I 2	2
175	I 509	509
176	I 463	463
177	I 957	957
178	I 789	789
179	I 1343	1343
180	I 596	596
181	I 938	938
182	I 384	384
183	I 26	26
184	I 219	219
185	I 942	942
186	I 399	399
187	I 600	600
188	I 754	754
189	I 748	748
190	I 541	541
191	I 1300	1300
192	I 1151	1151
193	I 1182	1182
194	I 638	638
195	I 786	786
196	I 806	806
197	I 1226	1226
198	I 1293	1293
199	I 337	337
200	I 1020	1020
201	I 199	199
202	I 457	457
203	I 1092	1092
204	I 181	181
205	I 901	901
206	I 258	258
207	I 1136	1136
208	I 719	719
209	I 123	123
210	I 296	296
211	I 712	712
212	I 1172	1172

167	P 110	110
168	P 290	290
169	P 275	275
170	P 58	58
171	P 618	618
172	P 237	237
173	P 501	501
174	P 98	98
175	P 747	747
176	P 634	634
177	P 625	625
178	P 742	742
179	P 455	455
180	P 288	288
181	P 660	660
182	P 654	654
183	P 715	715
184	P 267	267
185	P 693	693
186	P 601	601
187	P 461	461
188	P 45	45
189	P 319	319
190	P 185	185
191	P 692	692
192	P 585	585
193	P 736	736
194	P 590	590
195	P 214	214
196	P 344	344
197	P 47	47
198	P 470	470
199	P 75	75
200	P 695	695
201	P 14	14
202	P 772	772
203	P 587	587
204	P 357	357
205	P 154	154
206	P 557	557
207	P 507	507
208	P 741	741
209	P 521	521
210	P 685	685
211	P 128	128
212	P 262	262

213	I 605	605
214	I 421	421
215	I 679	679
216	I 364	364
217	I 908	908
218	I 49	49
219	I 282	282
220	I 621	621
221	I 803	803
222	I 1147	1147
223	I 891	891
224	I 1203	1203
225	I 933	933
226	I 407	407
227	I 89	89
228	I 75	75
229	I 218	218
230	I 229	229
231	I 1217	1217
232	I 1237	1237
233	I 234	234
234	I 1019	1019
235	I 1033	1033
236	I 793	793
237	I 834	834
238	I 358	358
239	I 439	439
240	I 1141	1141
241	I 156	156
242	I 716	716
243	I 629	629
244	I 174	174
245	I 887	887
246	I 708	708
247	I 497	497
248	I 401	401
249	I 563	563
250	I 309	309
251	I 874	874
252	I 1055	1055
253	I 827	827
254	I 644	644
255	I 727	727
256	I 117	117
257	I 660	660
258	I 753	753

213	P 424	424
214	P 441	441
215	P 679	679
216	P 89	89
217	P 782	782
218	P 629	629
219	P 88	88
220	P 398	398
221	P 847	847
222	P 153	153
223	P 665	665
224	P 1	1
225	P 845	845
226	P 430	430
227	P 438	438
228	P 828	828
229	P 586	586
230	P 452	452
231	P 370	370
232	P 733	733
233	P 178	178
234	P 745	745
235	P 766	766
236	P 397	397
237	P 802	802
238	P 714	714
239	P 236	236
240	P 132	132
241	P 633	633
242	P 579	579
243	P 92	92
244	P 729	729
245	P 387	387
246	P 605	605
247	P 121	121
248	P 43	43
249	P 721	721
250	P 24	24
251	P 334	334
252	P 248	248
253	P 784	784
254	P 388	388
255	P 450	450
256	P 574	574
257	P 711	711
258	P 304	304

259	I 730	730
260	I 613	613
261	I 762	762
262	I 1114	1114
263	I 574	574
264	I 1106	1106
265	I 1165	1165
266	I 788	788
267	I 836	836
268	I 1207	1207
269	I 822	822
270	I 488	488
271	I 79	79
272	I 327	327
273	I 1338	1338
274	I 1183	1183
275	I 607	607
276	I 1333	1333
277	I 528	528
278	I 402	402
279	I 434	434
280	I 1353	1353
281	I 1233	1233
282	I 903	903
283	I 1105	1105
284	I 1029	1029
285	I 1100	1100
286	I 1327	1327
287	I 999	999
288	I 1119	1119
289	I 547	547
290	I 267	267
291	I 244	244
292	I 381	381
293	I 46	46
294	I 641	641
295	I 33	33
296	I 945	945
297	I 750	750
298	I 471	471
299	I 1101	1101
300	I 59	59
301	I 670	670
302	I 440	440
303	I 671	671
304	I 774	774

259	P 421	421
260	P 86	86
261	P 811	811
262	P 52	52
263	P 412	412
264	P 343	343
265	P 415	415
266	P 672	672
267	P 168	168
268	P 719	719
269	P 204	204
270	P 292	292
271	P 498	498
272	P 646	646

305	1 359	359
306	1 1319	1319
307	1 519	519
308	1 481	481
309	1 371	371