

## ESTRATÉGIAS COMPLEMENTARES DE MEDIAÇÃO DE MARCA TECNOLÓGICA NA REDE SOCIAL ONLINE

**Bianca Eickel<sup>1</sup>**;

**Richard Perassi<sup>2</sup>**;

***Abstract:** This article highlights the mediation strategies with complementary narratives adopted by senders of the Intelbras brand, when communicating with the general public and with business partners (distributors and retailers). The studied object is composed of two graphic interfaces of the brand's digital pages, available in the online social network that is supported by the Instagram platform. The study is categorized as descriptive-comparative and based on research developed by three stages: exploratory, bibliographic and documentary. From the Marketing perspective, it is considered that the narratives are strategically complementary. While one “pulls” people in general to seek branded products and services from business partners, the other “pushes” business partners to offer the brand's products and services. to the general public.*

*Keywords:* media; visual language; brand communication; interface design.

**Resumo:** Neste artigo são destacadas as estratégias de mediação com narrativas complementares adotadas por emissores da marca Intelbras, ao comunicarem-se com o público em geral e com as pessoas parceiras do negócio. O objeto estudado é composto por duas interfaces gráficas de páginas digitais da marca, na rede social online que é sustentada pela plataforma Instagram. O estudo realizado é categorizado como descritivo-comparativo e baseado em uma pesquisa desenvolvida em etapas: exploratória, bibliográfica e documental. Sob a perspectiva da área de Marketing, considera-se que as narrativas são estrategicamente complementares. Uma “puxa” (*pull*) as pessoas em geral para buscarem produtos e serviços da marca nas empresas distribuidoras e varejistas. A outra “empurra” (*push*) as pessoas parceiras (distribuidoras e varejistas) a oferecerem os produtos e serviços da marca ao público em geral.

*Palavras-chave:* mídia; narrativa visual; comunicação de marca; design de interface.

### 1 INTRODUÇÃO

Neste início do século XXI, entre outras possibilidades, a palavra “tecnologia” representa também o ramo de negócios de aparelhos eletrônico-digitaes, para serem instalados em residências e empresas ou usados como equipamentos móveis e de uso pessoal. Trata-se de um setor em

---

<sup>1</sup> Pós-graduação em *Design* – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2107-5098>. e-mail: [biaeickel@gmail.com](mailto:biaeickel@gmail.com)

<sup>2</sup> Pós-graduação em *Design* – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0696-4110>. e-mail: [richard.perassi@uol.com.br](mailto:richard.perassi@uol.com.br)

constante expansão, cujos portfólios oferecem ampla diversidade de produtos e serviços. Entre as marcas que representam esse ramo destaca-se neste artigo a empresa brasileira Intelbras.

De acordo com informações coletadas no *website* oficial da empresa, a marca Intelbras representa um negócio com 46 anos de atividades. No início, foi a primeira empresa brasileira a fabricar aparelhos para sistemas *Private Automatic Branch Exchange* (PABX), com tecnologia nacional, os quais permitem a troca automática de ramais privados (Intelbras, 2022b).

A partir de 1990, a empresa foi posicionada como provedora de múltiplos aparelhos e serviços de telecomunicações. Além disso, desde o início dos anos 2000, houve a constante “busca por maior conexão e proximidade com as pessoas”. Os gestores da empresa consideram que “inovação” é parte essencial da marca Intelbras, na qual a trajetória é percebida como “inovadora, inteligente e inspiradora”. Atualmente, há três unidades de fabricação no território nacional e 150 mil pontos brasileiros de venda de varejo e revendedores corporativos, que também exportam para países latino-americanos.

O portfólio de produtos é extenso e diversificado, dividido por área de atuação, inclui segmentos e produtos de segurança eletrônica, controle de acesso, redes, comunicação, energia e energia solar. Com a aquisição de outros negócios, como: Automatiza, Engesul, Seventh, Prediotech, Décio, Khomp e, mais recentemente, a empresa de energia solar Renovigi, a Intelbras amplia ainda mais seu alcance mercadológico.

Entre outros recursos de mediação e comunicação, os emissores da marca Intelbras são os únicos do seu segmento e porte que dispõem de duas páginas digitais na rede social sustentada pela plataforma Instagram. (1) Uma é especialmente usada para a comunicação interativa com pessoas gestoras e colaboradoras de empresas fornecedoras de insumos e distribuidoras ou varejistas dos produtos da marca. (2) Na outra página, busca-se comunicar e interagir com o público em geral. A mensagem básica é que a marca Intelbras está “sempre próxima” (Intelbras, 2022b).

O investimento em duas páginas digitais, para a comunicação com grupos distintos de destinatários, evidencia que os gestores da empresa também visam impulsionar os negócios da marca Intelbras, investindo em duas estratégias de Marketing, uma designada como “empurra” (*push*) e outra como “puxa” (*pull*) (Kotler, 2000).

Na tela de entrada da página digital Intelbras, que é voltada para o público em geral, as imagens apresentadas evidenciam o interesse dos emissores da marca “por maior conexão e

proximidade com as pessoas”. O detalhamento dessa observação é feito mais adiante neste texto. Todavia, é necessário considerar antecipadamente que, conscientemente ou não, a ênfase das pessoas contrasta com o tradicional enfoque publicitário que, prioritariamente, era dedicado às virtudes tangíveis e intangíveis dos próprios produtos e serviços.

Anteriormente, denunciava-se que, nos “tempos modernos”<sup>3</sup>, as pessoas eram escravizadas em função de máquinas e produtos (Chaplin, 1936). Isso indicava que 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-digitaes e outros produtos estão a serviço da liberdade e da felicidade das pessoas. Em síntese, observa-se que, comumente, os seres humanos sadios, livres, diversos e, principalmente, felizes são figuras centrais na comunicação do atual sistema produtivo-comercial, indicando o posicionamento publicitário contemporâneo como humanista ou antropocêntrico.

## 2 MATERIAIS E MÉTODO DE PESQUISA

Neste artigo, apresenta-se parte de um estudo sobre construção estético-simbólica de comunicação das marcas de tecnologia eletrônico-digital. Especificamente, trata-se de aspectos gerais da visualidade das telas das páginas organizacionais e multimídia (Instagram) de comunicação e interação da marca Intelbras com o público em geral e com suas parcerias, como foram observadas e capturadas online (Internet), na segunda quinzena do mês de maio de 2022.

As categorizações da pesquisa que resultou neste texto, principalmente, são baseadas nas proposições de Gil (2008), Minayo (2011) e Laestadius (2017). 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, 2008).

Em síntese, salienta-se que, (A) quanto à natureza do estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa. (B) Já por seus objetivos, a pesquisa realizada é caracterizada como descritiva. Todavia,

---

<sup>3</sup> O filme *Modern Times* (1936), que foi dirigido e estrelado por Charlie Chaplin (1889-1977). Entre outras proposições, no filme, denuncia-se a submissão das pessoas às máquinas na era mecânico-industrial.

(C) aspectos e recursos de pesquisa exploratória, bibliográfica e documental foram adotados como procedimentos técnicos.

### 3 CONCEITOS E ARRANJOS TEÓRICOS

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 expressa em diferentes linguagens. (Gosciola, 2007)

A linguagem objetiva ou que serve para a comunicação interpessoal é composta por duas realidades. (1) A primeira é expressiva e material, realizada com sons, imagens, odores, sabores ou texturas. (2) A segunda é conceitual ou convencional, instituída por arbitragens ou mitos sociais. As convenções decorrem de dogmas ou crenças, semelhanças e experiências (Perassi, 2001).

Quanto mais forte forem os sinais mais expressivas, impressionantes ou marcantes são as sensações causadas. Assim, as qualidades e as intensidades das sensações causam diferentes impactos sensorio-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 (Pedrosa, 2009).

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.

Löbach (2001) indicou três funções básicas para os produtos de Design: (1) estética, (2) simbólica e (3) prática. As interfaces gráfico-interativas das páginas digitais são produtos característicos de Design de Informação, que atuam no sistema tecnológico-digital em rede, com acesso e interação online. (A) Elementos ou aspectos gráfico-visuais e sinais sonoros das interfaces gráfico-digitais são recursos para as funções estética e simbólica. (B) Já os elementos como hiperlinks e outros comandos digitais são tipicamente práticos, porque alteram as funções ou os

ambientes virtuais da interface gráfico-interativa. Em síntese, as interfaces gráfico-digitais de acesso online suportam narrativas e habilitam funções, estabelecendo processos perceptivos, imersivos e interativos (Murray, 2003).

De sua parte, a plataforma digital Instagram sustenta páginas virtuais avulsas que compõem a rede social online. Assim, permite que organizações, como instituições ou empresas, e pessoas em geral possam compor interfaces gráfico-digitais para: (1) expressar sua identidade corporativa ou pessoal, (2) compor e disponibilizar mensagens multimídia ou multimodal e (3) estabelecer comunicações online interativas, hipermídias ou hipermodais (Saffer, 2010).

Com relação à marca Intelbras e às empresas em geral, a identidade visual-corporativa é oficialmente expressa e comunicada com os elementos do sistema gráfico de identificação. De acordo com Perassi (2001), o sistema gráfico é composto por: (a) cores corporativas, (b) fontes tipográficas oficiais, (c) logotipo, (d) símbolo gráfico ou pictograma, (e) *tagline* ou slogan e (f) outros elementos gráficos. Geralmente, o conjunto formado pelo “logotipo” e o “símbolo gráfico” ou “pictograma” é designado como “marca gráfica” ou “assinatura visual”. Tal conjunto é o elemento central do sistema gráfico de identificação. Todavia, assim como é observado na marca Intelbras, a assinatura visual costuma ser representada apenas pelo logotipo.

Além dos elementos gráficos da identidade empresarial, toda a comunicação da marca, nas mais diversas plataformas digitais ou materiais, visa expressar o posicionamento da empresa, diante de similares ou concorrentes, no contexto cultural e comercial do mercado. O objetivo é constituir um “arco narrativo”, como estrutura que permite uma percepção com começo, meio e fim, em função de objetivos específicos e do propósito geral. Para Oliveira (2012), a estrutura permite a reunião coerente de diversos aspectos como: imaginação poética, história, eventos, mitos e experiências.

Em síntese, o discurso eficiente da marca empresarial deve identificar, distinguir e representar uma oferta própria e característica na mente das pessoas, com relação ao ambiente cultural e comercial do mercado. Isso resume o posicionamento da empresa que, para Kotler (2000, p.265), serve para “desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores”.

Cada vez mais, entretanto, a comunicação interativa da marca deve ser ampliada e continuada, para interagir com representantes de outras instâncias diretamente relacionadas ao negócio. Isso deve ser feito sem desconsiderar o público final composto por pessoas que atuam

como consumidoras, clientes ou usuárias de produtos ou serviços. Há diferentes canais interativos e estratégias de distribuição de produtos, incluindo as mensagens ou os produtos de comunicação.

Kotler (2000) indica duas estratégias básicas de distribuição de informações e produtos. (1) Uma dessas é designada como “empurra” (*push*), buscando a interação, o convencimento e a parceria de distribuidores e varejistas, na divulgação e na defesa dos produtos e serviços da marca junto ao público em geral. (2) A outra é a estratégia que “puxa” (*pull*), buscando a comunicação, a interação e o convencimento do público em geral, para que as pessoas interessadas procurem, em varejistas ou empresas servidoras, os produtos e os serviços da marca.

Para Sant’Anna (1998), a publicidade deve divulgar mensagens e tornando-as públicas no amplo sistema de comunicação, usando recursos de Psicologia, para provocar emoções e impulsionar os desejos latentes das pessoas. Por sua vez, Kotler e Armstrong (2015) enfatizam que os desejos também são ligados às necessidades sociais de pertencimento a grupos culturais. Portanto, atualmente, as interfaces gráfico-funcionais sustentadas por plataformas digitais e interligadas na rede online permitem que, simultaneamente, sejam realizadas atividades de relações públicas, publicidade e propaganda e comercialização de produtos ou serviços. Assim, as interfaces multimídia assumem plenamente a função publicitária.

#### 4 O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

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.

Anteriormente, a construção da imagem da marca nas mentes das pessoas era principalmente focada nas qualidades próprias de produtos e serviços e nos cuidados para a correta composição e apresentação técnica, formal e semântica dos elementos da identidade gráfico-visual (Figura 1).

Figura 1 - Antigas peças gráfico-publicitárias de produtos eletrônicos.



Fonte: Pinterest (2022).

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; Olins, 2008). 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, 2022a), 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. Todavia, na parte apresentada a seguir (Intelbras, 2022a), 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.

A versão atual da marca gráfica Intelbras (Figura 2) apresenta só o logotipo, que é o nome da empresa escrito com visualidade própria. O logotipo da marca é todo composto com letras minúsculas ou tipos em caixa baixa e pode ser acompanhado com a *tagline* ou slogan “Sempre próxima”. Verde é a cor oficial da marca e predomina nas peças publicitárias.

Figura 2 – Elementos gráficos da identidade visual Intelbras



Fonte: Intelbras *brandbook* (2022a).

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. Em síntese, na página direcionada ao público em geral, a comunicação evidencia a oferta subjetiva aos clientes finais. Já os atributos específicos dos produtos e serviços da empresa são evidenciados na página dirigida às pessoas parceiras do negócio.

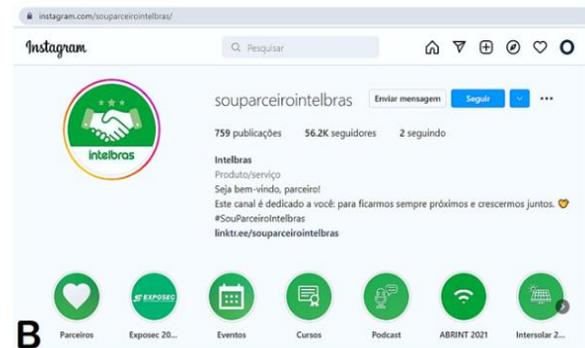
#### 4.1 A VISUALIDADE DA MARCA INTELBRAS NA PLATAFORMA INSTAGRAM

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 3A) e a outra é dirigida às pessoas parceiras da empresa, fornecedores, distribuidores, varejistas e outros (Figura 3B).

Figura 3 – (A) Página digital para o público. (B) Página digital para parceiros Intelbras



Fonte: Intelbras (2022c)

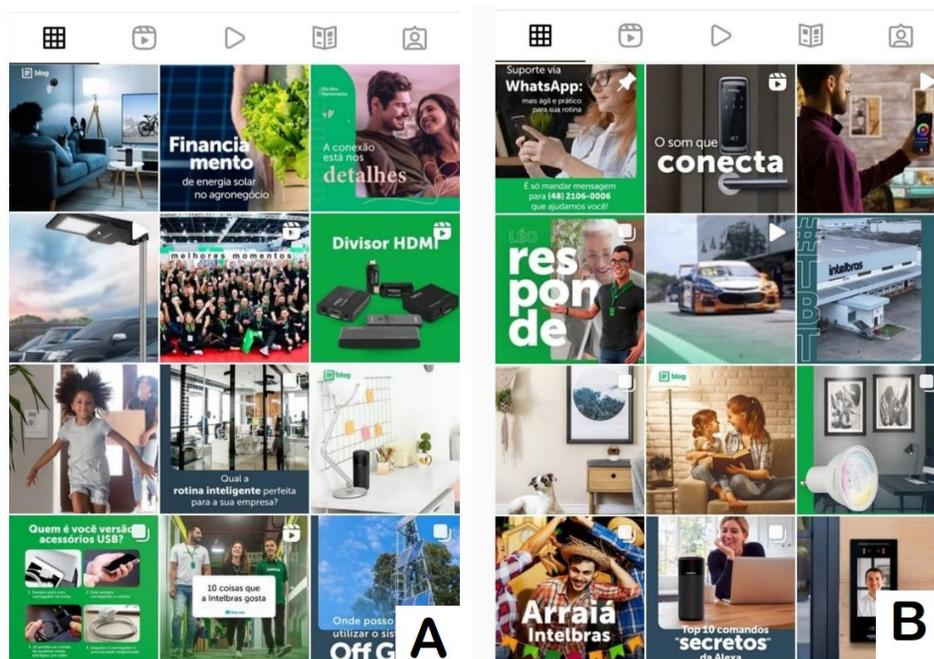


Fonte: Intelbras (2022d)

Na parte de cima da página digital (Figura 3A), 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 4 – (A) Print 1 das imagens da página. (B) Print 2 das imagens da página.



Fonte: Intelbras (2022c)

A parte ainda mais abaixo na página Instagram é a maior, a mais colorida e a que mais interessa neste estudo (Figura 4A e 4B). 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, 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 5 – (A) Selo com aperto de mãos. (B) Print das imagens da página.



Fonte: Intelbras (2022d)

Por sua vez, na parte superior da outra página: “soupleirointelbras” na mesma plataforma Instagram (Figura 3B), observa-se que as informações dispostas são basicamente as mesmas da primeira página Intelbras. Todavia, essas são agora direcionadas às (Intelbras, 2022) 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 5A). 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.

## 5 DISCUSSÃO E RESULTADOS

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). Adotando-se as funções dos produtos de Design propostas por Löbach (2001), observaram-se aspectos estéticos, simbólicos e funcionais.

Esteticamente, as duas páginas expressam visualidades aproximadas. (A) Nas partes superiores, há círculos verdes. (B) Nas partes inferiores e maiores, a diagramação das páginas é estruturada com linhas e colunas de quadrados com imagens. Todavia, (1) a visualidade da página destinada ao público em geral (Figura 4A e 4B) é clara, colorida, dinâmica e menos ordenada, sugerindo liberdade, emoção e euforia. Por sua vez, (2) a visualidade da página destinada às pessoas parceiras da marca é mais escura, ordenada e estável, sugerindo predominantemente formalidade técnica e racionalidade. Mesmo os elementos mais luminosos e, portanto, eufóricos são representados como efeitos técnicos de anúncios com luz neon.

Simbolicamente, (1) a interface da página destinada ao público, prioritariamente, enfoca o cotidiano das pessoas em geral, 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 e o contexto sociocultural é referenciado na mensagem associada às festas juninas. (2) Por sua vez, as imagens da interface dirigida às pessoas parceiras representam colaboradores Intelbras e recursos de comunicação e interação da empresa com as pessoas parceiras, colocando-se à disposição para prestar informações ou outros tipos de assistência e interlocução com distribuidores, varejistas e outros interessados.

Funcionalmente, as duas interfaces, seja a destinada ao público em geral ou a dirigida às pessoas parceiras do negócio, dispõem basicamente dos mesmos recursos de comunicação e interação com os públicos de interesse. Assim, as imagens enquadradas podem ser acionadas para mostrarem em outros ambientes virtuais, filmes ou produtos audiovisuais. Há também hiperlinks que conectam as pessoas com outras páginas virtuais de interesse. Há ainda anúncios ou cartazes digitais, com lembretes de eventos ou promoções e espaços interativos, para receberem perguntas ou outras manifestações das pessoas usuárias do sistema digital, além de endereços eletrônicos para comunicação online.

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).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se enfim que houve um sutil ajuste entre a unidade necessária para a identificação da marca e a diversificação de discursos destinados aos interesses de públicos diferentes. Como foi assinalado anteriormente, há duas realidades básicas na composição de narrativas. (1) A primeira é expressiva e material (forma) e (2) a outra é imaterial, conceitual ou convencional (conteúdo).

No plano mais superficial das interfaces gráficas, as narrativas visuais são realizadas 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 e outra dirigida às pessoas parceiras da marca.

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.

## REFERÊNCIAS

Chaplin, C. (1936). *Modern Times*. United Artists.

Field, S. (2001). *Manual do roteiro*. Editora Objetiva.

Giannetti, E. (2005). *Autoengano*. Companhia das Letras.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (1ª ed., vol. 4). São Paulo: Atlas.

Gosciola, V. (2007). *A linguagem audiovisual do hipertexto*. Ferrari, P. Hipertexto, hipermídia. São Paulo: Contexto.

Intelbras. (2022a). *Brandbook. O guia da nossa essência*. Acessado em 10 de junho, 2022 em <https://brandbook.intelbras.com>

- Intelbras. (2022b). *Institucional Intelbras*. Acessado em 10 de junho, 2022 em <https://www.intelbras.com/pt-br/institucional>
- Intelbras [@intelbras]. (2022c). *Feed* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acessado em 10 de junho, 2022 em <https://www.instagram.com/intelbras/>
- Intelbras [@soupleirointelbras]. (2022d). *Feed* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acessado em 10 de junho, 2022 em <https://www.instagram.com/soupleirointelbras/>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Laestadius, L. (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.
- Löbach, B. (2001). *Design industrial*. Rio de Janeiro: Edgard Blücher.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.
- Minayo, M. C. d. S. (2011). *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade* (25ª ed.). Vozes Ltda.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck*. São Paulo: Unesp.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. United Kingdom: Thames & Hudson.
- Oliveira, M. C. S. L. (2012). Narrativas e desenvolvimento da identidade profissional de professores. *Cadernos Cedes*, 32, 369-378.
- Pedrosa, I. (2009). *Da cor à cor inexistente* (10ª ed.). Senac Nacional.
- Perassi, R. (2001). A Visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. In *Anais XXIV Congresso brasileiro de ciências da comunicação*. Campo Grande, Minas Gerais, Brasil: Intercom.
- Pinterest. (2022). *Anúncios antigos*. Acessada em 08 de junho, 2022 em <https://br.pinterest.com/>
- Saffer, D. (2010). *Designing for interaction: creating innovative applications and devices*. EUA: New Readers.
- Sant'Anna, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica e prática* (7ª ed.). São Paulo: Pioneira.