

Bianca Ariela Eickel Barel, Richard Perassi Luiz de Sousa *

O design dos produtos publicitário sustentáveis em marcas de tecnologia: A influência em novas ordens de consumo

* **Bianca Ariela Eickel Barel** é Mestre e Doutoranda em Design (Pós Design/UFSC). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UNISC, 2017). Publicitária na Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) alocada sob edital público (Fapesc) ao Programa Agroinovação. Integrante do grupo de pesquisa Significação da marca, informação e comunicação organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq) e do Grupo de Pesquisa LEMME - Inovação Digital.
biaeickel@gmail.com
ORCID 0000-0003-2107-5098

Richard Perassi Luiz de Sousa é Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP, 2001). Mestre em Educação (UFMS, 1995). Bacharel e Licenciado em Artes (UFJF, 1984/86). Professor titular na Universidade Federal de Santa Catarina, atua nos cursos de graduação em Design e Animação e nos programas de pós-graduação em Design e Engenharia e Gestão do Conhecimento. Realizou estágio pós-doutoral no Instituto de Arte e Design (IADE/Lisboa, 2015/1) e lidera o grupo de pesquisa Significação da marca, informação e comunicação organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq).
richard.perassi@ufsc.br
ORCID 0000-0003-0696-4110

Resumo Esse estudo discute a relação entre a comunicação publicitária em marcas de tecnologia que utilizam a temática sustentável como estratégia de promoção da marca e sua contribuição para a promoção da sustentabilidade na sociedade, visando uma melhor qualidade de vida. A pesquisa, centrada na marca Intelbras, utiliza uma abordagem estético-simbólica, analisando o design dos produtos publicitários no Instagram em julho de 2023. A metodologia qualitativa, baseada em análise minuciosa, revela que a comunicação sustentável tem potencial para influenciar positivamente novas as ordens de consumo. Conclui-se enfatizar a necessidade de alinhar estratégias comerciais voltadas para parceiros de negócios com os princípios sustentáveis. A marca Intelbras exemplifica uma abordagem visual e discursiva que valoriza a energia solar na comunicação com os clientes consumidores, contribuindo para uma sociedade mais consciente e responsável, no entanto apresenta conflitos simbólicos sustentáveis e comerciais no design dos produtos publicitários direcionados aos revendedores e parceiros de negócios.

Palavras Chave Design; comunicação publicitária, marcas de tecnologia, sustentabilidade.

The Design of Sustainable Advertising Products for Tech Brands: The Influence on New Orders of Consumption

Abstract *This study discusses the relationship between advertising communication in tech brands that use sustainable themes as a brand promotion strategy and their contribution to promoting sustainability in society, aiming for a better quality of life. The research, centered on the Intelbras brand, employs an aesthetic-symbolic approach, analyzing the design of advertising products on Instagram in July 2023. The qualitative methodology, based on detailed analysis, reveals that sustainable communication has the potential to positively influence new orders of consumption. It concludes by emphasizing the need to align commercial strategies aimed at business partners with sustainable principles. The Intelbras brand exemplifies a visual and discursive approach that values solar energy in communication with consumer clients, contributing to a more conscious and responsible society, but it also presents sustainable and commercial symbolic conflicts in the design of advertising products directed at resellers and business partners.*

Keywords *Design; advertising communication, tech brands, sustainability*

El Diseño de Productos Publicitarios Sostenibles en Marcas de Tecnología: La Influencia en Nuevas Órdenes de Consumo

Resumen *Este estudio discute la relación entre la comunicación publicitaria en marcas de tecnología que utilizan temas sostenibles como estrategia de promoción de marca y su contribución a la promoción de la sostenibilidad en la sociedad, buscando una mejor calidad de vida. La investigación, centrada en la marca Intelbras, emplea un enfoque estético-simbólico, analizando el diseño de los productos publicitarios en Instagram en julio de 2023. La metodología cualitativa, basada en un análisis detallado, revela que la comunicación sostenible tiene el potencial de influir positivamente en nuevas órdenes de consumo. Se concluye enfatizando la necesidad de alinear estrategias comerciales dirigidas a socios comerciales con principios sostenibles. La marca Intelbras ejemplifica un enfoque visual y discursivo que valora la energía solar en la comunicación con clientes consumidores, contribuyendo a una sociedad más consciente y responsable, pero presenta conflictos simbólicos sostenibles y comerciales en el diseño de productos publicitarios dirigidos a revendedores y socios comerciales.*

Palabras clave *Diseño; comunicación publicitaria, marcas de tecnología, sostenibilidad.*

Introdução

A pesquisa científica e desenvolvimento de produtos com bases sustentáveis tem ganhado destaque como uma abordagem necessária para lidar com os desafios ambientais e sociais da atualidade. Nesse contexto, marcas de tecnologia tem adotado estratégias de comunicação publicitária que destacam a temática da sustentabilidade como uma forma de promover suas marcas. Esse artigo explora como essa abordagem pode influenciar novas ordens de consumo, estimulando práticas mais sustentáveis na sociedade.

Objetivos

Esse estudo tem como objetivo analisar a relação entre a comunicação publicitária em marcas de tecnologia (tech brands) que utilizam a temática sustentável como estratégia de promoção da marca e sua contribuição para a promoção da sustentabilidade na sociedade. Para isto, foi realizada uma investigação de como as marcas de tecnologia incorporam a temática sustentável em sua comunicação publicitária. Ainda, analisou-se o papel das marcas de tecnologia na definição de novas ordens de consumo direcionadas à sustentabilidade. Por fim, avaliou-se o design dos produtos publicitários e o impacto das estratégias na marca de tecnologia.

Conceitos e Arranjos Teóricos

Neste estudo, os conceitos e arranjos teóricos consistem na comunicação publicitária que desempenha um papel fundamental na definição de novas ordens de consumo, especialmente quando alinhada ao marketing verde (Wei et al. 2017). Por meio de estratégias de design, comunicação e marketing, as marcas de tecnologia tem o poder de influenciar as percepções e escolhas dos consumidores, promovendo a adoção de produtos e práticas mais sustentáveis (Harari 2020; Sampaio 1999; Sant'Anna 2006). O ceticismo do consumidor verde em relação à publicidade pode desempenhar um papel moderador nesse processo (Manuel, Youn, e Yoon 2014), uma vez que os consumidores verdes buscam informações confiáveis e úteis para embasar suas decisões de compra. Nesse contexto, as marcas tecnológicas tem investido em pesquisa e desenvolvimento de produtos com eficiência energética, além de adotar práticas relacionadas à responsabilidade social e governança corporativa. Através da publicidade, essas marcas destacam suas iniciativas e transmitem valores de sustentabilidade no design, fortalecendo sua imagem e reputação junto aos consumidores conscientes e exigentes. A análise dos produtos de comunicação publicitária sob essa

perspectiva estratégica e sob o comportamento visual da função prática, estética e simbólica propostas por Lobach (2001) fornece uma estrutura teórica abrangente para entender a relação entre as marcas tecnológicas e a sustentabilidade.

A influência da comunicação publicitária e seus produtos na definição de novas ordens de consumo

O design de produtos publicitários alinhado ao marketing verde desempenha um papel fundamental na formação de atitudes, comportamentos e preferências dos consumidores. Desempenha um papel fundamental na aceleração e ampliação da mudança sustentável, tornando a sustentabilidade visível, tangível e cativante. Embora grande parte dos esforços das empresas nessa área se concentre em questões como agricultura, energia, transporte, materiais, manufatura e reciclagem, o marketing também desempenha um papel importante na liderança e na definição das expectativas do público. Portanto, o marketing verde desempenha um papel estratégico ao transmitir e promover essas características para estabelecer conexões significativas com os consumidores e moldar suas preferências (IEMA 2021).

Da mesma forma, as marcas de tecnologia têm o poder de influenciar as percepções do público e direcionar suas escolhas de consumo (Ries e Trout 1987; Sampaio 1999). Ao utilizar a temática científica sustentável em suas campanhas publicitárias, essas marcas podem moldar novas ordens de consumo, destacando a importância da sustentabilidade e incentivando a adoção de produtos e práticas mais responsáveis. No entanto, é preciso levar em consideração implicações, não apenas sobre a sustentabilidade, mas a relação da temática com o comportamento do consumidor, a fim de averiguar as estratégias e os produtos de comunicação estão adequados ao público. Segundo Wei et al (2017) o termo consumidor verde é aquele que demonstra uma preocupação e consciência ambiental significativas, buscando produtos e serviços que sejam social e ambientalmente responsáveis. Na literatura sustentável há discussões e outras terminologias sugeridas. No entanto, para esse estudo adotaremos o consumidor verde para ser referência a esse público.

O ceticismo na publicidade é um fator presente neste perfil (Wei et al. 2017), é um elemento do conhecimento de persuasão e se refere a uma postura desfavorável em relação aos motivos e alegações apresentadas pelos anunciantes. Consumidores céticos têm uma propensão maior a questionar e desconfiar das mensagens persuasivas, reconhecendo a presença de intenções comerciais subjacentes. Esse ceticismo publicitário também influencia a maneira como os consumidores interpretam e reagem às mensagens e produtos publicitários, resultando em uma avaliação que as considera menos verídicas, menos confiáveis e mais tendenciosas. Consequentemente, os consumidores céticos apresentam menor inclinação para reagir

positivamente a mensagens específicas, com caráter ambíguo e intangíveis (Manuel, Youn, e Yoon 2014).

Segundo Willis et al. (2023) há uma prática empresária denominada *greenwashing* que consiste na aplicação de estratégias enganosas, por parte das empresas, que levam à apresentação de uma imagem de responsabilidade ambiental, mesmo quando suas ações não estão alinhadas com tais alegações. O *greenwashing* está estreitamente associado ao ceticismo na publicidade, uma vez que ambas as temáticas envolvem a análise crítica das mensagens transmitidas pelos anunciantes.

Para Wei et al (2017), o ceticismo foi abordado como um papel moderador entre a confiança verde e as atitudes em relação aos produtos verdes. Compreendeu-se que o comportamento do consumidor verde é influenciado por fatores como atitudes em relação à sustentabilidade, envolvimento ambiental, intenção de compra verde e confiança nas alegações de sustentabilidade dos produtos, as quais a publicidade é responsável pela construção visual. Além disso, evidências apontam que a utilidade informacional, ou seja, a percepção de que as informações fornecidas são úteis e confiáveis, desempenha um papel mediador nas relações entre os determinantes e o comportamento do consumidor verde.

A relação entre marcas de tecnologia e sustentabilidade

No contexto da sustentabilidade, as empresas apresentam uma postura de agentes de mudança e inovação. Elas têm direcionado seus esforços para pesquisa e desenvolvimento de produtos que se destacam pela eficiência energética, visando reduzir o consumo de energia. Além disso, essas marcas investem em tecnologias geradoras de energias renováveis, como a incorporação de painéis solares em seu portfólio de produtos. Mais recentemente, têm-se dedicado também ao desenvolvimento de carregadores específicos para veículos elétricos, buscando fomentar a transição para uma mobilidade sustentável (IEMA 2021).

Com o progresso tecnológico do ramo de negócios de aparelhos eletrônico-digitais, há uma crescente pressão dos acionistas, mercado financeiro e entidades globais para a adoção sustentável de iniciativas e produtos. Essas iniciativas, sendo elas por benefício ambiental, social ou mercadológico, demonstram o comprometimento das marcas de tecnologia em contribuir para a mitigação dos impactos ambientais e promover soluções mais sustentáveis.

O termo ESG (Environmental, Social and Governance) tem se tornando proeminente no mercado financeiro, refletindo uma preocupação crescente com a sustentabilidade. A sigla foi cunhada em 2004 pelo Pacto Global, uma ação alinhada com as Nações Unidas e presente em mais de 160 países. A exigência é para as empresas encontrar-se cada vez mais conscientes da importância das questões ambientais, sociais e de governança nas suas ope-

rações, e isso tem sido levado em consideração nas análises de riscos e nas decisões de investimentos no mercado (Global [s.d.]). Nesse contexto, a publicidade é uma ferramenta utilizada pelas empresas para promover suas marcas e demonstrar seu compromisso com ESG. Por meio de estratégias de comunicação e marketing, as empresas destacam suas práticas e iniciativas relacionadas a sustentabilidade, responsabilidade social e governança corporativa, buscando construir uma imagem positiva e fortalecer sua reputação junto aos consumidores e investidores. A publicidade se torna, assim, um meio de evidenciar o alinhamento das empresas com os princípios ESG e de transmitir valores relacionados à sustentabilidade, de forma a atrair e engajar stakeholders cada vez mais conscientes e exigentes.

Para Perassi (2001) no contexto da administração e comunicação das marcas, a visualidade reflete uma tendência que valoriza as codificações expressivas e subjetivas em detrimento das codificações lógico-objetivas. Isso implica destacar os atributos intangíveis e simbólicos da marca em vez das propriedades materiais e objetivas dos produtos. No entanto, essa ênfase na estética subjetiva contrasta com o princípio da funcionalidade, que preza pela objetividade e durabilidade do produto.

Também contrasta com o conceito de sustentabilidade e as características do consumidor verde, que tende a persuasão com comunicações publicitárias que possuam funcionalidade, ou seja, uma utilidade informacional para que a confiança nas alegações de sustentabilidade dos produtos sejam efetivas (Wei et al. 2017).

A evolução comunicacional das marcas tecnológicas tem resultado em um contraste entre os atributos intangíveis e simbólicos da marca e as propriedades materiais e objetivas dos produtos. No entanto, essa dicotomia não implica, necessariamente, uma exclusão de um, em detrimento do outro, mas sim uma abordagem mais humanista ao longo do tempo. As marcas perceberam que o foco exclusivo nas características técnicas dos produtos não era suficiente, e passaram a adotar estratégias que estabelecem uma conexão emocional com o público. Reconheceu-se que as pessoas não se relacionavam apenas com os aspectos práticos dos produtos, mas também com os valores, experiências e identidade que eles representavam. Como resultado, a comunicação publicitária passou a explorar narrativas mais humanizadas, enfatizando os benefícios emocionais e sociais que os produtos tecnológicos poderiam proporcionar (Eickel e Perassi, 2023).

A dicotomia presente entre a publicidade que nasceu para exercer uma função fundamental na divulgação não apenas da marca em foco, mas também da ética capitalista-consumista que emergiu com a revolução industrial (Harari 2020), agora está presente também com um papel fundamental na aceleração e ampliação da mudança sustentável (IEMA 2021). Em ambos os papéis, a publicidade permanece moldando comportamentos e incentivando o consumo. Ao explorar os anseios do público em geral, a publicidade reitera a concepção de que a felicidade e o autodesenvolvimento estão intrinsecamente ligados à incessante aquisição de produtos e serviços, sendo eles sustentáveis ou não, será determinado pela ordem de consumo vigente.

Para compreender a utilização dos produtos de comunicação publicitária com base sustentável das marcas tecnológicas requer a aplicação de conceitos alinhados com seu aspecto visual. Isso significa considerar tanto a expressividade material desses produtos, como imagens e sons (Primeira Realidade), quanto os aspectos conceituais ou convencionais que comunicam valores e significados por meio de convenções sociais (Segunda Realidade). É importante também entender que a intensidade e qualidade dessas sensações visuais têm a capacidade de impactar os espectadores de forma sensorial, emocional e cognitiva (Perassi, 2001).

Lobach (2001) propõe uma abordagem que analisa os produtos sob três perspectivas distintas: função prática, função estética e função simbólica. A função prática refere-se à utilidade e ao desempenho do produto, ou seja, sua capacidade de satisfazer as necessidades do usuário e realizar sua função principal de maneira eficiente. Essa perspectiva considera aspectos como funcionalidade, durabilidade, facilidade de uso e segurança, buscando atender às demandas práticas dos consumidores.

A função estética, por sua vez, aborda os aspectos visuais e sensoriais do produto. Envolve a apreciação da forma, cor, textura e outros elementos estéticos que contribuem para a atratividade e o prazer estético do usuário. A função estética desempenha um papel importante na experiência do consumidor, podendo influenciar sua percepção e satisfação em relação ao produto.

Por fim, a função simbólica diz respeito ao significado e à representação cultural do produto. Ela está relacionada aos símbolos, valores e ideias que o produto transmite, bem como à identidade e ao status social que ele pode conferir ao seu proprietário. A função simbólica pode envolver questões de estilo de vida, identidade pessoal, pertencimento a um grupo ou expressão de valores individuais ou coletivos.

O posicionamento Estratégico Sustentável da Marca Intelbras

Possuir um posicionamento estratégico com base sustentável para uma marca reside na capacidade de alinhar suas atividades comerciais com os princípios e valores relacionados à sustentabilidade ambiental, social e econômica. Isso implica em adotar medidas que visam minimizar o impacto negativo das operações no ambiente, promover a responsabilidade social e contribuir para a construção de uma economia justa e equilibrada. Ao adotar um posicionamento estratégico com base na sustentabilidade, as marcas podem comunicar efetivamente os seus esforços de atingir os seus objetivos de mediano e longo prazo de desenvolvimento sustentável, evitando práticas de greenwashing fortalecendo assim sua reputação, criar valor a longo prazo, conquistar a confiança e a fidelidade dos consumidores, além de se diferenciar da concorrência em um mercado cada vez mais consciente (Ries e Trout 1987; Sant'Anna 2006; Wei et al. 2017).

Segundo Martins (2006) o brandbook desempenha um papel crucial na construção do posicionamento estratégico, pois fornece diretrizes claras e consistentes sobre como os elementos visuais da marca devem ser aplicados de forma coerente aos princípios e valores. Essas diretrizes visam garantir a coerência e a uniformidade da marca em todas as suas manifestações. Logo, quando a empresa institucionaliza seus princípios e valores sustentáveis e incorpora ao brandbook, permite manter o reconhecimento e a percepção positiva da marca, trabalhando com coerência em todas as suas manifestações. Desta forma, a gestão de marca se torna essencial para evitar práticas de greenwashing.

O segundo o brandbook da Intelbras (2023a), o posicionamento da marca nas mais diversas aplicações, 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.

Acredita-se que a citação mencionada anteriormente exhibe a parte mais direta e concreta do posicionamento e da comunicação da marca. No entanto, observamos que o posicionamento da marca Intelbras não menciona explicitamente compromissos relacionados à sustentabilidade. O foco principal está na confiabilidade, tecnologia, simplicidade e proximidade. Contudo, é importante ressaltar que a ausência de menção direta à sustentabilidade não implica necessariamente na falta de compromisso com questões ambientais.

Presente no site oficial da empresa, a área institucional abriga uma seção intitulada “Sustentabilidade”, a qual é subdividida em quatro categorias: Responsabilidade social, Meio Ambiente, Descarte de produtos e Relatório de Sustentabilidade. Nessas subdivisões, são apresentadas breves descrições de uma variedade de programas e campanhas de conscientização em que a empresa participa e/ou promove. No segmento dedicado ao meio ambiente, denominado “Campanhas de conscientização” (Intelbras 2023d), são relatados os seguintes dados:

Todos os anos realizamos diversas campanhas na empresa, focando em saúde, segurança, meio ambiente e nossa responsabilidade para com esses temas. Além disso, temos campanhas que incentivam o consumo consciente, a reciclagem correta de resíduos eletroeletrônicos e o descarte seguro de pilhas, baterias e óleo vegetal usado.

Acredita-se que tais campanhas sejam direcionadas aos colaboradores presentes na empresa. Além disso, na seção do site dedicada à sustentabilidade, está disponível a primeira publicação do Relatório Anual de Sustentabilidade, referente às iniciativas e ações realizadas no ano de 2021, publicado em 2022. Nas primeiras páginas, é possível identificar uma seção dedicada à “mensagem do presidente” (Intelbras 2022), na qual são mencionadas diversas estratégias de negócio, incluindo, entre outras, a seguinte citação:

(...)consolidamos a frente de energia solar, em linha com nossas estratégias de crescimento de longo prazo. O segmento de energias limpas tem ganhado cada vez mais relevância no mercado e será um fator crucial para a transição a uma economia de baixo carbono. Acreditamos que, ao priorizar o desenvolvimento sustentável, também fortalecemos nossas operações.

Segundo a marca (Intelbras 2022), seu planejamento estratégico avançou ao adquirir a empresa Renovigi em 2022 no seguimento de Energia Solar. As operações estão sendo aprimoradas para diminuir os riscos e os impactos ambientais, bem como para promover a economia circular, por meio da melhor gestão dos recursos utilizados. Conta-se com um Sistema de Gestão Ambiental para direcionar o uso eficiente de materiais e elementos naturais.

À medida que o negócio cresce, aumentam os insumos para fabricar as soluções. Para garantir a eficiência no uso dos recursos naturais necessários, é realizada a gestão de água, energia, emissões e resíduos. Além disso, há um programa de logística reversa para incentivar a circularidade dos produtos no pós-venda.

Em 2021, um importante marco para a gestão ambiental da empresa foi a certificação na ISO 14001 das filiais São José (SC) e Manaus (AM), em 2022, a filial de Santa Rita do Sapucaí (MG) também recebeu a certificação, sendo um importante padrão internacional que estabelece diretrizes para a implementação de um sistema de gestão ambiental, visando reduzir o impacto ambiental das organizações.

Em janeiro de 2021, foi realizada a inauguração de uma usina fotovoltaica na filial localizada em São José (SC), a qual abrange uma área de 8.238 m² e conta com a instalação de filtros e painéis solares no teto da unidade. Para os próximos anos, está prevista a implantação de usinas nas unidades de Manaus e Santa Rita do Sapucaí. Além disso, destaca-se que a unidade em construção em Tubarão também será equipada com uma usina fotovoltaica, reforçando o compromisso da empresa com a utilização de fontes de energia renovável e sustentável (Intelbras 2022).

Materiais e Métodos

Este artigo apresenta uma parte de um estudo que se concentra na construção estético-simbólica da comunicação das marcas de tecnologia eletrônico-digital brasileiras. Especificamente, trata-se de aspectos gerais da visualidade dos materiais divulgados nas 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 primeira quinzena do mês de julho de 2023.

O critério de seleção dos produtos publicitários compreende, primeiro, um recorte temporal do último mês do semestre de 2023 (01/06/2023 a 30/06/2023). O segundo critério foi a temática sustentabilidade, sendo aplicada na imagem ou texto de apoio que acompanha o produto de comunicação. O estudo foi conduzido por proposições de Gil (2009), por meio de uma revisão bibliográfica, analisando artigos científicos, relatórios de mercado e campanhas publicitárias de marcas de tecnologia que adotam a temática da pesquisa científica sustentável. Quanto à natureza do estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa.

A metodologia empregada foi a análise minuciosa (close reading), baseia-se na leitura cuidadosa do objeto de estudo, partindo de uma perspectiva observacional ou fenomenológica. Utilizando a observação sistemática, o estudo descritivo resulta em uma postura indagativa e exploratória, com o objetivo de realizar uma descrição crítica do objeto de estudo, sem necessariamente buscar uma explicação completa (Gil 2009). Dentre as publicações realizadas pela marca no mês de julho de 2023, foram selecionados exemplos representativos para ilustrar as estratégias de comunicação e seus impactos na promoção da sustentabilidade e na mudança de comportamento dos consumidores.

Resultados

A Visualidade da Sustentabilidade da Marca Intelbras na Plataforma Instagram

Serão apresentados exemplos de design de produtos publicitários da marca de tecnologia Intelbras que incorporaram a temática sustentável em sua comunicação. Foram analisados casos em que a marca destacou os benefícios ambientais de seus produtos, como a redução do consumo de energia e/ou a diminuição do impacto ambiental. Também serão exploradas estratégias que promovem o consumo consciente, como a troca de dispositivos antigos por modelos mais eficientes e duradouros.

Como ponto de partida, os estudos apresentados por Eickel e Perassi (2023), estabelece duas narrativas centrais para as duas páginas digitais da Intelbras na plataforma Instagram. (1) A primeira possui a comunicação

voltada para os consumidores com o objetivo de “puxar” o consumo e a segunda (2) com o objetivo de “empurrar” os produtos aos parceiros de negócios e motivar o fornecimento dos produtos para os consumidores, gerando um círculo estratégico de apoio.

Em resumo, as interfaces gráficas das páginas digitais da Intelbras na plataforma Instagram apresentam uma divisão visual. Por um lado, (A) há uma parte mais formal e diagramática que estrutura as duas páginas, com figuras quadrangulares ou retangulares. Por outro lado, (B) existe uma parte mais expressiva e menos formal, composta por manchas e planos que variam em tonalidades e cores. E para essa segunda que esse estudo será direcionado (Eickel e Perassi 2023; Löbach 2001; Perassi 2001).

Posicionamento e visualidade na página digital para o público geral: @Intelbras

Foram realizadas 21 publicações no mês de junho de 2023 na página da marca, 2 apresentam a temática “energia solar” que se enquadra nas observações deste estudo. O grupo selecionado é composto, por ordem crescente de publicação, um vídeo ilustrado (Figura 1) e animado, e uma publicação estática (Figura 2) ambas relacionam o produto gerador de energia solar.

Na leitura visual das imagens (Figura 1), alguns aspectos destacam-se imediatamente, como a simplicidade e clareza. A sobreposição aplicada na Figura 1A indica a busca por um controle visual único, evitando a segregação na leitura imediata. O posicionamento central do círculo amarelo proporciona unidade aos retângulos, que se encontram em posição inclinada no eixo de simetria diagonal em contraponto com a sua base. Essa inclinação gera uma ligeira instabilidade visual, capturando a atenção do observador e proporcionando a sensação de movimento e profundidade. O círculo amarelo, que unifica e centraliza as formas, remete à temática do design deste produto publicitário, relacionada à energia solar. Podemos observar que a tonalidade da página está direcionada a cor verde presente no Brandbook da empresa como a sua cor principal (Intelbras 2023a), por isso se torna a cor predominante em seus materiais.

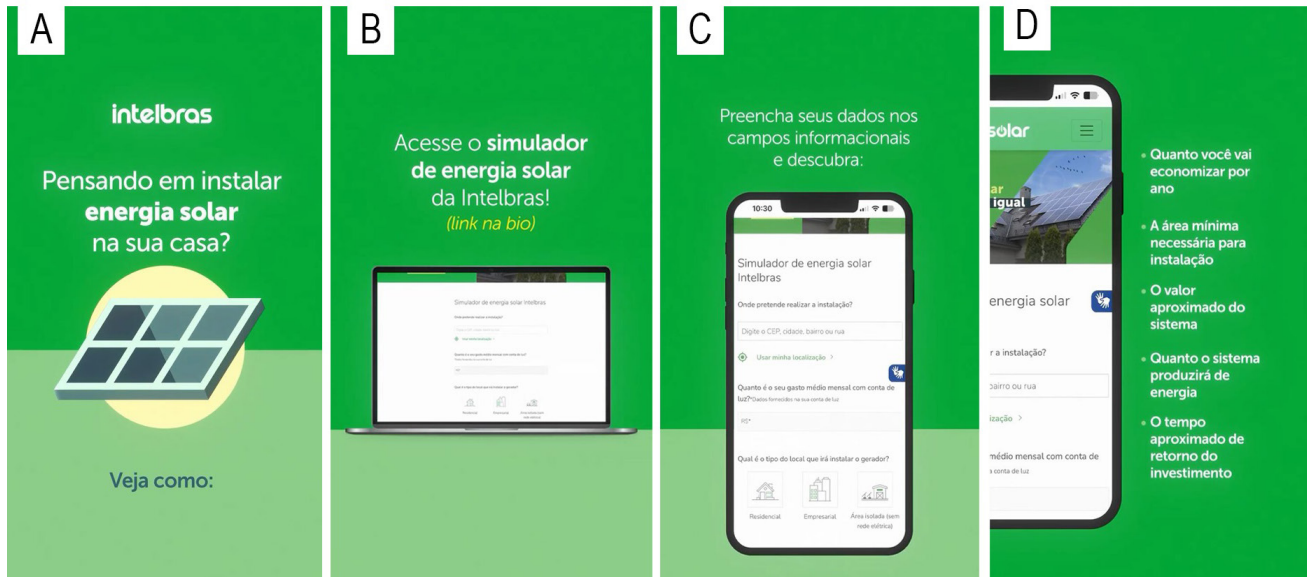


Figura 1 Print do design de produto publicitário: sequência de frames.
Fonte: Intelbras 2023b

Ainda observando a Figura 1, o texto revela uma estratégia persuasiva por parte da marca Intelbras para promover a instalação de energia solar em residências. O uso de um discurso direto e imperativo, com o convite “Pensando em instalar energia solar na sua casa?” (Figura 1A), busca envolver e despertar o interesse do leitor. A utilização do pronome possessivo “sua” reforça a ideia de personalização e individualidade, estimulando a identificação do público geral com a proposta.

O texto apresenta uma abordagem informativa ao mencionar o simulador de energia solar da Intelbras (Figura 1B), o qual é sugerido como recurso para o leitor obter informações relevantes sobre a instalação desse sistema em sua residência. São mencionadas algumas vantagens que podem ser obtidas ao preencher os dados no simulador, como a economia anual, a área mínima necessária para instalação, o valor aproximado do sistema, a quantidade de energia produzida pelo sistema e o tempo estimado de retorno do investimento (Figura 1D).

Essa estratégia discursiva visa fornecer informações concretas e tangíveis, visando convencer o leitor sobre os benefícios e vantagens da adoção da energia solar, com base em dados personalizados e relevantes para a sua realidade. O uso de termos como “economizar”, “valor aproximado” e “tempo de retorno do investimento” (Figura 1D) apela para a racionalidade e aspectos financeiros, buscando despertar o interesse do leitor ao ressaltar os potenciais economias e retorno financeiro que a instalação de energia solar pode proporcionar.



Figura 2 Print do design de produto publicitário: sequência de imagens de uma publicação.

Fonte: Intelbras 2023b

A análise da estrutura perceptiva do objeto fotográfico da Figura 2 revela elementos que contribuem para a percepção visual da cena. A casa simples de madeira, localizada sobre o solo de barro e grama, está isolada pois a maior parte da imagem é ocupada pelo solo, além da ausência de outras casas na cena. A perspectiva aérea baixa e diagonal oferece uma visão incomum da casa, transmitindo uma sensação de profundidade e oferecendo uma perspectiva mais ampla para o observador. No primeiro plano, destaca-se a presença de painéis solares no pátio da casa, posicionados de forma proeminente. Essa estrutura de painéis solares atrai a atenção visual, sugerindo a temática principal da imagem relacionada à energia solar e sustentabilidade. A combinação desses elementos na composição da fotografia proporciona uma leitura visual interessante e enfatiza a integração da casa com tecnologias sustentáveis.

O texto presente na Figura 2 revela uma abordagem focada nos impactos positivos da energia solar na vida das comunidades. O texto inicia com uma pergunta retórica que busca despertar a curiosidade e o interesse do leitor em relação ao tema abordado. Em seguida, no texto de apoio a imagem, é mencionado o programa nacional Mais Luz, desenvolvido em parceria entre a Intelbras Solar e a Energisa, que teve como objetivo levar acesso à energia elétrica para mais de 30 comunidades da Amazônia Legal.

Posicionamento e visualidade na página digital para o público parceiro: @souparceiroIntelbras

Foram realizadas 87 publicações durante o mês de junho de 2023. Ao analisar as imagens, observamos as tonalidades predominantes mais escuras, sendo observada a presença de pessoas uniformizadas e um aumento nos anúncios de equipamentos e produtos de comunicação e interação entre os emissores da marca Intelbras e seus parceiros de negócios. É perceptível que a tonalidade verde da página está alinhada com a cor principal estabelecida no Brandbook da empresa (Intelbras, 2023a), o que a torna a cor predominante em seus materiais. Dentre as 87 publicações, 12 delas abordam especificamente a temática “energia solar”, o que está diretamente ligado às determinações obtidas nesta pesquisa.

Figura 3 Print dos produtos publicitários selecionados

Fonte: Intelbras 2023c



As 12 publicações que abordam a temática energia solar na Figura 3 são identificadas como propagandas que incentivam o consumo e a venda por parte dos parceiros de negócios, revendas e distribuidores. Os títulos utilizados, como “Revenda Premiada”, “Dobre suas Chances” e “Preços que Você Nunca Viu”, evidenciam uma abordagem voltada para o estímulo comercial e a conquista de resultados de venda. Além disso, foi observado um conjunto de publicações intitulado “Dica Solar”, que tem como objetivo promover conhecimentos sobre como vender mais aos parceiros. Os temas abordados incluem gatilhos mentais, estratégias para gerar mais leads e outros tópicos relacionados.

Nessa perspectiva, é importante analisar as práticas publicitárias no contexto comercial entre empresas no recorte da temática sustentabilidade. Visualizamos o emprego de cores e símbolos sustentáveis conflitando com a estética e mensagem geralmente empregadas ao varejo, com o incentivo explícito ao consumo, com programa de pontos e sorteios. É necessário considerar as características dos produtos sustentáveis ofertados, o caráter público da plataforma e a imagem de marca ao produzir e veicular produtos publicitários de temática sustentável sem uma ênfase explícita nos aspectos ambientais e sociais da sustentabilidade. Portanto, é fundamental refletir sobre como essas estratégias comerciais podem ser alinhadas aos princípios da sustentabilidade, buscando garantir uma abordagem equilibrada que promova tanto o consumo da marca, quanto o consumo consciente na adoção de práticas sustentáveis.

Discussão

Segundo Lobach (2001), a função estética está relacionada à capacidade de uma mensagem visual causar uma resposta emocional ou prazerosa no receptor. No contexto da página da Intelbras no Instagram voltada para o público geral (@intelbras), podemos observar a presença de elementos estéticos que contribuem para a criação de uma experiência visual agradável.

Uma das estratégias estéticas utilizadas é a escolha de cores predominantes, sendo a cor verde a tonalidade que se destaca nas imagens, alinhando-se ao Brandbook da empresa. A tonalidade verde, é associada simbolicamente à sustentabilidade, o que reforça a identidade visual da marca e cria, além da harmonia visual nas publicações, uma relação estética-simbólica com a sustentabilidade.

Além disso, a simplicidade e clareza das imagens também desempenham uma função estética. As composições visuais são organizadas de forma a transmitir a mensagem de forma clara e objetiva, evitando desordem visual e tornando a leitura das publicações mais agradável e objetivas.

Em resumo, a função estética nas publicações da Intelbras no Instagram voltadas para o público geral se manifesta por meio da escolha cuidadosa de cores, composições visuais claras e objetivas, uso de sobreposição para adicionar dinamismo e seleção de fontes legíveis. Esses elementos contribuem para criar uma experiência visual agradável, despertar interesse e

transmitir a mensagem de forma eficaz ao público.

É possível observar uma função prática nas informações utilizadas para a construção do design dos produtos publicitários da página voltada ao público geral (@intelbras). Com informações relevantes e tangíveis sobre a utilização e benefícios dos produtos Intelbras é possível cativar os consumidores verdes descritos por Wei et al. (2017) anteriormente. São mencionados dados palpáveis como economia anual, área mínima necessária para instalação, valor aproximado do sistema, quantidade de energia produzida e tempo estimado de retorno do investimento. Essas informações têm como objetivo convencer o leitor sobre as vantagens e eficiência dos produtos Intelbras, proporcionando uma abordagem prática e funcional que busca auxiliar o consumidor em sua tomada de decisão.

A função simbólica na página voltada para o público parceiro (@soupleirointelbras) com utilização de imagens de instalações e produtos Intelbras relacionados à energia solar reforça o simbolismo da marca como promotora de soluções sustentáveis. No entanto, elementos estéticos-simbólicos sustentáveis conflitam com as mensagens de incentivos comerciais aos parceiros de negócios nesta visualidade.

O impacto na promoção da sustentabilidade

A utilização da comunicação publicitária como ferramenta para promover a sustentabilidade pode desempenhar um papel crucial na busca por uma melhor qualidade de vida, especialmente quando adotada por marcas de tecnologia. Através de suas campanhas, essas marcas têm a capacidade de educar o público sobre práticas sustentáveis, fomentar a redução do consumo excessivo e incentivar a escolha de produtos responsáveis. Essas ações não apenas visam atender às demandas atuais, mas também contribuir para a criação de uma cultura de sustentabilidade que perdure na sociedade, resultando na preservação do meio ambiente e no bem-estar das gerações futuras.

Através do design de produtos publicitários, as marcas têm o poder de influenciar o comportamento dos consumidores, direcionando-os para escolhas mais conscientes e orientadas para a sustentabilidade. Nesse sentido, é fundamental que as marcas de tecnologia continuem a investir em estratégias de comunicação publicitária com base sustentável efetiva evitando práticas de greenwashing, a fim de contribuir para um futuro sustentável e uma melhor qualidade de vida para as gerações presentes e futuras.

Os resultados revelaram como as marcas de tecnologia incorporam a temática da pesquisa científica sustentável em sua comunicação publicitária, buscando conscientizar os consumidores e promover práticas mais sustentáveis. A discussão abordou o papel dessas estratégias na definição de novas ordens de consumo, incentivando escolhas mais responsáveis e direcionadas à sustentabilidade. Além disso, foram apontados conflitos nas estratégias de comunicação publicitária sustentável direcionada ao público parceiros de negócio.

Conclusão

A evolução da comunicação das marcas tecnológicas gera um contraste entre os atributos simbólicos e intangíveis da marca e as propriedades materiais e objetivas de seus produtos. Essa dinâmica pode ser observada nas duas plataformas digitais da marca no Instagram. No entanto, quando se trata de comunicação publicitária com base sustentável, é crucial alcançar um equilíbrio para envolver e persuadir os consumidores preocupados com a sustentabilidade. É necessário apresentar argumentos funcionais e práticos que possam sensibilizar tanto o racional-funcional como a percepção estética-simbólica da sustentabilidade. A medida em que a comunicação publicitária das marcas tecnológicas avança em direção a uma abordagem mais humanizada, a inclusão da sustentabilidade nesse contexto contribui para equilibrar o tangível e o intangível de forma complementar.

A comunicação publicitária em marcas de tecnologia que utilizam a temática sustentável como estratégia de promoção da marca tem o potencial elevado de alavancar a promoção da sustentabilidade e, consequentemente, impactar positivamente na melhoria da qualidade de vida. Por meio de suas campanhas, essas marcas têm a capacidade de influenciar novas ordens de consumo, direcionando as escolhas dos consumidores para produtos com base sustentável e incentivando mudanças de comportamento em direção a um estilo de vida mais responsável. Ao adotar uma abordagem sustentável em sua comunicação, as marcas de tecnologia contribuem para a construção de uma sociedade mais consciente e engajada não só com a preservação ambiental, mas com a responsabilidade social das organizações.

No contexto das publicações direcionadas aos parceiros de negócios, é importante ressaltar a abordagem comercial presente, com títulos que estimulam a venda e o consumo, assim como o compartilhamento de conhecimentos voltados para o aumento das vendas. Nesse sentido, é necessário refletir sobre como essas estratégias podem ser alinhadas aos princípios da sustentabilidade, buscando garantir uma abordagem equilibrada que promova a venda e divulgação dos produtos aos parceiros por motivações que relacionam a adoção de práticas sustentáveis em toda cadeia comercial.

Em síntese, o design dos produtos publicitários da marca Intelbras na plataforma Instagram demonstram uma abordagem visual e discursiva que valoriza a temática da energia solar e sustentabilidade. Por meio de elementos visuais e estratégias persuasivas, busca-se engajar o público geral, transmitindo informações relevantes sobre os benefícios da energia solar e fornecendo recursos que auxiliam na tomada de decisão para o consumidor e, promover seus produtos sustentáveis com os parceiros de negócios incentivando a cadeia comercial, embora observa-se possibilidades de aprimoramento na mensagem direcionada a esse público.

Referências

Eickel, B.; Perassi, R. Estratégias Complementares De Mediação De Marca Tecnológica Na RedeSocial Online. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO (CIKI), 15fev. 2023. **Anais Do Congresso Internacional De Conhecimento E Inovação – Ciki**. Online: 15fev. 2023. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1294>. Acesso em: 15jul. 2023.

Gil, A. C. 2009. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Global, Pacto. [s.d.]. Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa. **Pacto Global Rede Brasil**. [org.br]. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Harari, Y. N. 2020. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. trad. Jorio Dauster. 1a. São Paulo: Companhia de Letras, 2020.

IEMA. **Bold moves: How green marketing can help to deliver sustainability**. 26 mar. 2021. Disponível em: <https://www.iema.net/articles/bold-moves-how-green-marketing-can-help-to-deliver-sustainability>. Acesso em: 16 jul. 2023.

Intelbras. 2022. **Relatório de sustentabilidade 2021 Intelbras**. Santa Catarina: Intelbras.

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

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

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

Intelbras. 2023d. Sustentabilidade presente no site da Intelbras. 2023d. **Site Institucional**. Disponível em: <https://www.intelbras.com/pt-br/institucional/descarte-de-produto>. Acesso em: 17 jul. 2023.

Löblich, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. trad. Freddy VanCamp. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2001.

Manuel, E.; Youn, S.; Yoon, D. Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 6, p. 397–418, 2 nov. 2014. Disponível em: <http://www.doi/abs/10.1080/13527266.2012.715587>. Acesso em: 15 jul. 2023.

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

Perassi, R. L. de S. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo designificação**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

Ries, A.; Trout, J. **Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça**. trad. José Roberto Pentead. São Paulo: Pioneira, 1987.

Sampaio, R. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Sant'Anna, A. 2006. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Learning.

Wei, Chiou-Fong, Chang-Tang Chiang, Tun-Chih Kou, e Bruce C. Y. Lee. 2017. **Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products**. *Business Strategy and the Environment* 26(5):626–39. doi: 10.1002/bse.1942.

Willis, J.; Bofiliou, T.; Manili, A.; Reynolds, I. 2023. **The Greenwashing Hydra**. Planet Tracker.

Recebido: 20 de outubro de 2023

Aprovado: 12 de julho de 2024