

---

## A Transformação da Comunicação Publicitária de Marcas Tecnológicas: Da Abordagem Técnica à Conexão Emocional<sup>1</sup>

Bianca Eickel<sup>2</sup>

Richard Perassi<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### RESUMO

Este artigo explora a comunicação e posicionamento da marca tecnológica Positivo, focalizando duas narrativas distintas para interagir com organizações, parceiros de negócios e o público. Inicialmente, enfatizava a percepção dos consumidores sobre características práticas, destacando especificações técnicas. Com a evolução do mercado, a abordagem publicitária diversificou-se, considerando conexões emocionais e sociais. A comunicação humanizada atrai o público geral, enquanto a direcionada a organizações enfatiza suporte técnico e qualidade. A publicidade humanista adota abordagem "puxa", enquanto a direcionada a organizações "empurra" produtos via distribuidores e varejistas. O estudo foca sete interfaces gráficas no Instagram da Positivo, classificando a pesquisa como descritivo-comparativa, com etapas exploratórias, bibliográficas e documentais.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; narrativa visual; comunicação de marca; *design* de interface.

### 1. INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial do século XVIII provocou uma transformação profunda nos processos de produção, substituindo atividades artesanais por máquinas movidas a energia. Essa revolução impulsionou setores produtivos, resultando em rápido desenvolvimento econômico e tecnológico, que moldou a sociedade moderna. Junto com a Revolução Industrial, surgiu o consumismo, modificando a lógica social anterior baseada na simplicidade e consumo mínimo (HARARI, 2020).

O processo de industrialização no Brasil constituiu um marco relevante em sua história, tendo suas origens ao final do século XIX e sendo impulsionado por transformações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Design da UFSC, e-mail: [biaeickel@gmail.com](mailto:biaeickel@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP, 2001) e professor titular na UFSC, e-mail: [richard.perassi@ufsc.br](mailto:richard.perassi@ufsc.br)

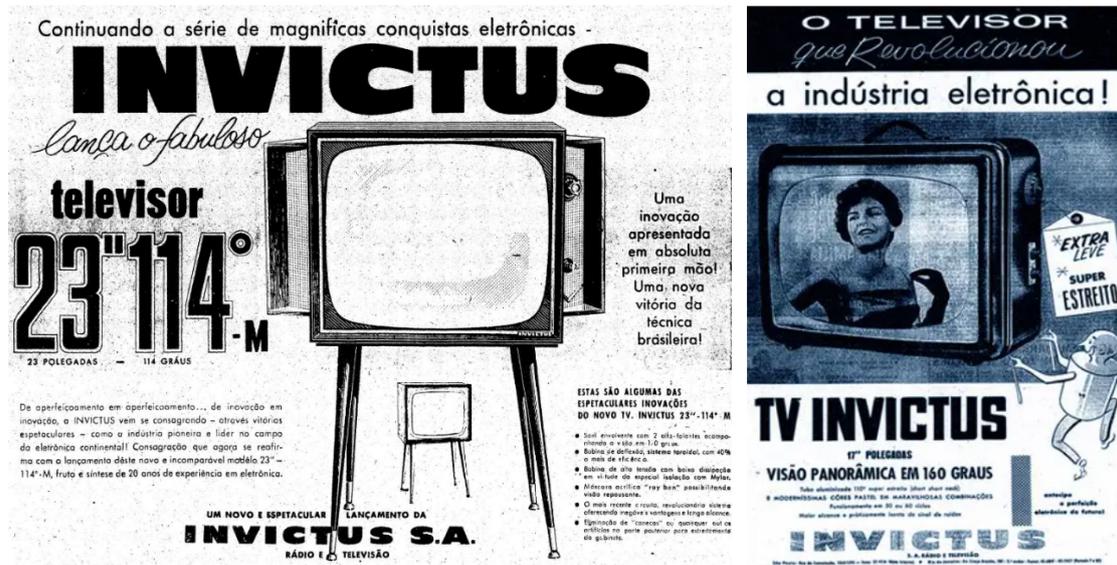
---

políticas e econômicas ao longo do século XX. No decorrer do período de Governo Vargas, abrangendo de 1930 a 1945, a industrialização ganhou impulso enquanto estratégia para fomentar o crescimento econômico e diminuir a dependência de produtos agrícolas destinados à exportação. Durante este período, políticas desenvolvimentistas foram aplicadas, englobando a substituição de importações, o estabelecimento de empresas estatais e a concessão de incentivos fiscais, o que resultou em um notável crescimento do setor industrial, especialmente nas áreas de siderurgia, indústria têxtil e de bens de consumo duráveis. No entanto, não sendo ainda expressiva a fabricação de tecnologia e equipamentos eletrônico. Naquela época, a capacidade de desenvolvimento tecnológico do Brasil ainda não estava solidamente estabelecida, resultando em uma produção limitada no campo de equipamentos eletrônicos e telecomunicações. A infraestrutura telefônica, por exemplo, estava em fase de expansão e consolidação, sendo majoritariamente operada por entidades estatais, a exemplo da Companhia Telefônica Brasileira (CTB).

Em 1962 nos EUA, é lançado Os Jetsons, desenho produzido com a intenção de apresentar a vida de uma família em um cenário futurista. Esse contexto representava um futuro difícil de imaginar para grande parte da população da época, exibindo tecnologias como carros voadores, robôs domésticos, aparelhos de videochamada e relógios que transmitiam chamadas e animações (PINHEIRO; ALT, 2011). Esse período coincidiu com o momento em que o Brasil se consolidava como uma força no cenário esportivo, conquistando pela segunda vez a Copa do Mundo de futebol. A equipe liderada por Pelé, o atleta do século, junto a Garrincha, foi a primeira que os brasileiros puderam acompanhar pela televisão, embora as partidas não fossem transmitidas ao vivo; frequentemente, eram exibidas com até dois dias de atraso, devido ao transporte das fitas gravadas via avião do Chile para o país (G1, 2014).

Na figura 1 apresenta duas propagandas da empresa nacional Invictus de 1961, a primeira fabricante de TVs no Brasil, para ilustrar o passado. Durante o desenvolvimento da comunicação publicitária de marcas tecnologias brasileiras, a ênfase estava na construção da percepção dos consumidores em relação aos benefícios práticos de produtos ou serviços tecnológicos. As peças publicitárias utilizavam argumentos descritivos para ressaltar as características técnicas, a usabilidade e a qualidade desses produtos.

Figura 1 - Publicidade TV Invictus



Fonte: (REIS, 2023)

Fonte: (GARCIA, 2017)

Em resumo, o processo de industrialização brasileira foi marcado por mudanças políticas e econômicas, com o Governo Vargas desempenhando um papel fundamental nesse desenvolvimento. A industrialização impulsionou o crescimento econômico e trouxe avanços significativos para o país, mas também gerou desafios que ainda são enfrentados atualmente. O Brasil, como uma economia emergente, continua a buscar soluções para fortalecer sua indústria e promover o desenvolvimento sustentável.

A marca selecionada teve início em 1989, quando o Grupo Positivo entrou na indústria de computadores no Brasil, com a Positivo Informática. Em 2017, após *rebranding* ou reposicionamento tornou-se a Positivo Tecnologia, uma marca corporativa presente em mais de 40 países e composto por um total de 10 marcas gerenciadas de abrangência nacional. No site oficial da Positivo Tecnologia (2023b), esclarece que visa “aprimorar sua compreensão do consumidor brasileiro, fornecendo dispositivos tecnológicos atualizados e acessíveis”. Desta forma, adquiriu novos negócios e licenciou a produção de marcas multinacionais no Brasil. Nos últimos anos, a Positivo Tecnologia diversificou seu portfólio, incluindo computadores, celulares, tablets, servidores, dispositivos para casas e escritórios inteligentes, além de soluções de segurança e educacionais. Com presença internacional em países como Argentina, Ruanda, Quênia, China e Taiwan, a empresa busca “incessantemente inovação e adaptação ao mercado, oferecendo uma ampla gama de marcas e negócios”. O estudo concentra-se em sete interfaces gráficas de páginas digitais gerenciadas pelos emissores da marca Positivo Tecnologia, presentes na rede social online Instagram. A

---

pesquisa realizada é classificada como descritivo-comparativa e baseia-se em três etapas: exploratória, bibliográfica e documental.

## **2. OBJETIVOS**

O objetivo geral deste artigo é descrever e analisar a transformação da comunicação publicitária em marcas tecnológicas, com foco na transição da abordagem técnica tradicional para uma estratégia centrada na criação de conexões emocionais com o público de interesse. Para isto, foi realizada uma investigação da evolução da comunicação publicitária em marcas tecnológicas. Ainda, analisou-se os fatores que impulsionaram a mudança na estratégia de comunicação, levando à adoção de uma abordagem mais emocional e centrada no público. Por fim, examinou-se as narrativas e elementos visuais utilizados na abordagem de comunicação, evidenciando como eles contribuem para a criação de conexões emocionais.

## **3. CONCEITOS E ARRANJOS TEÓRICOS**

A publicidade desempenha um papel crucial na promoção e consolidação da ética capitalista-consumista, incentivando o consumo por meio de apelos persuasivos. Ao reforçar a ideia de que a felicidade está ligada à aquisição de produtos, essas estratégias moldam comportamentos e fomentam o ciclo de produção-consumo, impulsionando o crescimento econômico na sociedade contemporânea. A estratégia publicitária combina apelos racionais, técnicos e emocionais, utiliza informações, argumentos, sentimentos de apreensão e até inveja, juntamente com o fascínio pelo inovador e a busca por segurança. Seu objetivo principal é instigar no público atitudes que favoreçam a marca que está por trás da mensagem (HARARI, 2020; SAMPAIO, 1999; SANT'ANNA, 2006).

Recorre-se às narrativas com o intuito de conferir significado à existência humana e ao ambiente no qual esta se desenrola. No âmbito de uma experiência natural ou estritamente factual, a estrutura do ecossistema no qual os indivíduos estão inseridos não se apresenta previamente elucidada ou logicamente estruturada. Nesse sentido, as narrativas emanam da imaginação individual ou coletiva, manifestando-se por meio de distintas linguagens como recurso de orientação do percurso narrativo (FERRARI, 2007; GIANNETTI, 2005).

Para uma observação abrangente da utilização de produtos de comunicação publicitária por parte de marcas tecnológicas, faz-se necessária a aplicação de concepções alinhadas ao seu aspecto visual. Isso implica a consideração tanto da materialidade expressiva desses produtos, compreendendo elementos como imagens e sons (Primeira Realidade),

quanto dos aspectos conceituais ou convencionais que veiculam valores e significados por meio de convenções sociais (Segunda Realidade). Além disso, é pertinente reconhecer que a intensidade e qualidade das sensações visuais têm o potencial de influenciar os observadores de maneira sensorial, emocional e cognitiva (PERASSI, 2001).

Os produtos de comunicação publicitários, imersos em caráter estratégico, em duas formas fundamentais de distribuição são identificadas por Kotler (2000). (1) Uma delas é categorizada como "empurra" (*push*), direcionando-se à interação, persuasão e colaboração com distribuidores e varejistas, para promover a divulgação e endossar os produtos e serviços da marca perante o público em geral. (2) A outra consiste na estratégia "puxa" (*pull*), com foco na comunicação, interação e persuasão do público em geral, incentivando indivíduos interessados a procurar produtos e serviços da marca junto a varejistas ou fornecedores.

### **3.1. O Posicionamento Estratégico da Marca Positivo Tecnologia**

A elaboração das informações destinadas à comunicação em plataformas online envolve a transferência de expressões estéticas e símbolos identitários da cultura da marca para o ambiente virtual. Nesse sentido, elementos como cores institucionais, tipografias, logotipos e outros componentes da identidade visual são prontamente transmitidos ou adaptados para a construção das interfaces gráfico-digitais das páginas visualizadas online. Contudo, a arquitetura subjacente dessas páginas digitais é construída com base em suportes eletrônicos de natureza multimídia, possibilitando a exibição de imagens gráficas e fotográficas, tanto estáticas quanto em movimento, a emissão de sons verbais e musicais, bem como a utilização de outros efeitos sonoros, além de permitir a indicação e ativação de hiperlinks e comandos digitais.

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 que constituíam sua identidade gráfico-visual (Figura 2). 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 cenário contemporâneo, uma série de elementos tem desencadeado a multiplicação de discursos acerca de marcas, particularmente aqueles que atribuem primazia aos atributos humanos e intangíveis representados por conceitos tais como segurança, confiança, liberdade, aventura, alegria, despreocupação, motivação, beleza, felicidade, dentre

outros. Os critérios de eficácia funcional e usabilidade dos produtos, junto a outros requisitos objetivos, continuam sendo essencialmente imprescindíveis.

Figura 02 – Antigas peças gráfico-publicitárias de produtos eletrônicos.



Fonte: Pinterest (2022); Propagandas Históricas (2023); Veja (1989).

Contudo, a acessibilidade das tecnologias de produção e dos recursos essenciais para manufatura passou a ser substancialmente homogênea e já estruturada em termos de preço, em consonância com o grau de eficácia previsto. Portanto, diante da eventual equiparidade funcional entre produtos e serviços, a concorrência pelo posicionamento simbólico e a busca pela adesão à marca, tanto na sociedade quanto no mercado, estão ancoradas na diferenciação estético-conceitual que deriva de sua cultura e comunicação. É por essa razão que os tradicionais manuais da marca, delineando diretrizes para a aplicação dos elementos gráficos da identidade visual, têm cedido lugar ao emprego contemporâneo do *brandbook* (MARTINS, 2006; PERASSI, 2001).

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, 2023b).

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.

Em suma, a análise do posicionamento discursivo revela uma clara 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.

### **3.2. Fatores Impulsionadores da Mudança na Comunicação Publicitária: Da Abordagem Técnica à Conexão Emocional**

Os fatores que impulsionaram a transformação da comunicação publicitária em marcas tecnológicas revelam um cenário complexo e multifacetado, onde a interação de diversas variáveis exerce influência significativa sobre as estratégias comunicativas adotadas.

---

A evolução do mercado tecnológico emerge como um fator preponderante nesse contexto. A acelerada inovação e a competição intensificada têm impelido as marcas a buscarem diferenciação além das especificações técnicas, direcionando sua atenção para a promoção de conexões emocionais que estabeleçam laços mais profundos com os consumidores (EICKEL; PERASSI, 2023; PINHEIRO; ALT, 2011)

Paralelamente, as mudanças socioculturais têm desempenhado um papel crucial na redefinição da comunicação publicitária. A sociedade contemporânea, que o consumo se tornou um elemento central na formação da identidade pessoal e caracterizada por uma busca crescente por significado e autenticidade, 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 (MURRAY, 2003; SAMPAIO, 1999).

Em síntese, a transição da abordagem técnica para a conexão emocional na comunicação publicitária de marcas tecnológicas é resultado da interação complexa entre múltiplos fatores. O mercado em constante evolução, as mudanças socioculturais, a interação digital direta, e os avanços tecnológica convergem para impulsionar essa transformação, destacando a importância de estratégias comunicativas que atendam às demandas emocionais e aspirações dos consumidores contemporâneos.

#### **4. MATERIAIS E MÉTODOS**

Este artigo abrange uma parcela de um estudo focalizando a construção estético-simbólica da comunicação em marcas de tecnologia eletrônico-digital. De maneira específica, exploram-se aspectos amplos da visualidade nos materiais divulgados nas páginas organizacionais e multimídia (Instagram) de comunicação e interação da marca Positivo com o público em geral e suas parcerias, tal como observado e capturado online (Internet) na primeira metade de agosto de 2023.

A condução do estudo foi guiada pelas proposições de Gil (2009), que empregou uma abordagem de revisão bibliográfica para analisar artigos científicos, relatórios de mercado e

campanhas publicitárias de marcas de tecnologia. Em relação à natureza da pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa para a sua realização.

A metodologia empregada foi a análise minuciosa (*close reading*), que se originou nos estudos literários e adota uma abordagem qualitativa. A base dessa abordagem está ancorada na leitura atenta do objeto em 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). Exemplos representativos foram selecionados dentre as publicações efetuadas pela marca no mês de agosto de 2023, com a finalidade de ilustrar as estratégias de comunicação adotadas.

## 5. RESULTADOS

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 3A), três páginas direcionada à comunicação com o público em geral (Figura 3B); três páginas dirigidas às pessoas parceiras da empresa, fornecedores, distribuidores, varejistas e outros (Figura 3C). Entretanto, conforme abordado por Eickel e Perassi (2023), 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.

### 5.1. Posicionamento e visualidade na página digital corporativa: @positivotecnologia

A página digital no Instagram da marca Positivo Tecnologia 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 3A – Página digital Corporativa



Fonte: Positivo Tecnologia (2023h)

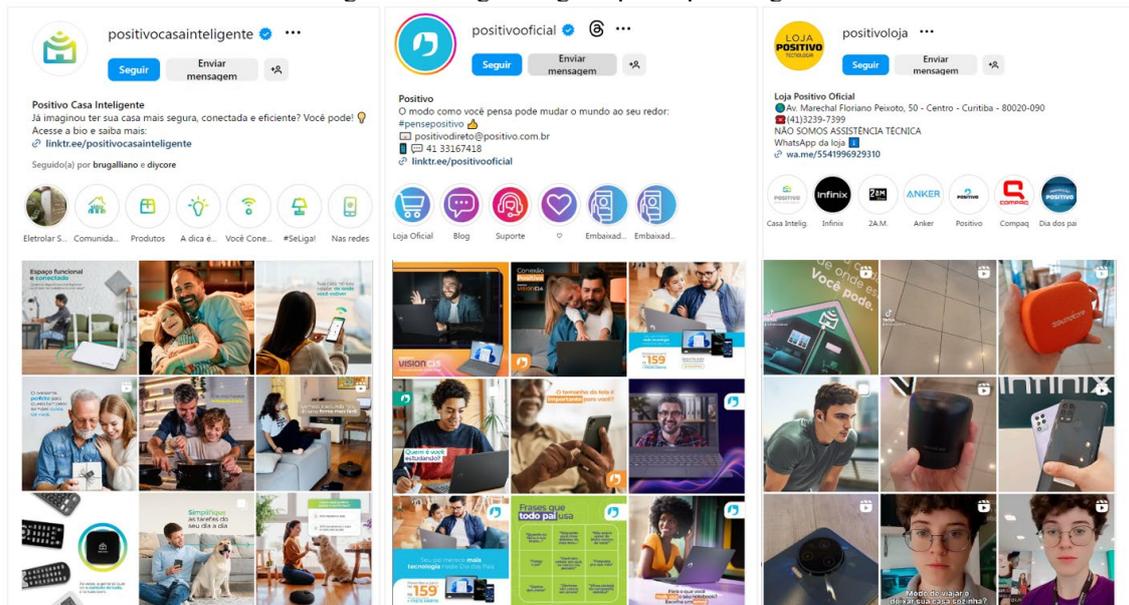
## 5.2. Posicionamento e visualidade nas páginas digitais para o público geral: @positivocasainteligente; @positivooficial; @positivojoia

A plataforma digital denominada Positivo Casa Inteligente (2023c) na Figura 3B refere-se a uma linha de produtos da marca corporativa Positivo Tecnologia 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 (2023e) 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 (2023d) 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 marca 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. Além de possuir uma complexidade entre a aspiração pela perfeição tecnológica e a ênfase na simplicidade e utilidade da tecnologia.

Figura 3B – Páginas digitais para o público geral



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

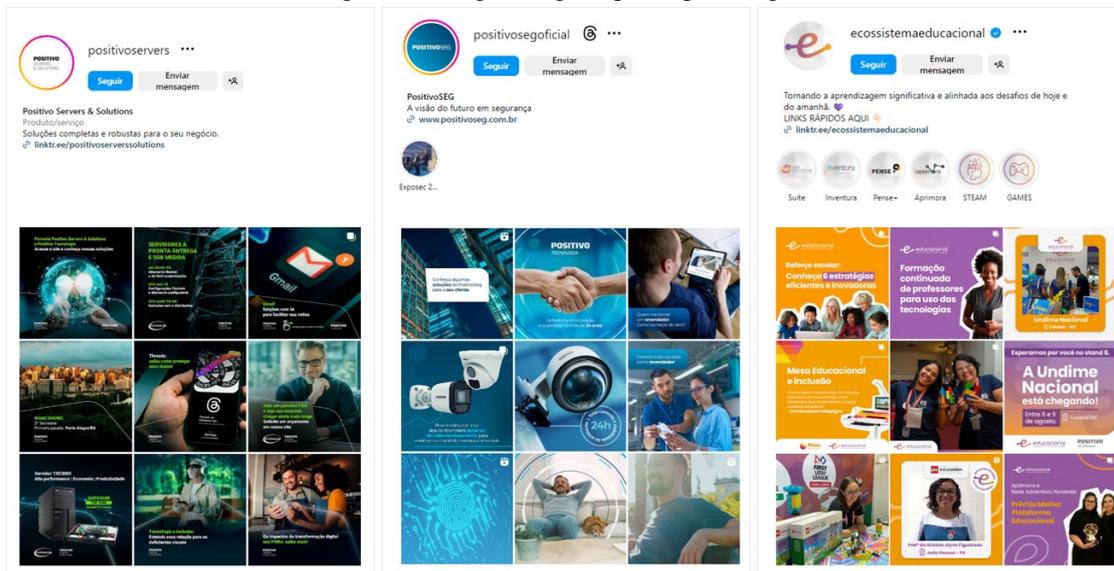
A presença frequente de imagens de ambientes domésticos e de pessoas, incluindo crianças, mulheres e homens, sugere uma abordagem centrada no cotidiano e nas relações humanas. A representação de pessoas eufóricas e interagindo com equipamentos eletrônicos reforça a ideia de que os produtos da marca proporcionam 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.

### 5.3. Posicionamento e visualidade nas páginas digitais para o público parceiro: @positivoservers; @positivosegoficial; @ecosistemaeducacional

A plataforma digital denominada *Positivo Servers & Solutions* (2023g) 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* (2023f) engloba produtos e soluções de segurança e automação voltados para o mercado de distribuidores e revendas. Por fim, denominada *Ecosistema Educacional* (2023a) apresenta soluções e produtos pedagógicas para escolas (MOURA, 2023).

Figura 3B – Páginas digitais para o público geral



Fonte: Positivo Servers & Solutions (2023g); Positivo Seg (2023f); Ecosistema Educacional (2023a)

A descrição voltada às pessoas parceiras do negócio (Figura 3B) 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.

---

## 6. CONCLUSÃO

A transformação da comunicação publicitária de marcas tecnológicas permeou a construção da imagem da marca centrada nas qualidades inerentes aos produtos e serviços oferecidos, assim como nos cuidados destinados à correta composição e apresentação formal e semântica dos elementos da identidade gráfico-visual. As estratégias de comunicação publicitária da época visavam transmitir informações detalhadas sobre as funcionalidades e especificações técnicas dos produtos, a fim de despertar o interesse e a confiança dos consumidores. As características práticas e tangíveis eram destacadas para convencer os potenciais compradores sobre a utilidade e o desempenho dos produtos tecnológicos. Além disso, a construção da imagem da marca era fortemente influenciada pela apresentação cuidadosa dos elementos visuais, como logotipos, cores, tipografia e elementos gráficos associados. A consistência e a harmonia visual eram fundamentais para transmitir uma imagem de credibilidade, confiabilidade e profissionalismo.

No entanto, à medida que o mercado e a sociedade se modificaram, as abordagens de comunicação publicitária começaram a se transformar e diversificar. O foco exclusivo nas características técnicas dos produtos passou a ser complementado por estratégias que visavam estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. As marcas perceberam que as pessoas não se relacionavam apenas com os aspectos práticos de um produto, mas também com os valores, as experiências e a identidade que ele representava. Consequentemente, a comunicação publicitária começou a explorar narrativas mais humanizadas, enfatizando os benefícios emocionais e sociais que os produtos tecnológicos podiam proporcionar. A construção da imagem da marca passou a incluir elementos relacionados ao estilo de vida, às aspirações, aos valores e às histórias que as pessoas poderiam associar à marca.

O discurso e aspectos humanistas da comunicação publicitária contemporânea dos produtos e marcas tecnológicas perpetuam a ética capitalista-consumista conceituada por Harari (2020). Do mesmo modo, quando a publicidade e o marketing incorporaram a indústria após a revolução industrial. A estratégia se concentra na integração de aspectos intangíveis e emocionais que apelam aos anseios humanos, notavelmente a busca pela felicidade.

---

## REFERÊNCIAS

- BAULMAN, Z. **Modernidade líquida**. trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- EICKEL, B.; PERASSI, R. Estratégias Complementares De Mediação De Marca Tecnológica Na Rede Social Online. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO (CIKI), 15 fev. 2023. **Anais Do Congresso Internacional De Conhecimento E Inovação – Ciki**. Online, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1294>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- FERRARI, P. (Org.). **Hipertexto hiperâmia: as novas ferramentas da comunicação digital**. EDITORA CONTEXTO, 2007.
- G1, G. Tecnologia de transmissão de TV evolui junto com Copas. 13 jun. 2014. **G1**. [Jornalismo]. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/tecnologia-de-transmissao-de-tv-evolui-junto-com-copas-veja-video.html>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- GARCIA, R. Dez marcas de TVs de antigamente. 7 jul. 2017. **Veja São Paulo**. [Jornalismo]. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/dez-marcas-de-tvs-de-antigamente>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- GIANNETTI, E. **Autoengano**, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HARARI, Y. N. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. trad. Jorio Dauster. 1ª. São Paulo: Companhia de Letras, 2020.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.
- MOURA, J. CEO da Positivo Tecnologia (POSI3) explica estratégias da empresa. 11 ago. 2023. **Você S/A Abril**. [Revista Digital]. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/ceo-da-positivo-tecnologia-posi3-explica-estrategias-da-empresa/>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. trad. Elissa Khoury Daher; Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: UNESP, 2003.
- PERASSI, R. L. de S. **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.
- PINHEIRO, T.; ALT, L. **Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011.
- PINTEREST. Anúncios Antigos. 8 jun. 2022. **Pinterest**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

---

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

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

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

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

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

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

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

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

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Propagandas Históricas 1988. 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 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.

SAMPAIO, R. **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.

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

VEJA. **Veja**, dez. 1989.