

INTELBRAS

DA GESTÃO DE PORTFÓLIO À COMUNICAÇÃO

Sinopse

A Intelbras, empresa de tecnologia brasileira com quase 50 anos de história, consolidada nos setores de segurança, conectividade e energia, enfrentava um momento estratégico de transformação. O desafio era expandir seu modelo de negócio para o varejo e ampliar a sua posição em grandes projetos empresariais e governamentais, sem deixar de reforçar as soluções oferecidas pelo canal de distribuição, fortaleza da marca.

Para sustentar esse crescimento, o portfólio diversificado precisava ser reorganizado, a estratégia de branding revisitada e a comunicação ajustada para traduzir a amplitude da marca com clareza e consistência.

Nosso trabalho, portanto, percorreu três grandes frentes interdependentes:

Gestão de portfólio – estruturando categorias, públicos e canais de forma sinérgica, reduzindo possíveis conflitos entre os diversos canais de vendas.

Estratégia de branding – definindo posicionamento, propósito, código genético e universo visual da marca.

Comunicação – construindo campanhas capazes de traduzir o novo momento da Intelbras e engajar seus diferentes públicos por meio da oferta de soluções, das mais simples as mais complexas.

O resultado foi uma transformação completa, que uniu organização de portfólio, narrativa de marca e campanhas de comunicação para posicionar a Intelbras como a grande empresa brasileira de tecnologia.

Objetivo

A Intelbras cresceu baseada em inovação e pioneirismo, mas a expansão natural do negócio trouxe desafios de clareza, consistência e diferenciação. Era necessário resolver problemas em três níveis:

Gestão de portfólio:

O portfólio estava fragmentado, com muitas marcas e ofertas sobrepostas. Era difícil para públicos distintos (consumidores, revendedores, distribuidores, grandes empresas e governos) compreenderem a lógica da organização.

Branding:

Havia necessidade de fortalecer a Intelbras como uma única marca, com narrativa unificada e proposta de valor clara. O reposicionamento deveria evidenciar a amplitude de soluções sem perder a conexão humana.

Comunicação:

O reconhecimento da marca já existia, mas era superficial. Era preciso qualificar essa percepção, conectando-se emocionalmente com os públicos e destacando a tecnologia como solução útil e encantadora.

- O problema central era organizar a oferta e destravar valor: traduzir a amplitude do portfólio em clareza estratégica e em uma comunicação que sustentasse o crescimento da Intelbras como líder brasileira em soluções de segurança, conectividade e energia.

Estratégias e soluções

Reorganizamos o portfólio, unificamos a marca em torno do propósito e ativamos uma comunicação integrada para engajar colaboradores, consumidores e parceiros.

1. Gestão de Portfólio

Partimos de um diagnóstico profundo, que resultou em premissas centrais: alinhar a oferta à estratégia (“soluções para seu negócio e para sua casa”), estruturar a lógica sob a ótica dos públicos e reduzir complexidades para aumentar a eficiência da criação ao consumo.

Principais movimentos:

Marcas: Descontinuidade de submarcas dispersas e criação de uma frente monolítica para o varejo – Intelbras do Seu Jeito.

Produto: Reclassificação em Família, Subcategoria e Categoria, eliminando duplicidades e criando regras claras para novos lançamentos.

Públicos e Canais: Organização clara entre revenda, distribuição, varejo e públicos finais (B2C, B2B e Governo).

Princípio Organizador: Adoção da Finalidade como critério central, orientando a evolução do portfólio a partir das necessidades do consumidor.

Essa etapa criou clareza e coesão, estabelecendo as bases para o fortalecimento da marca.

2. Estratégia de Branding

Com o diagnóstico de portfólio, ficou claro que a Intelbras precisava potencializar sua força e credibilidade com protagonismo e modernidade. O diferencial a ser evidenciado era o lado humano da tecnologia.

Eixos estratégicos:

- Propósito: “Resolver é surpreender” — compromisso da marca em ir além da solução funcional, encantando e criando valor para todo o ecossistema.
- Tagline: “Surpreender é nossa tecnologia”.
- Código genético da marca: ampliando o frame de referência para “soluções em tecnologia para negócios e casas”.

Universo visual renovado:

- Reforço do verde como principal ativo de reconhecimento, agora expandido em novos tons.
- Introdução de símbolos tecnológicos (“Is” estilizados) e grafismos inspirados nos pilares de resolver e surpreender.
- Recriação do universo fotográfico, retratando amplitude de soluções e consolidando a imagem de marca moderna e visionária.

3. Comunicação

O desafio era transformar o reconhecimento já existente em reconhecimento qualificado. A partir do arquétipo “cuidador”, a comunicação conectou tecnologia à vida real dos brasileiros, mostrando como soluções da Intelbras resolvem tensões cotidianas e, sobretudo, surpreendem.

Planejamento:

- Clusters de público: ecossistema (colaboradores, fornecedores, investidores e distribuidores), B2B (revendas, provedores, integradores, decisores corporativos e decisores de compras comerciais) e B2C (consumidores finais de diferentes perfis).
- Insight: a tecnologia da Intelbras já estava presente no dia a dia, mas de forma quase “invisível”. Era preciso dar visibilidade e protagonismo às soluções.
- Oportunidade competitiva: nenhum player estava ocupando o espaço de se conectar emocionalmente com o público por meio de um propósito.

- Definição de territórios de atuação, que tangibilizam a personalidade da marca e criam oportunidades de presença de marca em conversas relevantes.

Campanhas e ativações

- *Campanha “Com você em cada passo”* - Mostrou amplitude do portfólio em filmes 15” para B2C e B2B
- Amplificação em digital, TV e OOH *via patrocínio Stock Car*.
- *Campanha “Surpreender é nossa tecnologia”* - Endomarketing: *Surpreenday* com +4 mil colaboradores, engajando o público interno antes do lançamento externo.
- *Lançamento da linha “Do Seu Jeito”* para o consumidor final com 3 filmes de 15” reforçando produtos diferentes (casa inteligente, fechadura e câmera), OOH interativo (painel lenticular, mobiliário 3D) e influenciadores digitais.
- *Grandes Projetos*: filme 30” e demais formatos (15”, 10”, 6” e 5”) para decisores corporativos e governos, destacando soluções de segurança, conectividade e energia para cenários complexos.

Resultados

Gestão de portfólio e branding:

- Clareza e sinergia no portfólio, facilitando entendimento para públicos internos e externos.
- Consolidação da Intelbras como marca única e referência em tecnologia para negócios e casas.
- Reforço da identidade visual, aumentando consistência e reconhecimento em todas as frentes de comunicação.

Campanhas “Com você em cada passo”

- +63% de novos usuários no e-commerce (1ª onda e 2ª onda).
- +62% na receita captada (1ª onda).
- +355% de crescimento na receita faturada (2ª onda).

Campanha “Surpreender é nossa tecnologia”

- Linha “Do Seu Jeito”: +75% na receita captada e +191% de novos usuários no e-commerce.
- Grandes Projetos: +11 milhões de impactos através dos desdobramentos, com destaque para a alta rentabilidade conquistada no digital.
- Endomarketing: engajamento de mais de 4 mil colaboradores, transformados em embaixadores do novo posicionamento.

Impacto qualitativo:

- Intelbras deixou de ser apenas “bem conhecida” para ser percebida como parceira tecnológica confiável, humana e surpreendente.
- A marca fortaleceu sua presença tanto no varejo quanto em grandes projetos, sustentando o crescimento do negócio.