

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, RÁDIO, TV E INTERNET**

**Victor Saggioro de Oliveira**

**Importância do *branding* na criação das estratégias de comunicação para a campanha  
*The Boring Phone* da marca Heineken**

Juiz de Fora  
Março de 2025

**Victor Saggioro de Oliveira**

**Importância do *branding* na criação das estratégias de comunicação para a campanha  
*The Boring Phone* da marca Heineken**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de  
Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau  
de bacharel em Rádio, TV e Internet.

Orientadora: Profa. Dra. Talita Souza Magnolo

Juiz de Fora  
Março de 2025

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Saggioro de Oliveira, Victor.

Importância do branding na criação das estratégias de comunicação para a campanha The Boring Phone da marca Heineken / Victor Saggioro de Oliveira. -- 2025.

67 p. : il.

Orientadora: Talita Souza Magnolo

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2025.

1. Marketing digital. 2. Estratégia de comunicação. 3. Branding. 4. Heineken. 5. The Boring Phone. I. Souza Magnolo, Talita, orient. II. Título.

## **ATA DE APROVAÇÃO**

## AGRADECIMENTOS

Reconheço que esta conquista não seria possível sem o apoio incondicional de pessoas e instituições que iluminaram meu caminho. Em primeiro lugar, agradeço a Deus, cuja presença constante guiou-me com sabedoria e força, direcionando-me para o bem e a positividade.

Aos meus pais, pilares da minha existência, que se dedicaram de forma incansável para me apoiar em todas as etapas da vida, sobretudo na esfera acadêmica. Seus incentivos contínuos para que eu buscasse novos conhecimentos e me mantivesse atualizado sobre o mercado de trabalho, aliados ao carinho, afeto e amor incondicional, foram fundamentais. Mãe e pai, meus maiores incentivadores, que acreditaram na minha pesquisa e na minha jornada, esta conquista é, em grande parte, reflexo do que vocês semearam em mim.

À querida Nenix, minha segunda mãe, que me acolheu desde o nascimento e permanece conosco, trabalhando com dedicação e proporcionando conforto e amor a toda a família. Sua presença é um tesouro inestimável em nossas vidas.

Aos professores da Faculdade de Comunicação da UFJF, expresso meu sincero agradecimento. Vocês compartilharam não conhecimentos técnicos e nos inspiraram com paixão e dedicação, fornecendo todo o suporte necessário para a conclusão do curso, incluindo acesso a salas de gravação, estúdios e equipamentos para produções fotográficas e audiovisuais.

À professora Janaína Nunes, que conduziu, com maestria, a disciplina de TCC I, coordenando e orientando cada etapa na construção deste projeto. Sua orientação foi um farol que guiou meu percurso.

A professora e orientadora Talita Magnolo, cuja perspicácia e cujo apoio foram cruciais em todas as fases da conclusão deste trabalho. Suas valiosas dicas, seus debates enriquecedores e suas análises precisas foram alicerces que sustentaram o sucesso desta pesquisa.

Aos professores Flávio Lins e Cristiano Rodrigues, que, além de mestres, tornaram-se amigos ao longo desta jornada. Suas aulas instigantes e conversas nos corredores acrescentaram profundidade e alegria à minha experiência acadêmica.

A todos os funcionários, professores e secretárias da Faculdade de Comunicação, meu profundo reconhecimento pelo empenho, pela assistência, pelo trabalho árduo e pela dedicação durante todo o período em que estudei. Cada um de vocês contribuiu para

tornar este ambiente acolhedor e propício ao aprendizado.

Um agradecimento especial à agência Go&Grow, em particular a Cristiano Coppus e Viviane Massena, por acreditarem em meu potencial e me proporcionarem a oportunidade de iniciar minha carreira profissional ainda antes de concluir a faculdade. Começando como estagiário de mídias sociais e evoluindo para analista de marketing, essa experiência tem sido inestimável para meu crescimento profissional.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta jornada, meu mais sincero obrigado. Cada gesto, palavra e apoio foram essenciais para que eu alcançasse este marco significativo em minha vida.

## RESUMO

Este estudo investiga o uso do *branding* e das estratégias digitais na construção de marca, tendo como objeto de análise a campanha *The Boring Phone*, de 2024, da Heineken. O objetivo desta pesquisa é compreender como a empresa utiliza essas estratégias para promover a interação social e reforçar sua identidade no mercado. Partindo do seguinte questionamento, “Como as estratégias de branding utilizadas pela Heineken na campanha *The Boring Phone* conseguem promover a interação social e manter a relevância da marca, reforçando sua identidade e seus valores fundamentais?”, a pesquisa adota uma abordagem teórica, exploratória e qualitativa, combinando revisão bibliográfica e análise de conteúdo (Bardin, 1977). Apresenta um embasamento teórico sobre *branding* (Roberts, 2004), marketing digital (Jenkins, 2009) e a evolução da comunicação organizacional na era digital (Kotler, 2017). A análise da campanha é conduzida com base nas etapas de codificação, categorização e análise e interpretação de dados, explorando o impacto midiático gerado. Os resultados indicam que *The Boring Phone* destaca-se ao provocar reflexões sobre o uso excessivo de smartphones, utilizando uma abordagem criativa e provocativa para fortalecer a conexão entre marca e consumidor. Logo, a estratégia contribui para a consolidação do *brand equity* da Heineken, reforçando seus valores e mantendo sua relevância no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing digital; estratégia de comunicação; *branding*; Heineken; *The Boring Phone*.

## ABSTRACT

This study investigates the use of branding and digital strategies in brand building, with Heineken's 2024 The Boring Phone campaign as the object of analysis. This research aims to understand how the company uses these strategies to promote social interaction and reinforce its identity in the market. Starting from the following question, “How can the branding strategies used by Heineken in The Boring Phone campaign promote social interaction and maintain the relevance of the brand, reinforcing its identity and fundamental values?”, the research adopts a theoretical, exploratory and qualitative approach, combining bibliographical review and content analysis (Bardin, 1977). It presents a theoretical basis on branding (Roberts, 2004), digital marketing (Jenkins, 2009), and the evolution of organizational communication in the digital era (Kotler, 2017). Campaign analysis is conducted based on the stages of coding, categorization, and data analysis and interpretation, exploring the media impact generated. The results indicate that The Boring Phone stands out in provoking reflections on the excessive use of smartphones, using a creative and provocative approach to strengthen the connection between brand and consumer. Therefore, the strategy contributes to the consolidation of brand equity.

**Keywords:** Digital marketing; communication strategy; *branding*; Heineken; *The Boring Phone*.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Curadores de streetwear da Bodega .....                    | 34 |
| Figura 2 – Post promocional .....                                     | 35 |
| Figura 3 – Peça conceito da campanha .....                            | 36 |
| Figura 4 – Comentários posts The Boring Phone .....                   | 37 |
| Figura 5 – Cenas dos vídeos da campanha The Boring Phone .....        | 38 |
| Figura 6 – Anúncios The Boring Phone .....                            | 39 |
| Figura 7 – Show Joss Stone – Lançamento The Boring Phone .....        | 44 |
| Figura 8 – Fotos show Joss Stone – Lançamento The Boring Phone.....   | 46 |
| Figura 9 – Fotos do boring phone .....                                | 47 |
| Figura 10 – Post The Boring Phone.....                                | 48 |
| Figura 11 – Telefone com pouquíssimas funções .....                   | 49 |
| Figura 12 – Sem GPS .....                                             | 50 |
| Figura 13 – Sem câmera HD .....                                       | 51 |
| Figura 14 – Sem redes sociais .....                                   | 52 |
| Figura 15 – Smartphones são interessantes demais .....                | 54 |
| Figura 16 – É por isso que você precisa de um Boring Phone .....      | 55 |
| Figura 17 – Mas com tudo o que você precisa para curtir o agora ..... | 55 |
| Figura 18 – O pior e-mail para produtividade .....                    | 56 |
| Figura 19 – Fotos pixeladas .....                                     | 56 |
| Figura 20 – Jogos com menos tempo de tela .....                       | 57 |
| Figura 21 – Características do boring phone .....                     | 57 |

## SUMÁRIO

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                     | <b>10</b> |
| <b>2. O MARKETING E O UNIVERSO DIGITAL .....</b>                               | <b>13</b> |
| 2.1 SURGIMENTO DO DIGITAL .....                                                | 21        |
| 2.2 AS ORGANIZAÇÕES NA ERA DIGITAL .....                                       | 23        |
| 2.3 DOS FLUXOS INFORMATIVOS AOS PROCESSOS INTERATIVOS E<br>ESTRATÉGICOS .....  | 24        |
| <b>3. BRANDING E MARKETING DIGITAL .....</b>                                   | <b>25</b> |
| 3.1 COMUNICAÇÃO EM MARKETING .....                                             | 26        |
| 3.2 IDENTIDADE, POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DE MARCA.....                     | 28        |
| <b>4. THE BORING PHONE: UMA PARCERIA ENTRE HEINEKEN E BODEGA<br/>    .....</b> | <b>31</b> |
| 4.1 A MARCA HEINEKEN .....                                                     | 31        |
| 4.2 A MARCA BODEGA .....                                                       | 33        |
| 4.3 A CAMPANHA THE BORING PHONE .....                                          | 35        |
| <b>5. A ANÁLISE DA CAMPANHA THE BORING PHONE .....</b>                         | <b>42</b> |
| 5.1 A APLICAÇÃO DO MÉTODO.....                                                 | 42        |
| 5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA .....                                      | 43        |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                           | <b>59</b> |
| <b>7. REFERÊNCIAS.....</b>                                                     | <b>64</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Como entusiasta da marca Heineken e consumidor de sua cerveja, sempre me senti cativado pelas campanhas que a empresa promove nas redes sociais. Atuando há três anos no setor de Marketing Digital, em uma agência de publicidade e propaganda, em Juiz de Fora, reconheço a importância de estar atualizado sobre as evoluções e as tendências do mercado publicitário. Nesse sentido, a campanha *The Boring Phone* ( “O Telefone Chato”), da Heineken, impactou-me. Por que uma marca de cerveja lançaria um dispositivo móvel com funcionalidades reduzidas? Essa curiosidade me motivou a aprofundar os estudos sobre a importância do *branding* e como ele tem sido decisivo na evolução e no posicionamento das marcas ao longo do tempo.

Em um cenário de constantes transformações digitais e novas dinâmicas de interação social, as marcas enfrentam o desafio de se manterem relevantes e impactantes. A Heineken, uma das maiores cervejarias do mundo, tem se destacado por suas estratégias inovadoras de comunicação e *branding*. Na campanha *The Boring Phone*, de 2024, a marca demonstrou como o *branding* pode ser utilizado para criar narrativas envolventes e gerar reflexão sobre comportamentos contemporâneos.

A campanha propõe um diálogo sobre o uso excessivo de smartphones e sua influência na interação social, conectando-se à essência da marca Heineken: “promover momentos reais de conexão entre as pessoas”. A inquietação que motivou este estudo advém da necessidade de compreender como as estratégias de *branding* são aplicadas para criar conexões emocionais e gerar engajamento em um contexto digital saturado. A ação exemplifica essa dinâmica ao transformar um objeto minimalista e provocativo em um símbolo de reflexão social, despertando a atenção do público e gerando impacto midiático significativo.

Diante desse contexto, a pergunta que orienta esta pesquisa é: “Como as estratégias de *branding* utilizadas pela Heineken na campanha *The Boring Phone* promovem a interação social e mantêm a relevância da marca, reforçando sua identidade e seus valores fundamentais?”. Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar como a campanha exemplifica a adaptação das estratégias de *branding* ao contexto da comunicação digital, explorando sua eficácia em criar conexões emocionais e alinhando-se aos conceitos de Marshall McLuhan e às práticas contemporâneas de marketing.

A fim de que esse objetivo fosse atendido, foram estabelecidos objetivos

específicos, a saber: (1) examinar como a campanha utiliza a abordagem de *branding* emocional para promover a marca Heineken, destacando a relevância das interações humanas e da convivência social; (2) investigar como a campanha alinha-se com os conceitos de Marshall McLuhan (1964, p.7), em especial com a ideia de que “o meio é a mensagem” ao utilizar meios digitais e tradicionais para transmitir uma reflexão sobre o impacto das novas tecnologias na sociedade; (3) avaliar o impacto da campanha no *branding* da Heineken, considerando como ela reforça os valores e a identidade da marca no contexto da comunicação digital contemporânea; (4) analisar as estratégias digitais utilizadas na campanha, como o uso de humor e uma abordagem provocativa, para estimular a participação ativa dos consumidores e ampliar o alcance da mensagem; (5) refletir sobre a eficácia da campanha em construir uma *lovemark*, conforme o conceito de Kevin Roberts (2004) criando uma ligação emocional duradoura entre a marca Heineken e seu público-alvo.

A hipótese central desta pesquisa é de que a campanha *The Boring Phone* reflete uma estratégia eficaz de *branding*, uma vez que alia um discurso social a uma abordagem criativa e provocativa, consolidando a Heineken como uma marca moderna e conectada às tendências contemporâneas de consumo.

Nesse cenário, a estrutura deste trabalho foi delineada com intuito de proporcionar uma compreensão abrangente da campanha e das estratégias de *branding* associadas a ela. Dessa forma, no capítulo *Fundamentação teórica*, exploram-se os conceitos que contextualizam o cenário em que a campanha foi desenvolvida. No capítulo seguinte, *Surgimento do digital*, aborda-se a evolução da comunicação organizacional na era digital, com foco na transição de fluxos informativos para estratégias interativas e dinâmicas.

Em *Branding e marketing digital*, discute-se o papel das estratégias digitais na construção de marcas sólidas e na conexão efetiva com o público. Já no capítulo, *Contextualização das marcas e da campanha*, oferece-se uma visão detalhada sobre a Heineken, a Bodega e a concepção da campanha *The Boring Phone*. O capítulo, *Metodologia*, delineia os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, fundamentados na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977) e, por último, aplica-se a metodologia no detalhamento da campanha, examinando-se como as estratégias empregadas pela Heineken ampliaram o impacto da marca e fortaleceram sua relação com os consumidores.

Os resultados preliminares apontam que a campanha reforça o valor da interação

humana e do compartilhamento de momentos agradáveis, consolidando a identidade da Heineken como uma marca que promove experiências autênticas. Além disso, a estratégia de comunicação utilizada demonstra ser eficaz ao gerar engajamento e repercussão nas redes sociais, contribuindo para o fortalecimento do *brand equity* da empresa.

Por fim, convém pontuar que este estudo busca contribuir para a compreensão de como marcas consolidadas podem utilizar o *branding* para criar campanhas inovadoras e alinhadas às demandas contemporâneas, mantendo-se relevantes e impactantes em um mercado dinâmico e competitivo.

## 2. O MARKETING E O UNIVERSO DIGITAL

Os conceitos de marketing estão em constante atualização. Embora a sociedade de consumo tenha evoluído, as abordagens fundamentais do marketing, voltadas para as características e os benefícios de um produto ou serviço, também se transformaram. No entanto, o crescimento do mercado trouxe a necessidade de inovações para acompanhar essas mudanças. Nesse sentido, Schmitt (2002, p. 28) destaca:

Os princípios e conceitos do marketing tradicional descrevem a natureza do produto, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva do mercado. São utilizados para criar produtos, planejar linhas e marcas, desenvolver comunicações e responder à concorrência. [...] O marketing tradicional se concentra principalmente nas características funcionais e nos benefícios do produto. Os profissionais dessa abordagem assumem que os clientes (sejam empresas ou consumidores finais) avaliam as características funcionais com base em sua importância e escolhem o produto que oferece a maior utilidade geral.

Em outras palavras, no marketing tradicional, início do século XX, se estendendo até meados dos anos 1990, no qual o objetivo é alcançar um público extenso, criando visibilidade e fortalecendo a marca por meio de métodos conhecidos, a diferenciação entre marcas baseia-se na valorização das funções básicas do produto. O que distingue uma empresa de seus concorrentes é a oferta de características e benefícios adicionais. Schmitt (2002) observa que os benefícios são as consequências das características funcionais, atributos de desempenho que o cliente busca no produto.

Portanto, o benefício é o efeito gerado pelas características do produto, e é isso que os clientes esperam e procuram, segundo a visão do marketing tradicional. Tal abordagem foi desenvolvida durante a Era Industrial, período marcado pela produção em massa, padronização de produtos e eficiência operacional, em que o foco estava em vender grandes volumes de mercadorias a um público amplo e relativamente homogêneo. Naquele período, as estratégias de marketing centravam-se no produto e na distribuição em larga escala, com ênfase em características funcionais e preços competitivos.

No entanto, essa abordagem não se ajusta à realidade da Era da Informação, determinada por tecnologias avançadas, conectividade global e formas modernas de comunicação. A Era da Informação trouxe uma mudança no comportamento do consumidor, o qual agora tem acesso fácil a uma vasta quantidade de informações e espera interações personalizadas e significativas com as marcas.

Com o advento da internet, das redes sociais e de plataformas digitais, o marketing

evoluiu para um modelo dinâmico e interativo, que considera as necessidades, os desejos e os comportamentos específicos dos consumidores. Embora o marketing tradicional ainda tenha suas técnicas válidas, acompanhar a evolução das perspectivas dos consumidores na Era da Informação exige abordagens inovadoras e centradas no cliente, extrapolando as estratégias convencionais.

A visão do marketing deve refletir o contexto atual do mercado. No capitalismo, a prioridade tem se deslocado para a produção do consumo, em vez de consumir a produção. Isso significa que a criação de desejo de consumo tornou-se uma prioridade, em contraste com o foco do marketing tradicional. Sob essa ótica, a comunicação é essencial para gerar esse desejo, conforme Galindo (2009, p. 220) afirma:

Não há como negarmos que durante os anos 1980 a indústria da propaganda trabalhou de forma massiva e com grande ênfase no apoio ao marketing da desova ou da empurração. Contudo, o produzir mais, anunciar mais e vender mais teve a sua grande onda até o início dos anos 1990, quando surgiram indícios de um novo momento. [...] A dinâmica do mercado consumidor, ou das relações entre a produção e consumo, continua proporcionando mudanças. Entramos no final da década de 1980 com uma nova proposta ou, simplesmente, com uma nova realidade.

Essas ideias de mudança e novas formas de marketing associadas à comunicação e às recém-evoluídas demandas do imaginário consumidor forçam reformas nas formulações de estratégias de marketing. O crescimento tecnológico proporciona desenvolvimento às plataformas de mídia e isso muda as formas de se comunicar, atrair e manter o consumidor aliado às marcas. A maximização das vendas e do lucro depende de um diferencial das empresas que é obtido de maneiras atualizadas e diferentes do que propõe o marketing tradicional. Este, apesar de não ser apenas racional, tem um lado focado no convencimento emocional do consumidor com base nas características e nos benefícios do produto.

Apenas essa racionalidade não é suficiente para acompanhar a evolução midiática, visto que outros modos de persuasão e convencimento do consumidor estão presentes no marketing moderno. A seguir, apresentamos um trecho de uma entrevista de Randall Rothenberg para um programa de televisão, mencionado por Rapp e Collins (1991, p. 12), que esclarece a situação:

Existirá uma introdução contínua de novas formas de mídias, que persistirão diminuindo o poder e o alcance da mídia de massa, da televisão de rede e das revistas de circulação de massa. Outra coisa que vai acontecer é que as novas tecnologias de pesquisa permitirão que anunciantes e suas agências localizem

com muito mais precisão quem é o seu mercado-alvo [...]. Isso exigirá que as agências de propaganda tenham a capacidade de focalizar esses mercados específicos dentro de uma abordagem muito mais precisa, utilizando a mídia específica. Dado o fato de que essa é uma indústria construída com base na mídia e nos mercados de massa, isso pressupõe uma mudança dramática.

Posto isso, fica evidente o aparecimento de conceitos como o marketing voltado para experiências. Assim, as novas formas de comunicar proporcionam a maximização do lucro com base em outras possibilidades que só estão disponíveis nas transformações em comunicação pelas quais a sociedade vem passando. No novo cenário das relações de marketing e comunicação, a disputa mercadológica aparece nas palavras do publicitário brasileiro Sérgio Amado (1998, p. 7):

Nada funciona mais como no passado. Isso sem falar que os recursos estão ficando cada vez mais escassos. Vamos ter que aplicar o dinheiro do cliente em mídias que proporcionem o melhor resultado em termos de custo/benefício e para isso precisamos de um foco muito bem dirigido. A mídia hoje é mensurada e comprovada, onde nenhum cliente vai investir 10 ou 15 milhões de dólares se não tiver absoluta certeza de que conseguirá resultados efetivos em suas vendas e no processo de construção de sua marca.

No marketing tradicional, os clientes são vistos como tomadores de decisão racionais. Logo, a forma mais simples de resolver sua necessidade é estar ciente dela, buscar o produto que melhor resolverá seu problema e comprá-lo. Um processo lógico, que descarta outras possibilidades de envolvimento com o produto e suas propagandas ou formas de comunicação investidas. Essa ideia, a despeito de atender as demandas, conta com o auxílio de novos conceitos de marketing para aprimorar o momento em que vive o mercado.

Portanto, é seguro afirmar que o marketing tradicional utiliza metodologias e ferramentas quantitativas e verbais para avaliação de retorno. Atualmente, no ano de 2025 o “ganhar mercado consumidor” exige uma avaliação qualitativa a respeito dos anseios e comportamentos do consumidor, para que a comunicação de marketing acompanhe as tendências sociais. Dessa forma,

O marketing tradicional numa avalanche de fatos é a visão matemática, racional e analítica dos consumidores, dos produtos e da concorrência, e está cheio de hipóteses não-comprovadas. Não é uma teoria com base psicológica dos consumidores e de como eles enxergam e reagem ao produto e à concorrência. No entanto, não vamos jogar o bebê no ralo junto com a água da banheira. O marketing tradicional tem algumas qualidades que valem ser preservadas (Schmitt, 2002, p. 34).

Sob essa ótica, o entendimento da evolução que o marketing sofreu no decorrer do tempo fica mais claro. Não obstante, o marketing moderno não tem hipóteses claramente comprovadas e, por isso, não substitui o marketing tradicional. Eles se completam com aprimoramentos que surgiram com a mudança dos contextos. Assim como a ciência se desenvolve, o marketing vai lapidando suas diretrizes de acordo com a demanda que emerge, tanto em aspectos tecnológicos como em anseios sociais. Existem conceitos que ainda são importantes para que os profissionais de comunicação controlem o processo de comunicação eficiente de um determinado produto ou, até mesmo, o processo de *branding* para algumas marcas. Sendo assim, Schmitt (2002, p. 34) defende a ideia de que

Há uma série fundamental de conceitos, usados no marketing de C&B (características e benefícios) e em outras formas de marketing, que são a espinha dorsal para se tomar uma boa decisão de marketing. Eles passaram a fazer parte da estratégia de negócios em geral e são usados pelos consultores de estratégia na estratégia administrativa e nas decisões corporativas. E, mais importante ainda, eles contêm os conceitos da definição objetiva (por exemplo: a meta serão lucros ou a participação no mercado? Nosso foco vai estar nos consumidores atuais, queremos atrair novos consumidores ou atrair os consumidores dos concorrentes?), da segmentação do mercado (geográfico, demográfico ou psicográfico) e do posicionamento estratégico. Mas há também os aspectos ruins, quais sejam: o uso quase exclusivo de C&B; o foco analítico; a obsessão com a exatidão das medidas (procura-se fazer certas coisas em vez de fazer coisas certas); a visão míope da concorrência. E tudo isso numa época em que o meio ambiente do marketing muda de uma semana para outra.

O marketing vem adicionando conceitos e ferramentas que aprimoram a comunicação, e é para isso que existem os estudos científicos e o desenvolvimento de novas plataformas e possibilidades para a comunicação. A gestão estratégica do marketing moderno permite vislumbrar o real problema dos consumidores e como agir perante a concorrência para alavancar os lucros e o nome da marca, posicionando-a de forma rígida e inovadora no mercado consumidor. Kotler (1980, p. 380) aborda essa ideia ao argumentar que:

O marketing moderno exige mais que desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas eventuais deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicador.

Desse modo, o comunicador torna-se o incentivador de inovações, com objetivo

de aprimorar cada vez mais a comunicação integrada. O contexto atual da comunicação proporciona ferramentas suficientes para o marketing evoluir a cada mudança social, contextual e tecnológica, ao passo que a comunicação de marketing permite que as empresas conectem suas marcas a pessoas, lugares, eventos e experiências. Isso ajuda, então, a posicionar a marca na mente dos consumidores e a criar uma imagem de marca que contribui para a construção de *brand equity*.

O conceito de *brand equity*, segundo Aaker (1991), refere-se aos valores adicionais associados à marca, baseando-se na percepção dos consumidores em relação ao nome, símbolo ou design da marca. *Brand equity* é a credibilidade e a confiança que impactam a percepção do consumidor sobre os produtos e serviços oferecidos pela marca, influenciando de modo positivo a competitividade da empresa. Nas palavras de Aaker (1995, p.45),

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca, seu nome e símbolo, que afetam o valor proporcionado por um produto ou serviço. Ativos e passivos que contribuem para o brand equity devem estar associados ao nome ou símbolo da marca, e mudanças nesses elementos podem afetar ou até mesmo perder esses ativos.

O autor também identifica fatores como lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca como componentes do *brand equity*. Independentemente de como se formaram essas associações, os impactos são os mesmos. A integração entre comunicação de marketing e *brand equity* é crucial, pois ambas contribuem para a construção e o fortalecimento da marca. Kotler (2006) descreve o mix de comunicação de marketing, composto por seis formas distintas: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. Esse mix deve ser alinhado ao *brand equity* no planejamento de campanhas de marketing.

Philip Kotler (2006, p.174) descreve que “o sucesso de um plano de comunicação de marketing pode ser avaliado pela sua capacidade de gerar *brand equity*”. Isso porque estratégias inovadoras e experiências do consumidor são essenciais para se destacar e criar um impacto positivo na imagem da marca. O conceito de “atenção seletiva” sugere que o público é bombardeado por muitas mensagens comerciais diariamente, tornando-se fundamental captar a atenção do consumidor de forma eficaz. A “retenção seletiva”, por sua vez, indica que as pessoas retêm apenas uma pequena fração das mensagens recebidas, e uma atitude positiva em relação ao objeto pode aumentar a aceitação e

lembrança da mensagem.

Dessa forma, um plano de marketing bem estruturado deve considerar a atenção e a retenção seletiva para reforçar a percepção positiva da marca e fortalecer o brand equity, garantindo que a mensagem não apenas alcance o público-alvo, mas também seja lembrada e associada a valores desejáveis.

Outrossim, Kotler (2006) explora o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, que envolve identificar o público-alvo, definir objetivos, elaborar a comunicação, escolher os canais e estabelecer o orçamento. A formulação da comunicação deve estar alinhada ao posicionamento e aos objetivos da marca, considerando apelos informativos (focando os atributos do produto) e apelos transformativos (relacionados a benefícios e imagem).

Na concepção de Roberts (2004), além de um posicionamento forte, as marcas no século XXI precisam focar sua evolução visando às *lovemarks*. O autor avalia que elas chegaram ao segundo milênio sem grande parte da “magia” que imortalizou marcas seculares, em função de um mercado competitivo, bem como da standardização da sua administração, cada vez mais conservadora, submetida a regras e orientada por dados. Por outro lado, os novos tempos trouxeram oportunidades de ir além e construir marcas inspiradoras, baseadas nas relações e nos sentimentos humanos, sem se esquecerem dos exemplos daquelas marcas memoráveis.

As *lovemarks* fazem parte da nova economia afetiva (modelo que valoriza as relações emocionais e o impacto social nas interações econômicas, priorizando vínculos, confiança e experiências significativas entre marcas, consumidores e comunidades) e do processo que torna “imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (Jenkins, 2009, p. 146). Sob essa perspectiva, defende-se que mais do que implantar uma imagem na mente do consumidor, as marcas do novo milênio, a fim de sobreviverem, precisam gerar conexões profundas com o seu público de interesse, estabelecendo vínculos de amor e respeito e impactando o lado emocional das pessoas.

Roberts (2004) sintetizou no conceito de *lovemarks* uma visão de maior valorização do emocional sobre o racional na administração de marcas e no relacionamento com os clientes. Na verdade, o caminho apontado pelo autor é para uma crescente humanização das marcas, procurando atribuir-lhes características como se fossem pessoas e reproduzir entre marcas e consumidores interações similares às que ocorrem entre humanos. Ademais,

Tal fidelização sentimental tem sido explorada e desenvolvida por diversas empresas por meio de dois processos de gestão de marcas chamados de branding sensorial e branding emocional e, portanto, menos racional e impessoal (Correa; Pereira, 2016, p. 6).

Em publicação mais recente Gobé (2009), o autor reforça a importância dos fundamentos de personalização, sensorialidade, experiência, confiança, narrativas, sentimentos e proximidade na busca de conectar as pessoas às marcas e inclui a análise sobre a participação das redes sociais da internet nesse processo.

De acordo com o autor, o novo ambiente comunicacional obrigou muitas marcas a abandonarem uma postura arrogante e a cederem ao relacionamento. Assim, no final da segunda década do século XXI, observa-se o aprofundamento dessa tendência de gestão de marcas. Portanto, acredita-se que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com personalidade humana serão mais diferenciadas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Ademais, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Kevin Roberts (2004) avaliam que o toque e os sentimentos humanos tendem a ser ainda mais valorizados, em razão da crescente integração dos planos físico e virtual no cotidiano, com inclinação ao agravamento do fenômeno mediante o desenvolvimento dos campos da inteligência artificial e da robótica. Se, por um lado, as novas tecnologias permitiram aos consumidores um papel ativo no relacionamento com as empresas, ao ponto de serem considerados o elo mais forte do mercado, por outro, nesse contexto de mudanças expressivas, as pessoas sentem-se inseguras.

Os consumidores, portanto, sentem-se vulneráveis às manobras do marketing e, por isso, criam comunidades para fortalecer suas posições. Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Em *Marketing 3.0*, os mesmos autores afirmam que o primeiro objetivo do marketing em sua atual fase é “fazer do mundo um lugar melhor”, em contraposição às fases anteriores: 1.0 – “vender produto” e 2.0 “satisfazer e reter os consumidores” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p. 36).

Sendo assim, no próximo capítulo será abordado o *Surgimento do Digital*, um marco que transformou profundamente o marketing e a comunicação. A ascensão da internet, das redes sociais e das plataformas digitais alterou o relacionamento entre marcas e consumidores, tornando as interações mais personalizadas, interativas e imediatas. No novo cenário, a experiência do usuário, o engajamento e a construção de valor através do

digital passaram a ser determinantes para o sucesso das estratégias de marketing. Essa nova realidade será explorada em detalhes, destacando as mudanças, desafios e oportunidades que emergiram com a era digital.

## 2.1 SURGIMENTO DO DIGITAL

Inúmeros autores têm se dedicado a trabalhar a sociedade do conhecimento ou digital e analisar a sociedade midiática, mediatizada, transparente e da comunicação, cuja produção torna-se pertinente para este estudo. Nesse cenário, destacam-se Don Tapscott e Art Caston (1995), Pierre Lévy (1996) e Manuel Castells. Este último, em especial, aborda a sociedade-rede (Castells, 1996, 1997, 1998) e a galáxia da internet (Castells, 2003), chamando a atenção para a força da revolução tecnológica da informação que está modificando a base material da sociedade em ritmo acelerado, bem como analisa o poder da internet como meio de comunicação para organizar a sociedade.

Em *Enigmas da modernidade-mundo*, Octávio Ianni (2000, p. 155) reflete sobre o poder da mídia na sociedade contemporânea, usando a metáfora do “príncipe eletrônico”. Ele estabelece uma relação entre o príncipe de Maquiavel e o moderno príncipe de Gramsci. Gianni Vattimo (1991), em *A sociedade transparente*, aborda o advento da sociedade da comunicação e do papel preponderante que exercem os *mass media*, fazendo com que haja uma sociedade transparente e complexa ao mesmo tempo. Já em *La utopía de la comunicación*, Philippe Breton (2000) destaca a sociedade da comunicação totalmente constituída por redes de informação e autorreguladas politicamente.

Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, demandando um planejamento apurado de sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Dentro do processo de globalização, as organizações privadas exercem um papel preponderante. Segundo Armand Mattelart (1994, p. 246-247),

[...] não somente a empresa se converteu em um ator social de pleno direito, exprimindo-se cada vez mais em público e agindo politicamente sobre o conjunto dos problemas da sociedade, mas também suas regras de funcionamento, sua escala de valores e suas maneiras de comunicar foram, progressivamente, impregnando todo o corpo social.

Em suma, o processo de globalização delineia um novo perfil de agência de publicidade e propaganda e de uma empresa de comunicação corporativa do presente e do futuro. Esses fatores, por sua vez, provocam novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações, dos setores públicos e privados e de segmentos da sociedade civil, com consequências sobre todas as organizações.

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, por conseguinte, a um novo processo comunicativo social, com implicações técnicas, éticas e morais. Nesse cenário, as tecnologias apontadas pela telemática estão revolucionando as comunicações. Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão, nos aparelhos celulares e em todas as interações das mídias disponíveis. A convergência midiática é uma realidade e acontece, também, nos processos comunicativos das organizações. Uma das forças dessa sociedade midiática é a web – rede mundial de computadores. Na perspectiva de Castells (2003, p. 287), estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet.

Esta sociedade em rede configura uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é apenas uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa das sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou as grandes corporações na Era Industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que instaura na realidade a base material da vida e das formas de relação, de trabalho e de comunicação.

É, pois, no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes que as organizações operam e lutam para se manter, cumprir sua missão e sua visão e cultivar seus valores. A comunicação nesse contexto passa a ser considerada de forma mais estratégica do que no passado. Portanto, ela ocorre em ambientes complexos, nos quais predomina a incerteza global, conforme pontuado por Anthony Giddens (2003). Dessa maneira, a comunicação precisa ser considerada não só como instrumento, mas também transmissão de informações, mas como processo social básico e um fenômeno nas organizações. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável.

Dominique Wolton (2004, p. 27), no livro *Pensar a comunicação*, enaltece esse poder, ressaltando que “A comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensam os horrores e as barbaridades de nossa época.”. Na obra *É preciso salvar a comunicação* (Wolton, 2006), o autor reafirma ser a comunicação uma das maiores questões do século XXI.

Em menos de cem anos, foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador e as redes, transformando as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a

aldeia global. Essa valorização da comunicação que ocorre na sociedade também acontece nas organizações.

Logo, toda a convergência midiática presente no dia a dia do cidadão percorre o fazer comunicacional das organizações com igual intensidade, pois estas são partes integrantes da sociedade e formadas por pessoas que se intercomunicam e se interrelacionam, por meio da comunicação interpessoal, grupal e de suas mídias tradicionais e inovadoras, como as digitais.

## 2.2 AS ORGANIZAÇÕES NA ERA DIGITAL

Como partes integrantes da sociedade, as organizações estão sujeitas a todas as mudanças daquela e a novas incorporações. Uma organização, nessa perspectiva, pode ser considerada uma microsociedade que opera em diferentes dimensões sociais, econômicas e políticas. Robert Srouer (1998, p. 27) explica que “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”. Assim, a comunicação on-line, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações.

As organizações não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas, uma vez que uma filosofia empresarial restrita ao marketing decerto não dará conta do enfrentamento dos desafios da atualidade. Elas terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, sobretudo, a abertura das fontes e a transparência de suas ações.

Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas, tanto que, em *A empresa transparente*, Don Tapscott e David Ticoll (2005, p. 23) chamam a atenção para a força que é a transparência. Trata-se de disponibilizar “a acessibilidade, para os *stakeholders* (partes interessadas), às informações institucionais referentes a assuntos que afetem seus interesses”. A transparência, portanto, vai além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis.

Isso implicará a necessidade das empresas de se planejarem, pensarem e administrarem estrategicamente a comunicação organizacional com os públicos e a

opinião pública. A questão ética e a responsabilidade social das organizações no mundo contemporâneo passam a ser um elemento que precisa ser considerado como uma filosofia de gestão.

### 2.3 DOS FLUXOS INFORMATIVOS AOS PROCESSOS INTERATIVOS E ESTRATÉGICOS

A comunicação organizacional é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaram grandes e rápidas transformações em todo o mundo (Castells, 1997). Tal comunicação, com a consequente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional (Mattelart, 1994).

As mudanças provocadas pelo processo de industrialização obrigaram as empresas a buscarem novas formas de comunicação com o público interno – por meio de publicações dirigidas aos empregados – e com o público externo – mediante publicações centradas nos produtos – para enfrentarem a concorrência e um novo processo de comercialização. Assim, para Roberts (2004) a propaganda foi pioneira em buscar formas de comunicação mercadológica com o mundo exterior, em especial com o consumidor.

A comunicação com o público interno inicia-se com um formato de ordem administrativa e de informações. A comunicação administrativa ou gerencial foi uma das primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações. É uma comunicação que assume um caráter funcional e instrumental (Wolton, 2004). Esse formato se estendeu também ao relacionamento com os públicos externos, enfatizando a divulgação dos produtos e da organização, sem uma preocupação com o retorno das percepções e dos interesses dos públicos, isto é, com a comunicação simétrica.

Com a evolução do seu uso e com sua importância crescente nos processos de gestão e na divulgação institucional, a comunicação assumiu novas características. Logo, segundo Kotler (2006) foi produzida de forma técnica e baseando-se em pesquisas de opinião junto aos diferentes públicos até chegar ao estágio das organizações modernas. Nestas, atinge um grau de sofisticação em sua elaboração e, também, um caráter estratégico, tanto no âmbito dos negócios quanto no conjunto dos objetivos corporativos (Han, 2015).

Em virtude das mudanças ocorridas em nível mundial, com o fim da Guerra Fria, em 1989, e com a nova geopolítica fomentada, sobretudo, pelo fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação e da comunicação, as organizações tiveram que enfrentar um novo cenário mundial, dominado pelos mercados globais e por uma economia marcada por uma competição sem precedentes na história (Castells, 1998). Todas essas transformações alteraram o comportamento institucional das organizações, e a comunicação passou a ser considerada sob outra perspectiva.

Assim como a propaganda desempenhou papel fundamental após a Revolução Industrial, a comunicação organizacional, no sentido corporativo, começou a ser encarada como uma área estratégica na contemporaneidade. As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para enfrentar os novos mercados competitivos e para se relacionar com os públicos estratégicos. Estes, por sua vez, são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes e comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e a uma opinião pública mais vigilante (Haraway, 1985). Então, nesse contexto, é imperativo que a gestão da comunicação seja profissionalizada e dirigida com competência.

A comunicação organizacional tornou-se um pilar para o sucesso das empresas. Ela não apenas facilita o fluxo de informações internas, mas também fortalece o relacionamento com o público externo, contribuindo para a construção de uma imagem corporativa sólida. No entanto, surgem alguns questionamentos: qual é a importância e as principais características dessa comunicação na atualidade? Como essa área se configura no mercado profissional? As organizações valorizam a comunicação? Quais são as realidades mais presentes?

Todavia, nem todas as organizações do início do século XXI atribuem à comunicação a relevância merecida. Muitas só descobrem a necessidade de investir nessa área em momentos de crises, utilizando estratégias de relações públicas e técnicas de gerenciamento da comunicação com os públicos e a opinião pública só para a resolução de conflitos. Por outro lado, percebe-se que está ocorrendo uma valorização da comunicação organizacional em termos mundiais, tanto no mercado profissional como no meio acadêmico. Assim, a comunicação organizacional se consolida como um elemento estratégico fundamental para as empresas na era digital. Diante desse cenário, torna-se imprescindível compreender o papel do branding e do marketing digital na construção e manutenção da reputação das organizações no ambiente competitivo atual.

### 3. **BRANDING E MARKETING DIGITAL**

Harold Lasswell (1948, p. 37) propôs o modelo de comunicação de transmissão, o qual é sintetizado pela fórmula “Quem diz o quê, por qual canal, a quem e com que efeito”, destacando o papel dos meios de comunicação como instrumentos eficazes de persuasão e controle social. Essa visão sugere que os meios de comunicação operavam de maneira linear e direta, alcançando grandes audiências de maneira uniforme e modelando comportamentos e opiniões.

Nos anos 1960, a comunicação de massa se consolidou como uma força predominante na modelagem das práticas sociais e culturais, difundindo o ideal do *american way of life*, um estilo de vida baseado na prosperidade material, no consumo em larga escala e na promoção de valores democráticos americanos como referências universais de sucesso e comportamento. Desse modo, “os novos meios de comunicação, como a televisão, o rádio e a imprensa, transformaram-se em extensões do homem, moldando o comportamento e as percepções sociais de forma profunda” (McLuhan, 1964, p. 22). Durante esse período, esses meios de comunicação atuaram na construção de uma sociedade influenciada por padrões midiáticos e de consumo, tornando-se essenciais na configuração de uma cultura globalizada orientada pelos valores do consumo e da prosperidade material.

Em uma abordagem complementar, Lazarsfeld (1955, p. 49) desenvolveu a teoria do “fluxo de comunicação em dois passos”, na qual a mensagem midiática é, em primeiro lugar, absorvida pelos “líderes de opinião”, que, em seguida, transmitem-na para suas respectivas comunidades. Isso indica que, embora o público seja influenciado pelos meios, existem mediadores que interpretam e filtram essas mensagens.

Por sua vez, Lewin (1947) introduziu o conceito de *gatekeepers* na comunicação, enfatizando que certas figuras ou grupos controlam o fluxo de informações, atuando como filtros críticos que determinam o que será ou não comunicado ao público. Ademais, Hovland (1953, p. 21), em seus estudos sobre a persuasão, demonstrou como as atitudes e os comportamentos dos indivíduos poderiam ser modificados por meio de mensagens elaboradas de maneira estratégica, oferecendo uma compreensão da eficácia da propaganda e da publicidade em um contexto de sociedade de consumo.

Essas perspectivas teóricas compartilhavam a ideia de que o público era passivo, um receptor desprovido de autonomia crítica diante das mensagens veiculadas, sobretudo em um ambiente midiático dominado pela televisão e pela publicidade de massa, que

reforçaram e naturalizaram os valores do *american way of life*. A transição para a era digital trouxe uma transformação significativa na gestão de marcas, alterando a forma como estas se comunicam e se relacionam com seus públicos.

Roberts (2004) destaca como as marcas devem se adaptar a esse novo cenário e propõe que, a fim de prosperarem em um ambiente saturado de informações digitais, as marcas precisam ir além da lógica racional e conquistar a fidelidade emocional dos consumidores, criando um vínculo de afeto que transcenda as características tangíveis dos produtos. Essa abordagem destacou-se no contexto da era digital, na qual o poder do consumidor foi ampliado pela interatividade e pela capacidade de criar, compartilhar e modificar conteúdos de marca.

Nesse horizonte, Jenkins (2006) explora como a convergência midiática possibilita que os consumidores não apenas recebam mensagens, mas também participem de forma ativa da construção das narrativas de marca. O autor argumenta que, ao contrário da era da comunicação de massa, em que o público era visto como passivo, na era digital os consumidores tornam-se cocriadores de conteúdo e agentes ativos no processo de construção do significado da marca.

Tal interação, mediada por plataformas digitais e redes sociais, requer das marcas uma nova abordagem de engajamento, baseada em diálogo, autenticidade e em estabelecer relações emocionais significativas. No contexto da sociedade em rede descrita por Castells (1996), na qual a comunicação encontra-se descentralizada e personalizada, as marcas precisam adaptar suas estratégias para se conectar emocionalmente com seus consumidores, criando experiências que vão além da transação comercial. A ideia de *lovemarks* de Roberts (2004) repercute nesse cenário, uma vez que o vínculo emocional se transforma uma vantagem competitiva essencial em um ambiente digital saturado e de alta concorrência.

Portanto, a era digital redefine o relacionamento entre marcas e consumidores, e desafia as práticas tradicionais de marketing e comunicação, exigindo uma evolução contínua no modo como as marcas geram valor e significados.

### 3.1 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A internet transforma diversos planejamentos das empresas, a exemplo de mudança de canais de comunicação, linguagem abordada para gerar um alcance maior de *views* de seu produto, além de informações sobre o produto ou serviço, o valor que ele

proporciona e onde pode ser encontrado (Churchill Junior; Peter, 2000). Sendo assim, estabelece uma abordagem do conceito de marketing, ao que se refere à “Promoção”, a qual, segundo Kotler (2004), é a junção de ferramentas que visam à viabilização e ao aumento das vendas, além de caracterizar a diferença entre produtos e serviços que a empresa enfrenta de seus concorrentes.

O meio de comunicação deve ter associações favoráveis, fortes e únicas da empresa com seu mercado-alvo. E um dos desafios para o profissional de marketing é fazer com que a comunicação com o consumidor torne o cliente fiel aos produtos e serviços vendidos pela empresa, levando o principal fator dessa dificuldade ser a concorrência.

Acerca desse aspecto, Gomes (2003) explica que a comunicação deve atender a quatro requisitos para que tenha êxito: (1) o profissional de marketing (emissor – aquele que tem a iniciativa e faz o primeiro contato); (2) a mensagem (conteúdo formado pela empresa, o qual será mostrado ao cliente); (3) meio de comunicação (canal – redes sociais, TV ou físico); (4) receptor (cliente ou público-alvo da campanha ou empresa).

Toda gestão de marketing precisa estar atualizada a respeito das mudanças diárias dos clientes e seus concorrentes para, assim, ter ideia de como suprir suas necessidades, fazendo com que as vendas aumentem e as portas da empresa estejam sempre abertas. Logo, a comunicação entre os consumidores e as marcas sofre modificações com frequência, visto que há maior interação com o cliente e maior pesquisa na internet sobre o produto ou serviço, o que estimula as empresas a investirem nas mídias sociais.

Uma das estratégias do marketing é transmitir ao cliente o valor intangível de um determinado produto ou empresa. Assim, surgem a marca, que pode ser um símbolo ou uma expressão com atributos, e o *branding*, gestão para tornar uma marca atrativa ao público. Entre várias vantagens da aplicação dessa estratégia para uma empresa destacam-se maior fidelidade dos clientes, maior percepção dos clientes em relação aos produtos, credibilidade no produto e ampliação do mercado (Hoeffler; Keller, 2003).

A marca de uma empresa, portanto, contribui para definir para o público a empresa, como ela está posicionada no mercado, o produto, bem como as características desse produto, que o torna único tanto para seus clientes atuais como para os futuros. Assim, a marca traz uma objetividade para o consumidor de que, por meio dela, pode-se ter seu destaque para a sociedade (Schultz; Barnes, 2001).

### 3.2 IDENTIDADE, POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DE MARCA

A marca, segundo a *American Marketing Association* (2006) pode ser definida como um “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços oferecidos por uma empresa, distinguindo-a das demais”. Já na concepção de Tavares (2008), configura um elo que une todas as características de uma organização, sintetizando-a em uma só representação. O autor declara que

A marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e consumidor. Na perspectiva da empresa, relacionamentos significam conectar as pessoas aos aspectos da organização significativos para eles (Tavares, 2008, p. 61).

Para Vásquez (2007, p. 201), no contexto mercadológico disputado por inúmeras marcas, “faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas também que conquiste a mente do consumidor”. A construção de uma marca estável não contribuirá somente para sua notoriedade ante as demais, mas também para sua longevidade, possibilitando uma existência duradoura.

Definir uma marca, segundo Tavares (2008), visa identificar o que ela é, para que serve e quais são os resultados esperados. Nome, signo, símbolo ou design, de acordo com o autor, são elementos que definem o que é a marca. Já a sua função é estabelecida por sua descrição, com base na criação de um significado para ela. A terceira finalidade da marca, que são seus resultados, diz respeito à sua diferenciação no mercado, sua importância na preferência dos públicos ante as demais ofertas existentes.

No entanto, o desafio presente no posicionamento e na comunicação de uma marca significa, para Tavares (2008, p. 8), “compreender melhor a parte de seu desempenho empresarial que possa ser atribuído à marca”. Isso porque, segundo Vásquez (2007, p. 202), a marca não se limita a “um logotipo, uma etiqueta ou um slogan”, mas sim é vista com apoio em “seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”.

Vásquez (2007) aborda, ainda, as duas principais razões que levam os públicos a optarem por determinada marca em relação às demais. De acordo com a pesquisadora, marcas transmitem sensações passíveis de identificação, além de representarem imagens associadas a desejos presentes na mente dos indivíduos. Assim, a escolha do consumidor por uma marca torna-se também sensorial, suprimindo sua busca por algo além do que apenas um produto.

Essa é a capacidade de criar sensações e oferecer experiências que produz o valor de uma marca. Por meio do valor, Tavares (2008) explica a preferência e a lealdade de consumidores que optam sempre por marcas específicas, negando suas imitações e até mesmo sua concorrência:

A importância da marca e consequentemente o seu valor podem ser abordados por várias perspectivas. Pode-se entender como valor de marca o valor que se atribui especificamente a ela, em face dos outros ativos tangíveis e intangíveis da empresa, segundo a perspectiva de seus vários stakeholders. Quando não se atribui valor superior aos ativos além do contabilizado pelo patrimônio tangível, é porque a marca não conseguiu capitalizar o valor atribuído a ela (Tavares, 2008, p. 23).

Podemos inferir que o valor de uma marca é alusivo ao interesse dos seus públicos. Contudo, é imprescindível que a marca seja capaz de simbolizar a diversidade de interesses que seus consumidores possuem, utilizando-os como referência para identificar qual posicionamento adotar em sua comunicação (Tavares, 2008).

Mesmo apresentando aspectos que permitem a identificação de seus públicos, é necessário que a marca demonstre elementos que facilitem sua diferenciação em relação às demais. Isso porque os consumidores “estão cada vez mais interessados em se vincular a valores emergentes no ambiente à sua volta” (Tavares, 2008, p. 61). Quanto mais amplas forem as características significativas que uma marca conseguir abranger, maior será sua afinidade com o consumidor, e, portanto, sua probabilidade de ser escolhida como sua preferida.

Assim, Tavares (2008, p. 62) defende que “permanecerão no mercado as marcas sensíveis às mudanças que vêm ao longo do tempo e que, na realidade, correspondem à evolução das necessidades, desejos e aspirações do consumidor”. Posto isso, faz-se necessário manter as estratégias de marca em constante otimização, a fim de que seja lembrada por seus públicos e eleita como preferência de consumo. Além disso,

As empresas constroem marcas fortes à medida que agregam valor às suas ofertas. Entendem que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos focados em seus gostos diferenciados, que oferecem praticidade e se adaptam a situações especiais (Tavares, 2008, p. 67).

Portanto, a marca possibilita que uma organização estabeleça uma ideia geral de si própria e a transmita para seus públicos. Desse modo, sintetiza as informações que deseja propagar sobre si e coloca-se como capaz de suprir a demanda dos seus públicos não somente por meio de seus serviços, mas também com base nos atributos aos quais se

faz ser relacionada. Esses atributos, consoante Tavares (2008), podem ser intrínsecos ao serviço ou ao produto oferecido, quando relacionados à sua funcionalidade, ou ainda podem ser extrínsecos, proporcionando benefícios experienciais e simbólicos àqueles que os consomem. Ademais, o autor explica que “benefícios são expectativas e valores pessoais que o consumidor vincula às características e aos atributos dos produtos. É o que se espera do produto por suas características e atributos intrínsecos e extrínsecos” (Tavares, 2008, p. 76).

Ainda de acordo com o autor, é possível classificar os benefícios extrínsecos das marcas em três categorias: com base em sua funcionalidade, nas sensações correspondentes à sua imagem e no significado que possui para os públicos consumidores.

Uma marca vai além de sua identidade visual e comercial; ela cria valor, constrói relações e diferencia uma empresa no mercado. Marcas fortes fidelizam consumidores ao longo do tempo por meio de estratégias funcionais e emocionais. O reconhecimento e a lealdade resultam de investimentos contínuos em sua valorização. No próximo capítulo, serão analisadas as marcas Heineken e Bodega, explorando suas identidades, valores e estratégias para se destacarem no setor.

#### 4. THE BORING PHONE: UMA PARCERIA ENTRE HEINEKEN E BODEGA

A campanha *The Boring Phone* é uma colaboração entre a Heineken e a Bodega, lançada em abril de 2024, com o objetivo de incentivar as pessoas a se desconectarem dos smartphones e aproveitarem melhor os momentos sociais e reais. A Heineken é uma cervejaria holandesa fundada em 1864 por Gerard Adriaan Heineken, que adquiriu a cervejaria *De Hooiberg*, em Amsterdã. Desde então, a empresa expandiu-se em nível global, tornando-se uma das maiores cervejarias do mundo, com presença em mais de 70 países.

A Bodega é uma boutique de *streetwear* fundada em 2006, por Dan Natola, Oliver Mak e Jay Gordon, com sede em Boston, nos Estados Unidos. Conhecida por sua entrada discreta, “escondida à vista de todos”, a loja oferece uma experiência única aos clientes. Além da loja original em Boston, a Bodega expandiu suas operações para Los Angeles, inaugurando uma filial com 2 mil metros quadrados, em 2018. A loja oferece uma seleção cuidadosamente curada de calçados, roupas e acessórios para homens e mulheres, representando mais de cem marcas. Para os clientes internacionais, incluindo os do Brasil, a Bodega disponibiliza compras on-line, por meio de seu site oficial.

##### 4.1 A MARCA HEINEKEN

A história da Heineken é um exemplo de como uma empresa pode evoluir de uma pequena cervejaria local para uma das marcas globais mais reconhecidas no setor de bebidas. Fundada em 1864, por Gerard Adriaan Heineken, em Amsterdã, a Heineken se destacou pela qualidade de sua cerveja e por um trabalho consistente e estratégico de construção de marca ao longo de mais de um século e meio. Desde o início, Gerard Heineken compreendeu que a reputação e o reconhecimento da marca eram fundamentais para o sucesso de seus negócios (Heineken, 2025a).

A introdução da levedura *A*, que conferiu à cerveja um sabor único e a diferenciou no mercado, foi um dos primeiros movimentos de *branding* da empresa, pois vinculava a qualidade do produto ao nome Heineken, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores, a qual perdura até hoje. A consolidação da marca como sinônimo de qualidade ocorreu durante a Exposição Universal de Paris, em 1889, quando a cervejaria ganhou seu primeiro prêmio internacional.

Esse reconhecimento posicionou a Heineken como uma marca *premium* no

mercado europeu, facilitando sua expansão para outros países. Durante o início do século XX, sob a liderança de Henry Pierre Heineken, a marca continuou a investir em sua identidade, priorizando pesquisas que melhorassem o produto e reforçassem a promessa de qualidade. A introdução do famoso logotipo verde com a estrela vermelha e o nome Heineken em letras icônicas foi uma decisão estratégica de *branding*, destinada a criar uma identidade visual forte, reconhecível e memorável. Com a chegada de Freddy Heineken, em 1941, a marca passou a investir ainda mais em marketing e publicidade.

Freddy compreendeu o poder da marca e trabalhou para consolidar a Heineken como uma cerveja de qualidade e como uma experiência social. Ele introduziu campanhas publicitárias inovadoras, que focavam momentos de celebração e amizade, criando uma narrativa emocional que conectava a cerveja ao prazer e à convivência. Sob sua liderança, a Heineken também se tornou pioneira na utilização de slogans e jingles publicitários que reforçavam sua identidade de marca.

A expansão global da Heineken foi acompanhada por um trabalho de adaptação da marca a diferentes culturas e mercados, sem perder sua essência. As aquisições de outras cervejarias e marcas, como Amstel e Sol, foram estratégicas para aumentar a presença da Heineken em mercados emergentes e alavancar o poder da marca ao se associar a nomes locais de grande apelo. A empresa adotou uma abordagem de *branding* flexível, que permitia integrar suas marcas recém-adquiridas ao portfólio global, mantendo uma narrativa unificada que celebrava a autenticidade, a qualidade e a diversidade.

Nos anos 2000, a Heineken intensificou suas iniciativas de *branding* com foco na sustentabilidade e na responsabilidade social. Lançou o programa *Brewing a better world*, que buscava reduzir o impacto ambiental de sua produção e alinhar a marca aos valores contemporâneos de consciência ecológica e responsabilidade corporativa. Essa iniciativa foi comunicada com o auxílio de campanhas de marketing que destacavam o compromisso da Heineken com práticas sustentáveis, reforçando sua imagem como uma marca moderna e consciente.

O envolvimento em patrocínios esportivos de alto perfil, como UEFA Champions League, Rugby e Fórmula 1, consolidou ainda mais o posicionamento da Heineken como uma marca *premium*, inovadora e global, associada a momentos de alegria, emoção e celebração. A Heineken é considerada um ícone cultural que simboliza qualidade, tradição e inovação. Seu logotipo, sua garrafa distinta e sua publicidade espirituosa e emocional são reconhecidos mundialmente.

De acordo com Rowels (2019), construir uma marca sólida não se limita à criação de logotipos e slogans memoráveis, mas envolve a definição de uma identidade consistente, valores autênticos e conexões emocionais com os consumidores. No contexto da comunicação digital, essa relevância se amplifica, pois as marcas enfrentam o desafio de se destacarem em meio à saturação de conteúdo e de se engajarem de forma autêntica com seu público-alvo.

Além disso, o uso eficaz das redes sociais tornou-se essencial para o fortalecimento da marca na era digital. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e YouTube permitem que a Heineken alcance seu público global de maneira rápida e interativa, criando campanhas virais e conteúdos envolventes que reforçam sua identidade de marca. Por meio das redes sociais, portanto, a Heineken promove experiências de marca personalizadas, engaja os consumidores e cultiva uma comunidade leal ao redor de sua identidade. A capacidade de interagir em tempo real com o público não só aumenta o alcance da marca, como também permite que ela se mantenha relevante em um ambiente de comunicação em constante mudança.

#### 4.2 A MARCA BODEGA

A Bodega é uma marca de *streetwear* fundada em 2006, em Boston, destacando-se por seu conceito inovador e único. A loja possui um sofisticado portfólio de roupas e acessórios de marcas renomadas, incluindo edições limitadas de tênis, atrás de uma fachada de conveniência comum, o que cria uma experiência de descoberta e surpresa para seus consumidores. Esse conceito pode ser verificado em fontes como o site oficial da marca (BDGastore, meio digital, 2025).

O *streetwear* mescla elementos do esporte, da música, da arte e do grafite, resultando em um visual despojado e ousado, caracterizado por roupas largas, tênis estilosos e acessórios marcantes. A moda urbana está ligada ao conceito de *streetwear*, que não só valoriza a autenticidade e a atitude, mas também promove a conexão com a cultura jovem urbana. O *streetwear*, como fenômeno cultural global, transcende o ato de vestir-se, tornando-se uma forma de expressão que abrange a música, a arte e os esportes.

Como ressalta Barnard (2003) em *Moda e comunicação*, a moda reflete o comportamento social, bem como serve como um meio vital de comunicação cultural, que pode ser influenciado por uma série de movimentos sociais e artísticos. A crescente evolução do *streetwear*, com suas raízes nas subculturas urbanas dos anos 1980 e 1990,

reflete a transição de um estilo marginal para um movimento global dominante.

Esse processo é impulsionado pela intersecção com a música, em especial o hip-hop, que tem sido fundamental na difusão do estilo. Nesse sentido, Souza (2012), em *Streetwear: confluência entre moda, hip-hop e consumo*, explica que o hip-hop e o *streetwear* compartilham uma linguagem visual que reflete identidades culturais específicas e posicionamentos sociais. Além disso, a arte urbana também desempenha um papel crucial nesse cenário, pois atua como uma forma de expressão visual que complementa e fortalece a identidade do *streetwear*.

Elementos como grafites, murais e intervenções urbanas carregam mensagens de resistência, pertencimento e autenticidade, que dialogam diretamente com a cultura hip-hop e sua estética. Além disso, a arte urbana contribui para a construção de um imaginário coletivo que valoriza a criatividade e a originalidade, aspectos essenciais para o *streetwear*. Dessa forma, a fusão entre moda, música e arte nas ruas reforça a identidade cultural e social desse movimento, tornando-o um fenômeno global.

A relação entre *streetwear* e arte pode ser vista na influência de artistas como Basquiat e Haring, cujas obras permeiam as coleções das grandes marcas de moda de rua, promovendo uma fusão entre essas duas formas de expressão. Em um estudo sobre moda urbana e comunicação, Silva (2017) argumenta que o *streetwear* não só reflete, mas também constrói identidades culturais por meio de suas coleções, o que amplia seu alcance além da moda, influenciando a comunicação social e o comportamento dos indivíduos.

Figura 1 – Curadores de streetwear da Bodega



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

Na imagem acima, apresentamos os curadores da Bodega, Oliver Mak, Jay Gordon e Dan Natola. A Bodega, renomada por suas colaborações exclusivas com gigantes como Nike e Adidas, trouxe sua expertise em criar produtos desejáveis, repletos de significado cultural, para a campanha da Heineken.

#### 4.3 A CAMPANHA *THE BORING PHONE*

Uma Campanha de Marketing é um conjunto estratégico de ações planejadas para promover um produto, serviço, marca ou ideia a um público-alvo específico. Essas ações podem incluir publicidade, promoções, conteúdos digitais, eventos e outras táticas para gerar engajamento, reconhecimento e conversões.

A campanha *The Boring Phone* da Heineken exemplifica uma abordagem ousada e criativa no campo do marketing contemporâneo ao explorar os princípios do *branding* emocional para reforçar a identidade da marca e incentivar a convivência social. Em uma sociedade em que a tecnologia digital e a internet permeiam as relações humanas, a Heineken se destaca ao ir na contramão desse padrão e defender a importância das conexões genuínas e presenciais.

A fim de promover essa iniciativa, a Heineken realizou um sorteio de 450 unidades do *The Boring Phone* no Brasil. Os interessados puderam se inscrever de forma gratuita no site oficial da promoção, entre 8 de agosto e 6 de setembro de 2024. O sorteio ocorreu em 17 de setembro de 2024, e os vencedores foram notificados por meio dos dados fornecidos durante a inscrição.

Figura 2 – Post promocional



Fonte: Captura de tela da página do Instagram da Heineken (meio digital, 2025).

Em âmbito conceitual, o *boring phone* posiciona-se como uma crítica ao excesso de distrações e a um estilo de vida acelerado, oferecendo uma proposta de redescoberta do básico e do essencial, como uma forma de resgatar a atenção e o foco. Ao contrário dos smartphones modernos, que são projetados para maximizar o engajamento digital, o *boring phone* almeja minimizar as distrações tecnológicas, promovendo um retorno à presença plena e às interações autênticas. A mensagem central da campanha, sintetizada no slogan *Menos no seu celular, mais na vida real*, ilustrada na Figura 3, é uma convocação direta ao público-alvo, instigando uma reflexão sobre os impactos do uso excessivo da tecnologia na qualidade das relações interpessoais.

Figura 3 – Peça conceito da campanha



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b)

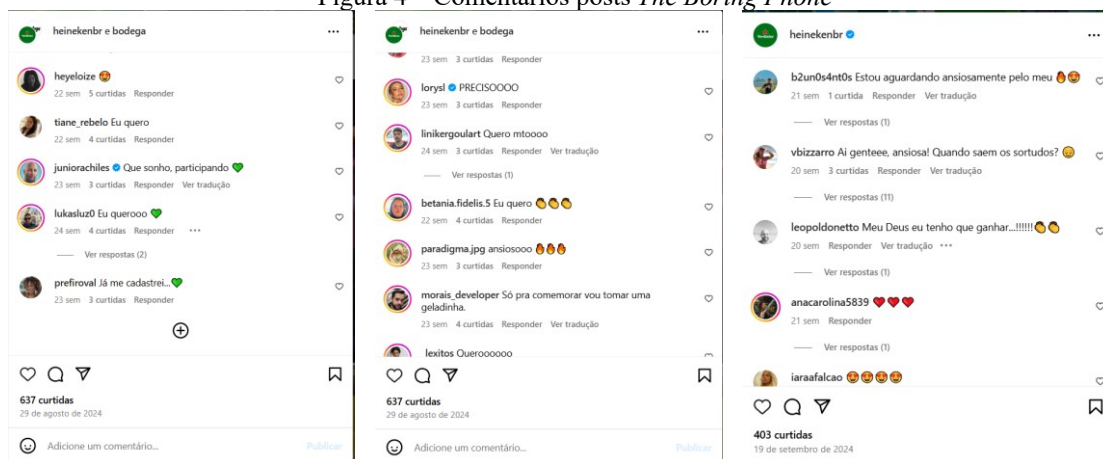
O público-alvo da campanha *The Boring Phone* da Heineken é composto por jovens adultos e *millennials* que são altamente conectados, mas que também estão começando a se questionar sobre o impacto do uso constante de tecnologias em sua vida pessoal e social. Esse público busca, cada vez mais, equilíbrio entre o digital e o mundo real, procurando autenticidade e experiências significativas fora das telas.

A marca tem um histórico de se posicionar de maneira descontraída e inovadora, direcionando suas campanhas a consumidores que valorizam momentos de lazer, interação e conexão social. Acreditamos que essa campanha vai ao encontro desse público, fazendo uma crítica sutil ao comportamento de distração excessiva e incentivando um retorno ao simples prazer de estar presente, seja em uma boa conversa, em um encontro com amigos, ou desfrutando de uma boa cerveja.

Essa abordagem repercute as preocupações contemporâneas referentes ao

isolamento digital e ao desejo crescente por experiências tangíveis e humanas. Ressalta-se que a estratégia se conecta ao *branding* emocional ao alinhar a marca Heineken a valores como autenticidade, convivência e celebração, criando uma identificação profunda com os consumidores. Tal identificação pode ser constatada nos comentários relativos à campanha presentes na Figura 4.

Figura 4 – Comentários posts *The Boring Phone*



Fonte: Captura de tela da página do Instagram da Heineken (meio digital, 2025).

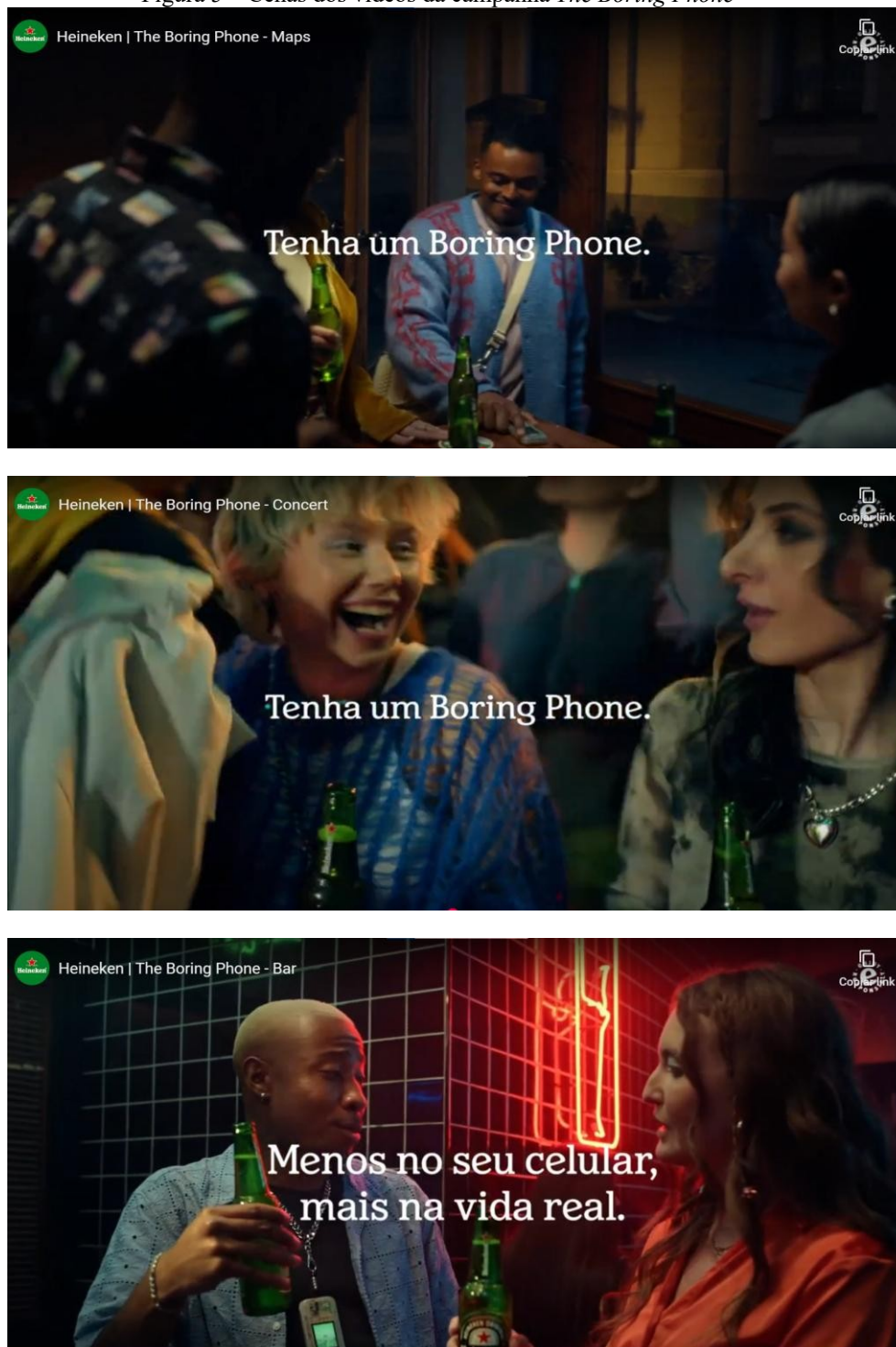
Além disso, a proposta nostálgica, ao evocar memórias afetivas, reforça o vínculo emocional com consumidores adultos que vivenciaram a era dos celulares *tijolões*. Nesse contexto, o *boring phone* emerge como um símbolo cultural que questiona a centralidade da tecnologia nas interações modernas. Ele se apresenta como um produto e uma ferramenta que promove o cultivo de experiências reais e o reencontro entre amigos em ambientes de celebração, em que as presenças física e emocional tornam-se aspectos essenciais.

O design transparente e a ausência de recursos modernos, como sistema de posicionamento global (GPS), câmera de alta definição (HD) e redes sociais, reforçam essa viagem ao passado, sugerindo um retorno a uma era em que as conexões eram diretas e presenciais. Esse resgate nostálgico estabelece um vínculo emocional com os consumidores que vivenciaram essa época e atrai um público mais jovem, interessado na estética retrô e na simplicidade como contraponto à era digital saturada.

O apelo emocional da campanha manifesta-se na forma como o telefone é apresentado, como um facilitador de interações reais. Uma das frases que aparecem na página do site da campanha e nos materiais gráficos como “Com tudo o que você precisa para curtir o agora” enfatiza a ideia de que a tecnologia, ao invés de conectar, muitas

vezes afasta as pessoas umas das outras. Podemos inferir que os próprios elementos visuais dos vídeos reforçam essa mensagem ao retratarem grupos de amigos interagindo de maneira espontânea, sem a intermediação das telas, conforme se observa na Figura 5.

Figura 5 – Cenas dos vídeos da campanha *The Boring Phone*



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

A reflexão crítica surge na provocação central da campanha: *será que estamos*

*realmente aproveitando nossos momentos ou apenas registrando-os?* A Heineken e a Bodega desafiam o modelo tradicional da indústria de smartphones ao desenvolverem um dispositivo que inverte a lógica do mercado – menos funcionalidades, mais presença.

Assim, a campanha não se limita a vender um produto, mas levanta um debate cultural, conectando-se de forma emocional com um público que anseia por uma vida menos mediada pela tecnologia. Além disso, utiliza os próprios canais digitais como veículo de disseminação. Por meio da utilização de redes sociais para promover o *boring phone*, a Heineken demonstra a complexidade das interações contemporâneas entre os meios digitais e o ideal de desconexão.

Essa dualidade enfatiza o alcance da mensagem e evidencia o papel dos meios digitais na conformação de discursos, percepções e valores sociais. A seguir, veremos capturas de tela de anúncios da Heineken que ilustram essa abordagem, destacando como a marca utiliza os próprios meios digitais para promover a mensagem de desconexão e estimular a reflexão sobre o impacto da tecnologia em nossas vidas.

Figura 6 – Anúncios *The Boring Phone*



Fonte: Captura de tela do anúncio do Instagram da Heineken (meio digital, 2024).

Do mesmo modo, a campanha constrói uma ponte entre o tradicional e o contemporâneo, explorando a dialética entre a nostalgia representada pelo design simplificado do celular e a força das plataformas modernas de comunicação. Essa interação reflete o conceito de que “o meio é a mensagem” de McLuhan (1964), pois, ao

resgatar um dispositivo com funcionalidades limitadas e promovê-lo em canais digitais, a Heineken evidencia como a própria estrutura dos meios influencia a forma como os indivíduos se relacionam e consomem informação. Essa combinação enriquece a narrativa e sublinha a relevância do debate sobre os efeitos das novas tecnologias no convívio social, posicionando a Heineken como uma voz reflexiva e alinhada com as preocupações do público.

Muniz Sodré (2002), em *Bios midiático*, discute como os meios de comunicação influenciam as conversas e crenças e como eles moldam as rotinas. Imagine que, ao acordar, a primeira coisa que você faz é pegar o celular. Isso não é apenas um gesto de comunicação, mas de imersão em um *bios midiático*, no qual, por meio da tecnologia, as pessoas se conectam umas às outras, mas também a uma versão idealizada de si próprias. O *boring phone*, então, torna-se mais do que um simples aparelho; ele leva a questionar essa dependência, convidando a refletir sobre o quanto da identidade humana está, na verdade, sendo moldada pelas tecnologias de comunicação.

Conforme mencionamos anteriormente, Jenkins (2006) propõe uma abordagem em que o público não é apenas espectador, mas coautor da cultura. Um exemplo é o fenômeno das campanhas de marketing interativas, como a da Heineken, que não só divulgam um produto, mas envolvem o público em uma narrativa que o faz questionar suas próprias práticas. A campanha não é apenas sobre vender uma bebida, mas sobre estimular o público a refletir sobre o papel da tecnologia em suas vidas. O *boring phone*, nesse caso, também se encaixa, já que convida todos a participarem de um experimento social, no qual a desconexão torna-se uma experiência compartilhada, consciente e colaborativa.

Jean Baudrillard (1981), em *Simulacros e simulação*, coloca a mídia e a tecnologia como criadoras de uma hiper-realidade, uma versão da realidade que, muitas vezes, substitui a verdadeira experiência. Notemos, por exemplo, a popularidade das redes sociais, nas quais a vida dos outros parece perfeita. O *boring phone*, com seu apelo a um momento de desconexão, propõe o oposto. Em outros termos, uma ironia de que, mesmo ao tentar se desconectar, você ainda depende da lógica de hiperconexão. É como se fosse uma ferramenta que, ao tentar quebrar a corrente da mídia, acaba se tornando mais uma parte dela, subvertendo a ideia de que é possível, de fato, escapar da alta conectividade.

Donna Haraway (1985), em *Manifesto ciborgue*, argumenta que não existe uma separação clara entre o humano e a tecnologia, mas que eles estão entrelaçados. Nesse caso, ressalta como as pessoas dependem de seus smartphones para realizar todo tipo de

atividade, desde navegar na internet até resolver problemas cotidianos. Logo, o *boring phone*, ao propor a desconexão de um aparelho superconectado, ainda assim faz parte dessa lógica tecnológica. Ele oferece uma solução tecnológica para um problema gerado pela tecnologia, reforçando a ideia de que as respostas às crises digitais vêm das próprias ferramentas que são criadas.

Por fim, Byung-Chul Han (2015), em *Sociedade do cansaço*, fala sobre a exaustão causada pela busca incessante por produtividade, cujo reflexo manifesta-se na sobrecarga de informações que a sociedade enfrenta todos os dias. A título de ilustração, evidencia-se o sentimento de cansaço mental após um longo dia de navegação pelas redes sociais ou respostas a e-mails. O *boring phone*, nesse contexto, aparece como uma resposta. Ao simplificar a experiência digital, ele oportuniza parar e respirar, proporcionando a chance de refletir sobre a necessidade de desacelerar, tal como um convite a buscar um ritmo de vida mais leve, longe da pressão constante da hiperconexão.

No próximo capítulo, será apresentada a Metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977), utilizada na pesquisa qualitativa para a interpretação de dados. Esse método permite a identificação de padrões, categorias e significados em materiais textuais, contribuindo para uma análise aprofundada do discurso. A abordagem de Bardin (1977) será aplicada à campanha *The Boring Phone*, examinando como a comunicação da Heineken e da Bodega constrói significados, engaja o público e reflete tendências contemporâneas sobre o uso da tecnologia e a experiência social.

## 5. A ANÁLISE DA CAMPANHA *THE BORING PHONE*

A metodologia adotada neste estudo seguiu os conceitos desenvolvidos por Laurence Bardin (1977). O objetivo desta investigação foi compreender de que maneira as estratégias de *branding* empregadas na campanha *The Boring Phone* contribuem para reforçar a identidade da marca, estimular a interação social e promover maior engajamento do público. Para isso, a análise foi estruturada em três etapas: (1) codificação; (2) categorização e (3) análise e interpretação dos dados.

### 5.1 A APLICAÇÃO DO MÉTODO

A primeira etapa, denominada codificação, consistiu na identificação e no agrupamento de trechos do material da campanha que apresentavam características semelhantes. Essa fase teve como propósito organizar os dados coletados e evidenciar padrões recorrentes na comunicação adotada pela Heineken. Durante esse processo, observamos elementos como a abordagem criativa utilizada, o tom e a linguagem da mensagem transmitida, bem como a repercussão gerada na mídia e nas redes sociais.

A segunda etapa, conhecida como categorização, focou a classificação dos trechos identificados em categorias amplas e específicas, com o fito de estruturar a análise de maneira clara e objetiva, permitindo a compreensão dos principais aspectos da campanha. As categorias foram elaboradas com base nos dados analisados, considerando fatores como o apelo emocional utilizado na comunicação, as estratégias digitais adotadas e a relação da campanha com os valores e propósitos da marca Heineken.

Por fim, na terceira etapa, denominada análise e interpretação dos dados, os padrões identificados foram analisados, permitindo uma compreensão dos significados presentes na campanha. Nesta fase, os dados relacionaram-se aos objetivos da pesquisa e às teorias existentes sobre *branding* e marketing digital. Logo, avaliou-se de que forma a campanha *The Boring Phone* impacta a percepção da marca pelo público e contribui para o fortalecimento do *brand equity* da Heineken. Além disso, foram discutidos os efeitos da campanha na criação de conexões emocionais com os consumidores e sua relevância no cenário atual da comunicação digital.

Com essa abordagem estruturada, pretende-se efetuar uma análise destacando como suas estratégias de *branding* e comunicação reforçam a identidade da Heineken e ampliam seu impacto no mercado contemporâneo. É o que se realiza no próximo capítulo.

## 5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA

O processo de análise da campanha *The Boring Phone* inicia-se com a definição do objetivo da pesquisa e das questões norteadoras, garantindo que a seleção dos dados fosse direcionada e alinhada com a problemática investigada. Para este trabalho, selecionamos peças publicitárias, discursos institucionais da Heineken, reações do público nas redes sociais e demais conteúdos relativos à campanha, a fim de compreender como os elementos do *branding* foram aplicados para fortalecer a identidade da marca.

Na etapa de codificação e categorização, identificamos padrões discursivos que reforçam essa abordagem, observando como a campanha se apropria de elementos visuais e narrativos para reforçar a mensagem central. Como primeiro passo, identificamos e agrupamos trechos do material que compartilham características semelhantes. Esse processo intentou organizar os dados e revelar padrões significativos. No contexto da campanha, destacam-se os seguintes elementos:

- Mensagem central: a promoção da desconexão digital em favor de interações sociais autênticas.
- Características do produto: o *boring phone* apresenta funcionalidades limitadas, reforçando a ideia de redução do tempo de tela e incentivo à convivência real.
- Tom e linguagem: a campanha utiliza humor e provocações sutis para engajar o público e enfatizar sua proposta de valor.
- Parceria estratégica: a colaboração com a Bodega adiciona credibilidade e apelo estético ao produto, conectando-o à cultura *streetwear*.

Após a codificação, os elementos identificados foram organizados em categorias, quais sejam:

- (1) ***Crítica à hiperconectividade***: frases que destacam os malefícios do uso excessivo de smartphones e promovem a vida real, como “Menos no seu celular, mais na vida real” e “Smartphones são interessantes demais. Eles nos distraem do que está na nossa frente, dos nossos amigos”.
- (2) ***Valorização da experiência social***: mensagens que enfatizam a importância das interações presenciais, a exemplo do *pocket show* com a cantora Joss Stone no lançamento do *boring phone*.
- (3) ***Especificações do produto***: detalhes sobre as funcionalidades restritas do *boring phone*, como a ausência de GPS, câmera de alta definição e redes sociais, reforçando seu propósito.

**(4) Estética e apelo cultural:** referências à colaboração com a Bodega e ao design do produto, como “Design transparente que deixa até um telefone ‘chato’ interessante”.

Ao analisar os materiais da campanha, observou-se como a Heineken utilizou o *branding* para transformar um telefone sem acesso às redes sociais em um símbolo de um novo estilo de vida, promovendo um discurso de moderação digital e resgate da interação social presencial. E tal estratégia se consolidou, como mencionamos anteriormente, com o lançamento do *boring phone*.

A fim de reforçar a mensagem, a marca realizou um evento exclusivo no bairro de Santa Teresa, no Rio de Janeiro, proporcionando uma experiência imersiva aos seus convidados. O ponto alto da celebração foi um show da cantora britânica Joss Stone, representado na Figura 7, que se apresentou para um público de 400 pessoas, em um ambiente projetado para eliminar distrações digitais. A proposta do evento ia além do entretenimento, sendo uma extensão da identidade do produto e do conceito de desconexão que a Heineken desejava transmitir.

Figura 7 – Show Joss Stone – Lançamento *The Boring Phone*



Fonte: LIVE MKT (Meio Digital, 2025c).

A análise desse evento sob a metodologia de Bardin (1977) permite compreender as estratégias discursivas empregadas e a construção simbólica da marca dentro do contexto do *branding*. Em primeiro lugar, há uma crítica implícita à hiperconectividade e à dependência dos smartphones, destacando que a tecnologia pode afastar as pessoas das experiências reais e das interações humanas autênticas. O *boring phone* surge, então, como uma alternativa para quem deseja escapar desse cenário e recuperar momentos de conexão genuína com amigos e com o presente.

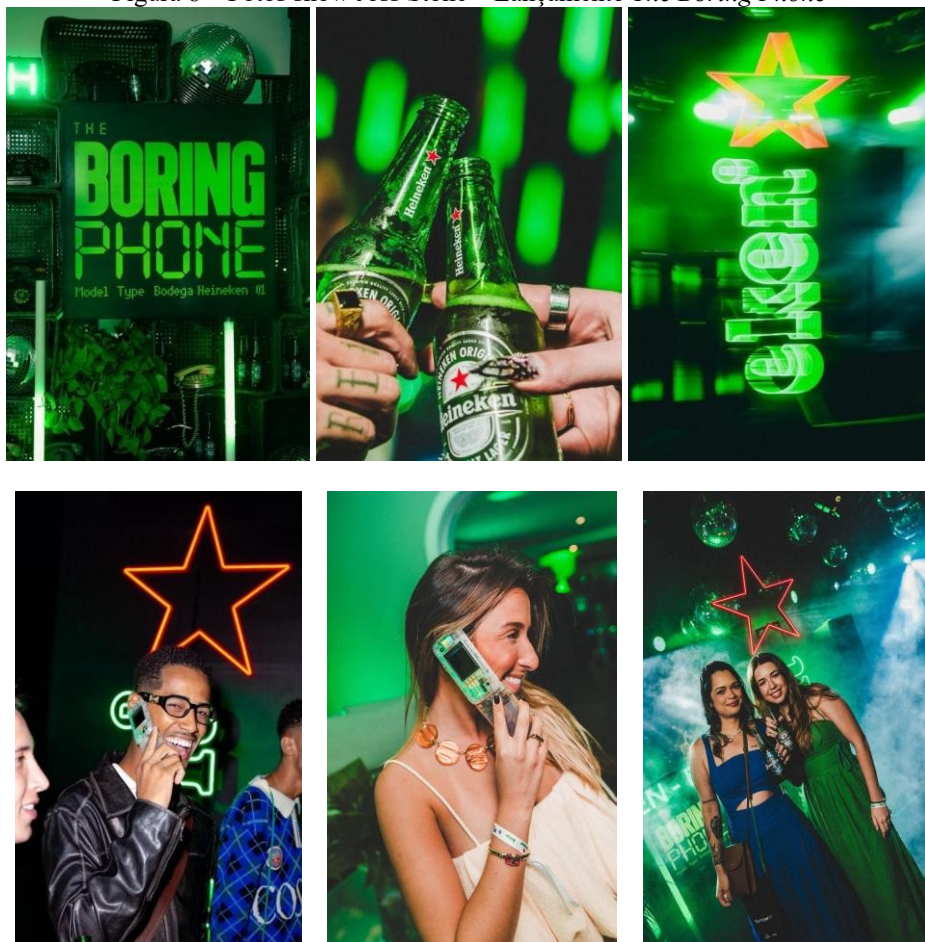
À medida que os smartphones continuam a dominar a capacidade de atenção em âmbito global, uma nova pesquisa encomendada pela Heineken revela que 90% dos *millennials* no Reino Unido e nos Estados Unidos confessam que usam a rolagem da tela enquanto socializam com amigos e familiares, verificando seus dispositivos sete vezes por noite, em média (Heineken, meio digital, 2024). Quando se trata das maiores distrações, dois terços admitem verificar as mídias sociais (62%) quando estão com outras pessoas, ao passo que mais de um terço (36%) confessou verificar e-mails de trabalho.

Além disso, três em cada dez (30%) também revelaram que jogam furtivamente, em vez de se envolver com a família e os amigos. Contudo, como mais de um terço (37%) revela que verifica seus celulares com mais frequência do que deveria quando está socializando, o cenário está começando a mudar, com 32% admitindo que gostariam de poder desligar seus celulares durante uma saída à noite. De forma encorajadora, um em cada cinco entrevistados (22%) revelou que já desliga o telefone ou o deixa em casa antes de eventos sociais, e outros dois em cada cinco (38%) relataram que considerariam fazer isso.

Outra categoria relevante é a valorização da experiência social e sensorial, promovida não apenas pelo design minimalista do telefone, mas também pela escolha de um evento intimista, no qual a presença física dos convidados se sobrepõe ao uso da tecnologia. A escolha de Joss Stone como atração principal do evento de lançamento é um elemento fundamental nessa narrativa. A cantora, conhecida por sua musicalidade orgânica e forte conexão emocional com o público, incorpora a proposta da campanha, transformando o show em um momento de envolvimento pleno, em que a tecnologia não compete com a arte.

A própria artista reforçou essa ideia: “É lindo reviver uma época em que o foco está no que está acontecendo ao nosso redor e não no que está em nossos celulares. É revigorante e algo que acho que muitos de nós precisamos” (Heineken celebra lançamento do Boring Phone com pocket show de Joss Stone.). A fala da cantora não apenas valida a proposta do *boring phone*, como também fortalece a identidade da campanha, mostrando que a ausência de tecnologia pode, de maneira paradoxal, enriquecer a experiência.

Dessa forma, a Heineken propõe mais do que uma reflexão, ela cria um momento de pausa, no qual o público pode avaliar sua relação com a tecnologia e considerar alternativas que privilegiem conexões humanas mais autênticas. Sendo assim, é possível verificar alguns trechos do show na Figura 8.

Figura 8 – Fotos show Joss Stone – Lançamento *The Boring Phone*

Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

A exclusividade do *pocket show* e a criação de um ambiente sem celulares geram uma conexão afetiva com o público, transformando a experiência em algo memorável e aspiracional. Além disso, a estratégia da Heineken reflete os princípios do marketing experiencial, no qual a vivência proporcionada aos consumidores é tão importante quanto o produto em si. O evento comunica a proposta do *boring phone*, bem como faz com que os participantes sintam, na prática, os benefícios de se desconectar da tecnologia e interagir de forma mais autêntica.

Ao lançar um produto e criar um evento que desafia o status dos smartphones, a Heineken posiciona-se como uma marca inovadora e relevante, engajando-se em um debate contemporâneo sobre os impactos da digitalização excessiva na vida social. Esse movimento permite que a marca vá além da oferta de um produto, consolidando-se como uma referência em tendências culturais e comportamentais. Assim, o lançamento do *boring phone* e o *pocket show* reforçam o valor do *branding* estratégico, no qual a construção da marca não se limita à identidade visual ou ao discurso publicitário, mas passa pela criação de experiências que geram valor simbólico e fortalecem sua posição.

Em se tratando da categoria *estética e apelo cultural*, na campanha, a parceria entre a Heineken e a Bodega trouxe uma camada adicional de autenticidade e conexão cultural, integrando a essência das duas marcas. Enquanto a Heineken utiliza o *branding* emocional para questionar o impacto da hiperconectividade na sociedade, a Bodega, com sua abordagem enraizada na cultura de rua e inovação, contribui com um senso de identidade e estilo que ressoa com públicos urbanos e engajados. A campanha *The Boring Phone*, da Heineken, utiliza uma paleta de cores complementares em um ambiente de luzes baixas, combinando tons clássicos e sóbrios, criando uma estética marcante e coerente com a proposta desta campanha.

A parceria entre ambas as marcas estabelece um elo que integra a experiência do consumo socialmente responsável com a inovação e o estilo urbano proposto pela Bodega. Nesse sentido, “Apesar de termos crescido cercados por tecnologia, nós, da Geração Z e da Geração Y, agora estamos reconhecendo que nossa dependência de nossos telefones está impactando nossa capacidade de fazer conexões reais na vida real”, disse o cofundador da Bodega, Oliver Mak.

Essa parceria reforça o papel da Bodega como um espaço de convergência entre arte, moda e música e se alinha ao posicionamento da Heineken como uma marca que celebra experiências humanas autênticas. A moda urbana, que serve de pano de fundo para essa colaboração, refere-se a um estilo de vestuário que tem suas raízes nas culturas das cidades, sobretudo nas áreas urbanas, sendo influenciado pelo ambiente das ruas e pelas tendências emergentes da juventude.

Figura 9 – Fotos do *boring phone*



Fonte: Heineken (meio digital, 2025)

A escolha de resgatar elementos de design como os do icônico iMac G3 e do Game Boy Color (Figura 9), é uma estratégia deliberada que apela ao fenômeno da nostalgia, uma emoção que tem sido discutida nas Ciências Sociais e no campo do Design. A

nostalgia, sentimento de saudade por tempos passados, se configura como uma ferramenta poderosa na construção de conexões emocionais entre os consumidores e as marcas e pode ser definida como uma experiência afetiva que evoca um retorno emocional a um período anterior, associado a sentimentos de prazer e simplicidade.

De acordo com Monotype (meio digital, 2023), “a nostalgia, pensada para ajudar as pessoas a lidar com tempos de crise, está tendo um momento em designs de todos os tipos”. Isso sugere que o retorno a elementos de épocas passadas pode oferecer uma sensação de conforto, sobretudo em tempos de incerteza. Ao incorporarem elementos como as cores vibrantes e a simplicidade de dispositivos do passado, marcas como a Heineken estão oferecendo uma forma de refúgio digital, um contraste com a saturação de informações e as comparações sociais predominantes nas plataformas digitais contemporâneas.

Dessa forma, o uso de elementos nostálgicos no design de produtos, como o *boring phone* resgata um senso de identidade cultural e fortalece a construção de uma imagem de marca que valoriza a simplicidade e a autenticidade. A nostalgia, como instrumento no design e no marketing, permite que as marcas se conectem emocionalmente com os consumidores, evocando memórias positivas e, ao mesmo tempo, inovando com um toque de modernidade. Esse conceito é exemplificado na Figura 10, que apresenta um post da campanha *The Boring Phone*, destacando como a nostalgia pode ser incorporada ao design de produtos para reforçar a identidade da marca e criar uma conexão emocional com o público.

Figura 10 – Post *The Boring Phone*



Fonte: Heineken (meio digital, 2025).

Além disso, a proposta do *The Boring Phone* de estimular conexões humanas autênticas e momentos presentes também dialoga com o conceito de *branding* emocional, que sugere que as marcas devem estabelecer conexões significativas com os consumidores, com o objetivo de gerar experiências genuínas. Nesse sentido, o telefone serve como um símbolo de resistência ao consumo exacerbado de conteúdo digital como uma forma de revalorização do tempo e das relações interpessoais no contexto contemporâneo.

Dentro da categoria *especificações do produto*, ao adotar uma postura inovadora, a Heineken se diferencia, comunicando sua mensagem de forma criativa e memorável. Essa criatividade se alinha à necessidade contemporânea de marcas que demonstrem um compromisso tangível com os desafios sociais, em vez de apenas focar estratégias de marketing tradicionais.

Figura 11 – Telefone com pouquíssimas funções



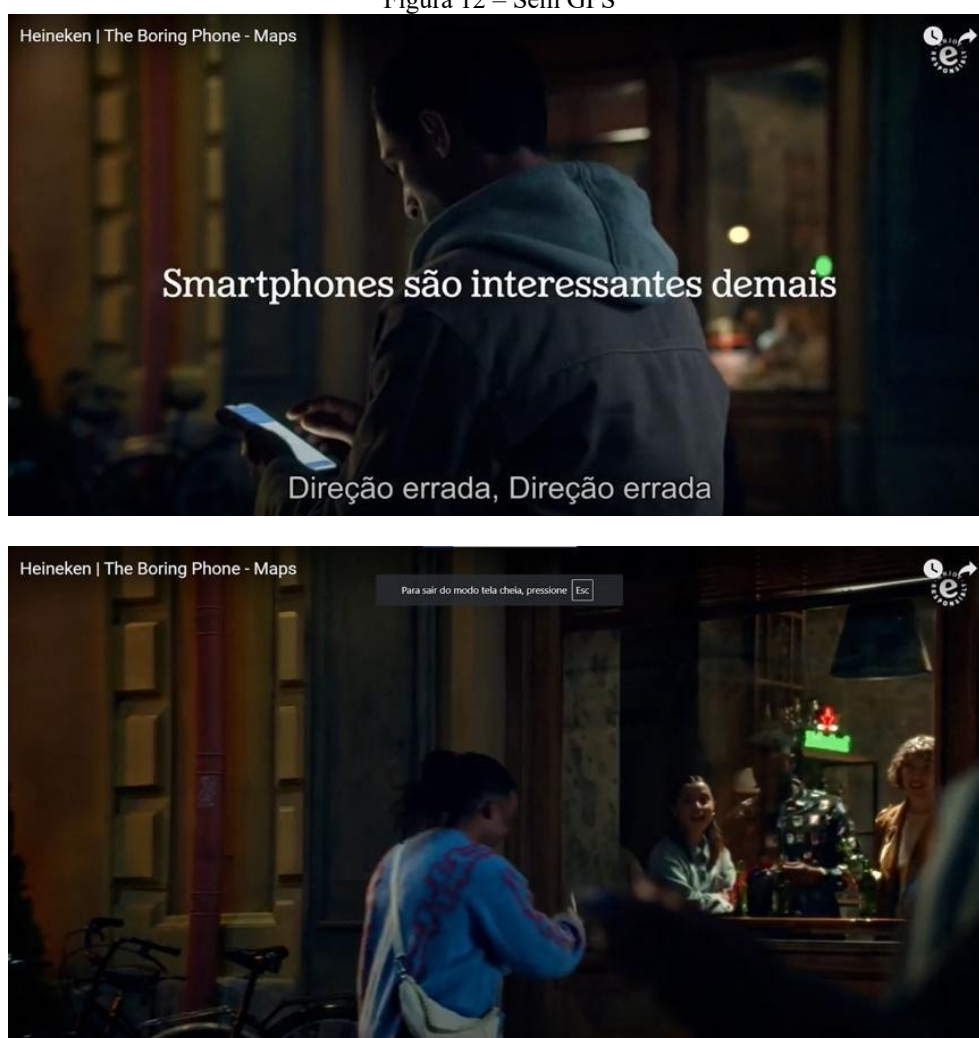
Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

Nos vídeos vinculados à campanha, como os que mostram a ausência de recursos como GPS, câmera de alta definição e redes sociais, o *boring phone* é apresentado de forma divertida e irônica, transformando o que poderia ser visto como limitação em uma proposta desejável. O uso das expressões “sem GPS”, “sem câmera HD” e “sem redes sociais” (Heineken, meio digital, 2025b) é uma forma de inverter as expectativas dos consumidores, que muitas vezes veem esses recursos como essenciais.

A campanha, por sua vez, sugere que, ao eliminá-los, o produto cria um espaço para algo mais importante, que é estar no momento presente. No vídeo intitulado *Sem GPS*, na Figura 12, constata-se uma crítica sutil ao uso excessivo de smartphones e como

isso pode afetar as interações sociais. A cena apresenta um homem na rua, absorto em seu smartphone, tentando seguir direções fornecidas por um aplicativo de mapas. A legenda *Smartphones são interessantes demais* destaca como esses dispositivos podem monopolizar a atenção. Em contraste, outro indivíduo aparece ao fundo, utilizando um telefone simples, o *boring phone*. Em vez de depender de aplicativos, ele opta por ligar para um amigo para confirmar o local do encontro. Essa escolha ressalta a proposta da Heineken de promover conexões humanas legítimas, incentivando as pessoas a se desconectarem das distrações digitais e a valorizarem interações pessoais.

Figura 12 – Sem GPS



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

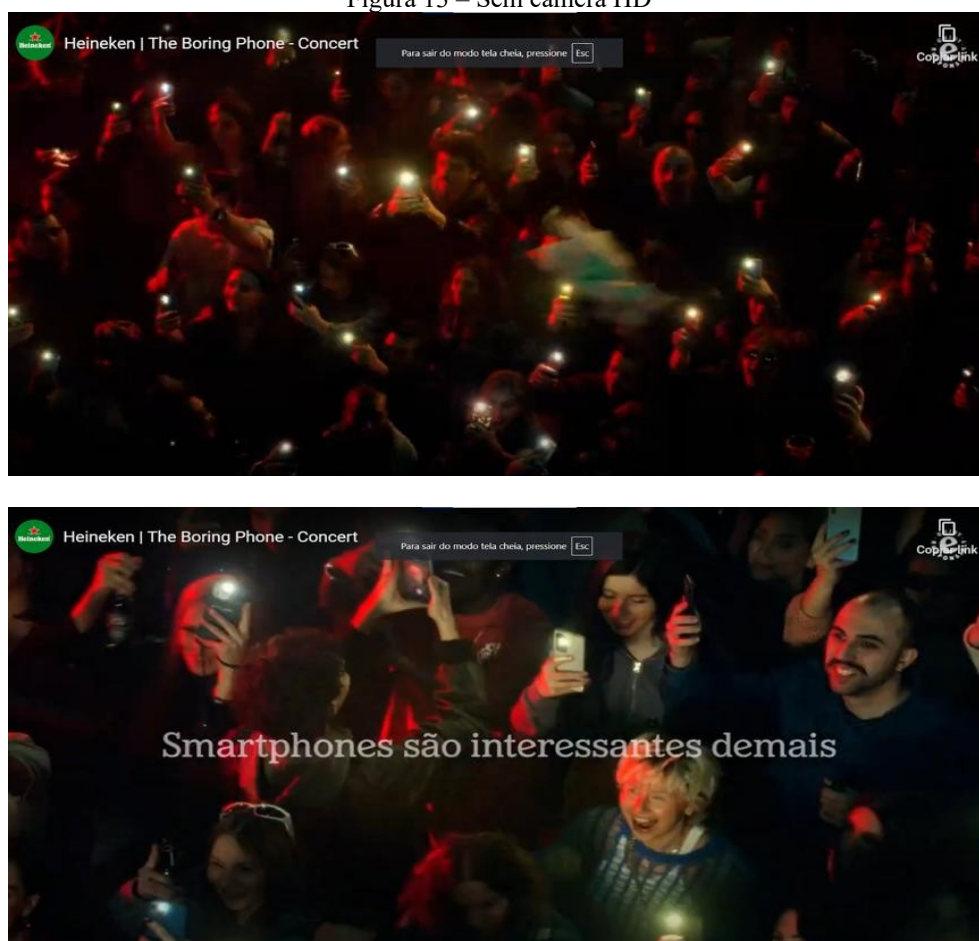
Já o vídeo *Sem câmera HD* reforça a crítica ao excesso de tecnologia ao transformar uma limitação em um atributo desejável. Dessa vez, há um show lotado, e vêm-se pessoas ocupadas tirando selfies com o celular, que estavam de costas quando uma camisa foi jogada pelo artista na direção de suas cabeças. Uma garota que tinha uma

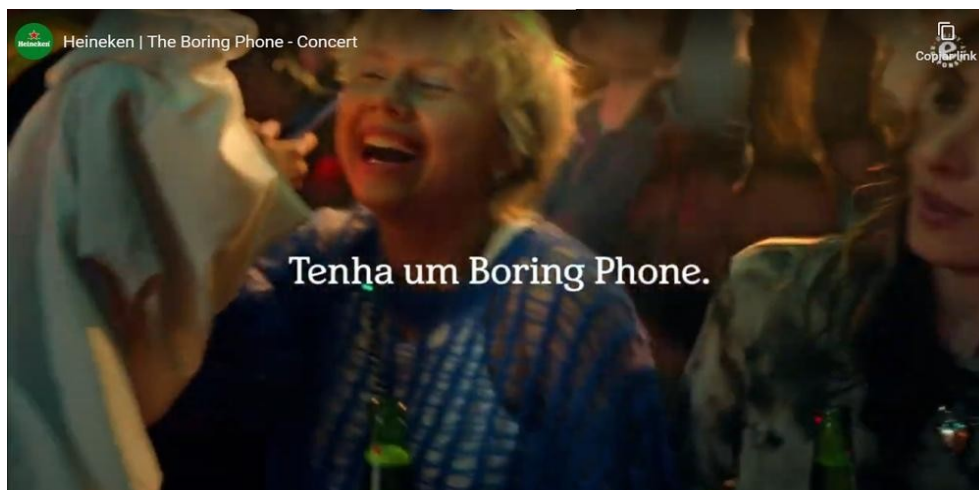
garrafa de cerveja Heineken em uma mão e um telefone chato preso a ela foi a única a perceber o objeto sendo lançado e foi premiada com a camisa do artista.

Em um mundo onde a alta resolução tornou-se padrão, a proposta do *boring phone* subverte essa lógica, promovendo um retorno à simplicidade e à autenticidade. A ausência de uma câmera HD sugere uma experiência menos filtrada, incentivando interações presenciais e um desapego à necessidade de registrar cada momento com qualidade impecável.

O tom humorístico é um dos principais recursos discursivos da campanha, evidenciando como o produto apropria-se de suas limitações para criar um significado de valor. Ao enfatizar a pixelização das imagens como algo divertido e estiloso, a Heineken e a Bodega transformam um ponto fraco do aparelho em uma característica que reforça a mensagem central da campanha, qual seja, menos tecnologia, mais vida real.

Figura 13 – Sem câmera HD



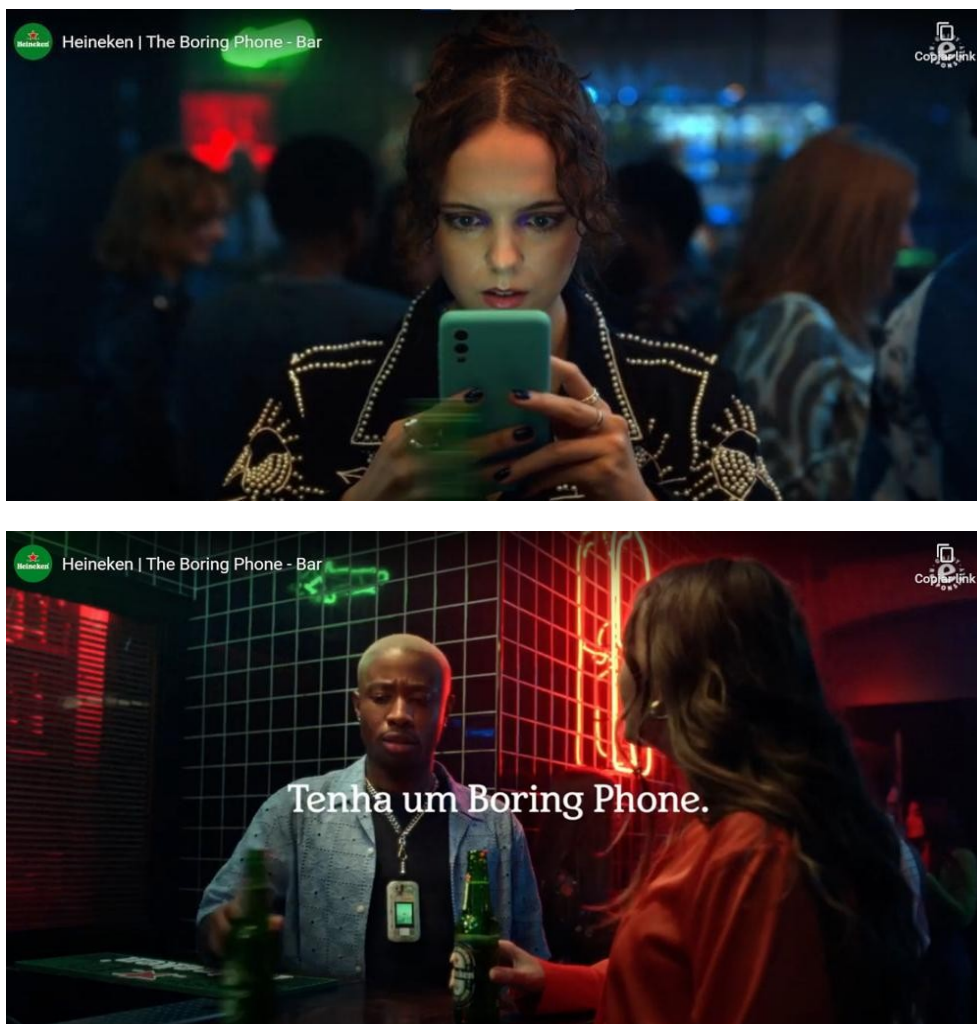


Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

No vídeo *Sem redes sociais* (Figura 14), o *boring phone* é colocado como uma maneira de romper com o ciclo constante de atualizações e interações virtuais que consomem a atenção dos usuários. No vídeo, encontra-se uma mulher pedindo uma Heineken em um bar movimentado. Ela, então, verifica seu telefone. Ela estava tão concentrada no celular que perdeu a garrafa de Heineken que deslizava em sua direção, sendo, pois, capturada por uma pessoa com um celular sem graça.

Figura 14 – Sem redes sociais





Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

Todos os comerciais terminam com uma imagem do produto *boring phone*, sem mapas, câmera HD e mídia social, e o apelo à ação: “Menos no seu telefone, mais na sua vida social”. A campanha também utiliza frases estratégicas para enfatizar a desconexão digital e promover interações sociais mais autênticas, com teor humorístico, para transformar limitações tecnológicas em oportunidades de interação real.

A frase *Smartphones são interessantes demais. Eles nos distraem do que está na nossa frente, dos nossos amigos* (Figura 15), por exemplo, faz uma crítica à tecnologia moderna, sugerindo que os smartphones, apesar de suas inovações, acabam sendo uma distração que afasta as pessoas das interações reais. Ao afirmar que os dispositivos *são interessantes demais*, a campanha usa ironia para destacar o paradoxo de como esses aparelhos sofisticados podem nos desviar do que, de fato, importa: as relações humanas e a presença com os outros.

Figura 15 – Smartphones são interessantes demais



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

Desse modo, a mensagem sublinha a importância de estar presente no momento e com as pessoas ao redor, ressaltando que a tecnologia, embora conecte, também pode isolar. A linguagem simples e direta cria um tom de reflexão e crítica, tornando a ideia acessível e impactante. Além disso, há um apelo emocional à nostalgia e à valorização das experiências sociais, sugerindo que as conexões autênticas acontecem no mundo real, e não mediadas pela tela de um celular. A frase, portanto, reforça o convite para um retorno ao básico, em que a interação humana é a prioridade.

A segunda provocação encontra-se na frase *É por isso que você precisa de um Boring Phone. Heineken e Bodega apresentam um celular feito para levar você, a um tempo em que smartphones eram menos importantes*, ilustrada na Figura 16. Ela estabelece uma relação entre o produto e uma crítica ao uso excessivo da tecnologia, sobretudo aos smartphones. Por isso, faz um apelo à ideia de que um celular com funções limitadas pode devolver ao usuário o controle de suas interações sociais e do tempo que passa com outras pessoas, reforçando a proposta de um desapego tecnológico.

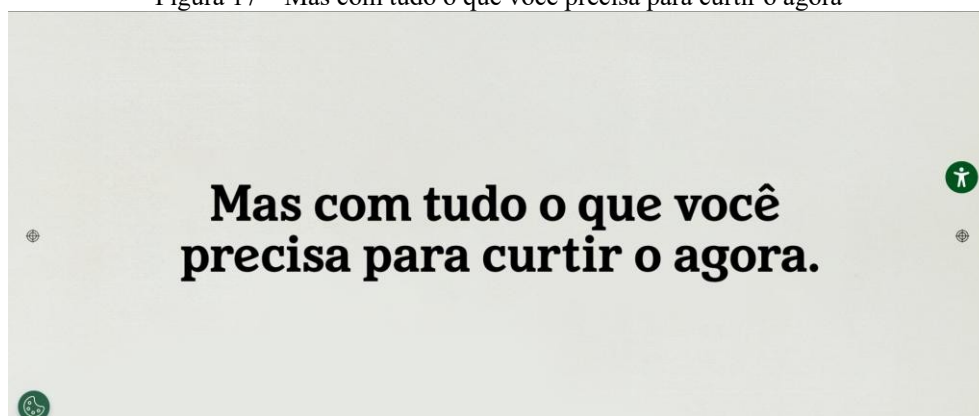
Figura 16 – É por isso que você precisa de um *Boring Phone*

Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

O uso de *boring phone* indica um paradoxo. Não obstante o termo *chato* possa parecer negativo à primeira vista, é convertido em um atributo positivo ao sugerir que, ao ser chato, o celular possibilita uma experiência mais enriquecedora de vida real e interação social. A parceria com a Bodega, marca associada ao *streetwear* e à cultura urbana, também contribui para posicionar o produto como desejável, ao mesmo tempo em que ressignifica a ideia de que a falta de recursos do celular é uma falha, transformando-a em algo *cool* e relevante para o público-alvo.

A análise dos elementos apresentados na campanha envolve, ainda, a construção de uma proposta de valor fundamentada na simplicidade e no afastamento do usuário das exigências tecnológicas excessivas, conforme se observa na Figura 17.

Figura 17 – Mas com tudo o que você precisa para curtir o agora



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

A chamada *Com pouquíssimas funções, mas com tudo o que você precisa para curtir o agora* sintetiza o mote central da campanha: a ideia de que, ao reduzir a tecnologia

a funções mínimas, o celular possibilita uma conexão verdadeira com o presente, as pessoas ao redor e as interações reais. A campanha reforça, então, que a experiência do agora, sem distrações tecnológicas, é mais enriquecedora.

Ademais, as frases *O pior e-mail para produtividade. E o melhor para socializar.* e *Tire fotos, veja seus amigos pixelados* (Figuras 18 e 19), reforçam o humor irônico da campanha, em que os defeitos do produto são transformados em qualidades desejáveis, indicando que o objetivo não é otimizar a produtividade digital, mas sim criar momentos de conexão com os outros.

Figura 18 – O pior e-mail para produtividade



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

Figura 19 – Fotos pixeladas



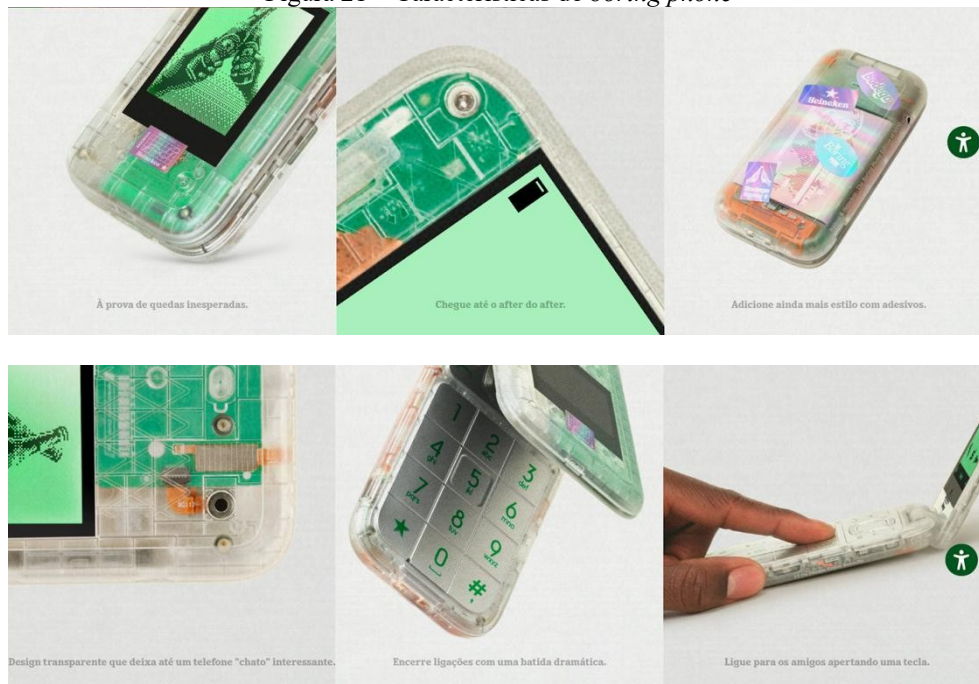
Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

Em continuidade, a frase *Jogos com menos tempo de tela e mais tempo com os amigos* (Figura 20), reforça a proposta de uma vida simples e desconectada das telas. Do mesmo modo, chamadas como *À prova de quedas inesperadas* e *Chegue até o after do after* (Figura 21), adicionam elementos de resistência e durabilidade, sugerindo que, embora simples, o produto é robusto e capaz de se adaptar a momentos espontâneos.

Figura 20 – Jogos com menos tempo de tela



Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

Figura 21 – Características do *boring phone*

Fonte: Heineken (meio digital, 2025b).

O design transparente do telefone, com adesivos personalizáveis, e a chamada *Encerre ligações com uma batida dramática* reforçam a estética urbana e jovem do produto. A possibilidade de adicionar adesivos e personalizar o telefone também aumenta o desejo de exclusividade e pertencimento entre os consumidores. Na análise da campanha, o *branding* levou a equipe de criação a identificar uma oportunidade de promover a marca a partir de seus valores centrais, sem comprometer sua essência. Conclui-se, portanto, que o uso estratégico do *branding* no planejamento de comunicação da Heineken visa reduzir incertezas e gerar oportunidades que permitam destacar os atributos que compõem seu diferencial competitivo.

No contexto da marca, cabe salientar a visão de Tavares (2008) sobre as mudanças nos desejos dos consumidores. Em um mercado cada vez mais competitivo, é preciso compreender os aspectos que podem levar o público a preferir uma marca. Podemos inferir, portanto, que o monitoramento constante das informações sobre as opiniões desses públicos permite que a marca esteja ciente de suas necessidades, proporcionando oportunidades de atuação e destacando-se perante seus consumidores.

Ao analisar a atuação da equipe de criação e o fluxo informacional estabelecido entre a marca e o departamento de marketing da Heineken, constatou-se que, durante toda a ação, os objetivos táticos e operacionais da comunicação estiveram alinhados às informações estratégicas da empresa. Verifica-se que, embora segmentada, a gestão da informação para o planejamento de comunicação da marca mostrou-se coesa. Isso se deve à importância que a marca atribui à unificação de sua comunicação em nível global.

Dessa forma, concluímos que a campanha *The Boring Phone* exemplifica a relevância do *branding* estratégico na comunicação da Heineken, reforçando sua identidade e diferenciais no mercado. A sinergia entre a equipe de criação, o marketing e a gestão da informação demonstraram que a coerência na comunicação é essencial para fortalecer a percepção da marca junto ao público.

Além disso, o monitoramento contínuo das preferências dos consumidores permitiu adaptações estratégicas que garantem a relevância da marca em um cenário altamente competitivo. Assim, a Heineken reafirma seu compromisso com uma comunicação alinhada a seus valores centrais, promovendo experiências autênticas e inovadoras que consolidam sua posição no mercado. Sendo assim, passa-se às considerações finais deste estudo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa dedicou-se à compreensão sobre o papel do *branding* na elaboração de estratégias de comunicação, destacando sua aplicação na campanha *The Boring Phone* da marca Heineken, de 2024. Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo (Bardin, 1977), identificamos elementos que corroboram os objetivos propostos. A investigação revelou que o *branding* é um componente essencial em todas as etapas do planejamento de comunicação.

No diagnóstico, o entendimento claro da identidade e dos valores da marca orienta a redução de incertezas sobre o contexto em que a marca está inserida e sua interação com os públicos-alvo. Com essas informações, é possível estabelecer objetivos e metas alinhados à visão estratégica definida, além de identificar oportunidades de atuação que reforcem o diferencial competitivo da marca.

A análise da campanha evidenciou a eficácia de uma estratégia de *branding* bem estruturada. Ao lançar um telefone com funcionalidades limitadas, inspirado nos aparelhos dos anos 2000, a Heineken promoveu a desconexão digital para incentivar conexões reais entre as pessoas. Essa iniciativa reforçou os valores centrais da marca, como a promoção de experiências autênticas e a valorização do convívio social, criando uma narrativa coerente e impactante.

Observou-se que a execução de ações de comunicação alinhadas ao *branding* fortaleceu a identidade da marca e gerou engajamento significativo com o público, apesar de não termos nos debruçado neste aspecto em específico, em virtude da pergunta de partida deste trabalho. A campanha alcançou repercussão, demonstrando que estratégias que resgatam elementos nostálgicos e promovem reflexões sobre comportamentos contemporâneos podem criar conexões emocionais profundas com os consumidores.

Em relação aos objetivos específicos, constatou-se que a integração consistente dos valores da marca em todas as iniciativas de comunicação é fundamental para a construção de uma imagem sólida e coerente. A campanha analisada exemplifica como a tradução dos princípios do *branding* em ações concretas pode resultar em maior reconhecimento e fidelização por parte do público.

No âmbito pessoal, a pesquisa proporcionou um enriquecimento significativo do conhecimento sobre a interseção entre *branding* e estratégias de comunicação, oferecendo insights valiosos para a prática profissional futura. Contudo, vale notar que a análise realizada neste estudo é específica e não pretende estabelecer um modelo universal de

aplicação do *branding* em estratégias de comunicação. As particularidades da campanha *The Boring Phone* refletem o contexto e os objetivos específicos da Heineken, podendo não ser aplicáveis a outras marcas ou mercados.

Dessa forma, concluímos que a campanha *The Boring Phone* exemplifica a relevância do branding estratégico na comunicação da Heineken, reforçando sua identidade e diferenciais no mercado. A sinergia entre a equipe de criação, o marketing e a gestão da informação demonstraram que a coerência na comunicação é essencial para fortalecer a percepção da marca junto ao público.

No entanto, ao analisar o contexto mais amplo, é possível perceber que campanhas como essa, embora aparentemente alinhadas com valores sociais e culturais, não deixam de ser jogadas estratégicas dentro de um mercado onde o consumo é movido por impulsos manipulados. O uso de conceitos como "desconectar" ou "simplicidade" pode parecer uma resposta aos dilemas da sociedade contemporânea, mas, na prática, são muitas vezes apenas reinterpretações de tendências que o próprio capitalismo cria e capitaliza para manter seu ciclo produtivo.

O questionamento que surge é até que ponto essas campanhas realmente proporcionam uma mudança significativa ou apenas reforçam os padrões de consumo que, em última análise, mantêm as engrenagens do mercado girando. Assim, embora a Heineken reafirme seu compromisso com a inovação e experiências autênticas, não podemos deixar de refletir sobre o fato de que, no capitalismo, até as mais profundas críticas sociais podem ser incorporadas e transformadas em produtos. A campanha, nesse sentido, é mais um exemplo da habilidade das marcas em adaptar-se e encontrar novos caminhos dentro das dinâmicas de mercado, reafirmando seu papel como agentes que não apenas respondem às demandas, mas também as criam.

## 7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1995.

AMADO, S. Marketing: perspectivas do futuro. **Revista Propaganda e Marketing**. São Paulo, n. 120, p. 7, 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Brand definition**. Disponível em: <https://www.ama.org> Acesso em: 20 de janeiro de 2025

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARNARD, A. **History and Theory in Anthropology**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

BASTOS, L.; LEVY, S. **O valor das marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2012.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981.

BDGASTORE. [S.l.: s.n.], 2025. Disponível em: <https://bdgastore.com>. Acesso em: 25 janeiro de 2025.

BRETON, P. **A utopia da comunicação: o mito da aldeia global**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Malden: Blackwell, 1996.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

CASTELLS, M. **Fim de milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, S.; PEREIRA, M. **Branding emocional e sensorial**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 6, 2016.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1979.

GALINDO, D. **Marketing e consumo: uma análise crítica**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to**

**people.** New York: Allworth Press, 2009.

GOMES, P. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire.** São Paulo: Loyola, 2003.

HAN, B.-C. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2015.

HARAWAY, D. **Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX.** 1985.

HEINEKEN. **Página oficial.** Disponível em: <https://www.heineken.com/br/pt/pagina-inicial> Acesso em: 2025. (2025a)

HEINEKEN. **The Boring Phone - Campanha oficial.** Disponível em: <https://www.heineken.com/br/pt/campanhas/the-boring-phone> Acesso em: 2025. LIVEMARKETING. (2025b)

**Heineken celebra lançamento do Boring Phone com pocket show de Joss Stone.** Disponível em: <https://livemarketing.com.br/heineken-celebra-lancamento-do-boring-phone-com-pocket-show-de-joss-stone> Acesso em: 2025c.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. **The marketing advantages of strong brands.** Journal of Brand Management, v. 10, n. 6, p. 421-445, 2003.

HOVLAND, C. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change.** New Haven: Yale University Press, 1953.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H. New media and popular culture. **Media Studies Journal**, v. 23, n. 2, p. 146, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** 4. ed. Boston: Pearson, 2013.

KLEIN, N. **No logo: taking aim at the brand bullies.** New York: Picador, 2002.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.** 6. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from**

**traditional to digital.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

LASSWELL, H. **The structure and function of communication in society.** Chicago: University of Chicago Press, 1948.

LAZARSELD, P. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. **Public Opinion Quarterly**, v. 19, n. 3, p. 49, 1955.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LEWIN, K. Frontiers in group dynamics. **Human Relations**, v. 1, p. 145, 1947.

MARTINS, J. A. **Gestão de marcas e produtos.** São Paulo: Atlas, 2006.

MATTELART, Armand. **A comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MCLUHAN, M. **Understanding media: the extensions of man.** New York: McGraw-Hill, 1964.

MONOTYPE. [S.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <https://www.monotype.com>. Acesso em: 25 fev. 2025.

PEREZ, C. **O poder das marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROBERTS, K. **Lovemarks: the future beyond brands.** New York: Powerhouse Books, 2004.

RAPP, S.; COLLINS, T. **MaxiMarketing: o guia de marketing direto para o sucesso nos anos 90.** São Paulo: Makron Books, 1991.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

ROTHENBERG, R. **Where the sucker's moon: an advertising story.** New York: Alfred A. Knopf, 1991.

ROWLES, D. **Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement.** 2. ed. London: Kogan Page, 2019.

SAMPAIO, R. M. **Branding: a nova abordagem para a construção de marcas.** São Paulo: Editora Senac, 2002.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SCHMITT, B. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.** New York: Free Press, 2002.

SEMPRINI, A. **Marcas e cultura: meio século de comunicação de marca.** São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Estratégias de comunicação de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, J. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1998.

TAPSCOTT, Don; CASTON, Art. ***Paradigm Shift: The New Promise of Information Technology***. New York: McGraw-Hill, 1995.

TAPSCOTT, D.; TICOLL, D. **A empresa transparente: como as empresas inteligentes usam a transparência para obter vantagem estratégica em uma era de compartilhamento**. São Paulo: M. Books, 2005.

TAVARES, C. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Atlas, 2008.

TELLES, J. M.; QUEIROZ, J. C. **Brand positioning strategies**. Journal of Business and Economics, v. 8, n. 3, p. 200, 2013.

VÁSQUEZ, A. S. **Filosofia da práxis**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

VATTIMO, G. **O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

TROUT, J. **The new positioning: the latest on the world's #1 business strategy**. New York: McGraw-Hill, 2005.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.