
Pensamento associativo e a identidade visual da Heineken: conexões mentais e construção de marca¹

Mateus Felipe de Sousa²

Edineiws Lima da Rocha³

Heitor Pinheiro de Rezende⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Resumo

Este trabalho examina a identidade visual e a estratégia de comunicação da Heineken, com foco na campanha de 150 anos da marca. Com uma metodologia qualitativa em formato de estudo de caso, a pesquisa demonstra como a Heineken utiliza o pensamento associativo para se consolidar na mente dos consumidores, mesmo com variações na pronúncia de seu nome. Durante a pesquisa, foi observado que a marca emprega consistentemente seus elementos visuais icônicos para manter sua identidade sempre presente e facilmente reconhecível, fortalecendo sua familiaridade com o público.

Palavra-chave: semelhança; pensamento associativo; Heineken; cerveja; visual

1. INTRODUÇÃO

A identidade visual de uma marca é um elemento essencial na construção de sua percepção pelo público. Conforme aponta Rufino (2021) em sua pesquisa que explora os aspectos visuais de marcas alimentares, a identidade visual de uma marca e suas associações são elementos primordiais para trazer uma representação singular, coesa e memorável, que ressoa com o público e reforça a presença da marca no mercado. Elementos como cores, logotipos e design de embalagens não apenas discernem uma marca de seus concorrentes, mas também externa associações mentais que constroem a experiência e a lealdade do consumidor.

Nesse sentido, o conceito de associação de ideias, proposto por Hume e mais tarde revisitado por Carrascoza, desempenha um papel fulcral na construção e na manutenção da identidade de uma marca, a tornando memorável aos olhos dos

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 6º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, e-mail: mateusfelipe8743@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 6º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, e-mail: edineiwsrocha@alu.uern.br

⁴ Orientador do trabalho e docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, e-mail: pinheirorezende@uern.br

consumidores. Conforme exposto por Carrascoza (2003), o processo do pensamento associativo dá-se, de maneira direta, através da conexão entre diferentes ideias.

A Heineken, uma marca de cerveja de origem holandesa, presente em mais de 70 países e com aproximadamente 170 cervejarias em atuação ao redor de todo o mundo, é conhecida por sua forte presença no mercado e por trazer autenticidade em sua identidade e em suas campanhas publicitárias. Com um característico rótulo verde e o logotipo com a estrela vermelha, a Heineken conseguiu criar uma imagem que não apenas se destaca nas prateleiras, mas que se sobressai também na esfera publicitária. Em 2023, para celebrar seus 150 anos, a Heineken lançou uma campanha com o slogan "A galera erra no nome, mas acerta na cerveja". A ideia era clara: mesmo que os consumidores tivessem dificuldade em pronunciar ou lembrar o nome da cerveja, o rótulo e a inconfundível garrafa verde seriam inesquecíveis. A campanha reforçou que a experiência do sabor e a identidade visual da marca superam qualquer deslize na pronúncia.

Diante desse cenário, a principal questão discutida no presente trabalho é: como o pensamento associativo se relaciona com a construção da marca e da identidade visual da Heineken? Este estudo propõe examinar o emprego das ideias de semelhança na direção de arte de algumas peças para a campanha de aniversário de 150 anos da cerveja holandesa. Para isso, serão elucidadas as definições de identidade visual, bem como alguns dos principais pontos sobre o pensamento associativo. Essa pesquisa, sustenta-se por meio de uma abordagem qualitativa, focando na análise aprofundada do objeto de pesquisa. Para isso, foi realizado um estudo de caso sobre a Heineken, com foco na sua campanha de 150 anos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pensamento associativo

A associação de ideias é um processo pelo qual, através de uma ideia, o indivíduo é naturalmente conduzido a outra, de maneira espontânea e sem esforço deliberado. Para Hume, autor do "Tratado da Natureza Humana" (1740), o pensamento associativo é um “curso de nosso pensamento”. Isso significa que é um processo inevitável e recorrente do raciocínio humano, onde a imaginação dos indivíduos os leva

rapidamente de um pensamento a outro, conectando ideias semelhantes entre si de forma contínua e fluida.

Souza (2011) argumenta que as ideias que residem em nossa mente não podem ser previstas, mas a relação entre elas e a forma como interagem é completamente suscetível à análise. Segundo o pesquisador, a formação de conceitos mais complexos ocorre através da combinação de ideias mais simples, processo que ele identifica como associação de ideias. Ele explica que, por meio de pensamentos simplificados, a mente humana é capaz de estabelecer conexões mentais que levam à criação de pensamentos mais substanciais. Nesse sentido, a tese de Souza, está totalmente alinhada com a teoria de Hume, que também defende que a imaginação pode conduzir o indivíduo à elaboração de conceitos complexos a partir de componentes básicos.

O pensamento associativo se dá de diversas maneiras, dentre elas podemos citar a associação por causa e efeito, por contiguidade e por semelhança. A relação de causa e efeito acontece quando um objeto ou movimento dá origem a outro, criando uma dependência entre ambos, onde o efeito só existe se houver uma causa antecedente (Buzait, 2017).

Duguay (2014) apresenta uma breve definição sobre a relação por contiguidade, “proximidade que existe entre duas ideias. Mar lembra navio; pena lembra pássaro.” Nesse sentido, a relação de contiguidade é um princípio que se baseia na proximidade temporal ou espacial entre dois eventos, objetos ou ideias. Segundo esse princípio, a mente humana tende a associar elementos que ocorrem juntos ou em sequência. A relação de semelhança, por outro lado, ocorre quando é possível identificar características em comum entre uma ideia e outra. Para Duguay (2014), essas imagens se superpõem, como, por exemplo, um gato que remete a um tigre.

2.2 Identidade Visual

A identidade visual é a representação gráfica e simbólica de uma marca ou organização, que visa criar uma imagem consistente e memorável para o público. A identidade visual de uma marca em suma é composta por diversos elementos, como símbolos, logotipo, embalagens, cores, tipografia e vários outros elementos que favorecem o perfil visual, tornando-a relevante e memorável (Bueno, 2021).

Quando uma empresa, ao prestar algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa passa a ter uma identidade visual. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço. (Teixeira, Silva, Bona; 2017, p.4)

Nesse trecho é perceptível a importância da consistência visual para a construção de uma imagem de marca sólida e de fácil reconhecimento. Como citado, quando uma empresa mantém uma mesma apresentação visual em seus produtos, suas campanhas e outros meios, ela reforça sua presença no mercado. Essa uniformidade não apenas facilita a lembrança da marca, mas também traduz sua personalidade e valores de maneira visualmente coerente, ajudando a diferenciá-la em um mercado competitivo. (Corrêa, 2007)

Nessa perspectiva, Santos, Mathias e Rocha (2020) tecem comentários sobre o impacto de uma identidade visual memorável, para eles, se bem elaborada, a Identidade visual poderá trazer benefícios para os negócios, seja facilitando as relações de compra e venda e melhorando o relacionamento entre marca e público, seja fortalecendo as campanhas de divulgação da própria marca.

A identidade visual precisa, de maneira geral, ser simples. Para que o público reconheça a marca com facilidade, é crucial que a associação seja imediata. Como destaca Crispim (2020, p.8), "a identidade tem como intuito causar percepções e associações, através da visão." Isso ressalta a importância dos elementos visuais na construção da marca, pois são eles que capturam a atenção e moldam como o público percebe e se conecta com o que está sendo comunicado. A repetição é uma ferramenta fundamental nesse processo, pois, ao repetir constantemente os elementos visuais, eles se tornam familiares ao público, ajudando a marca a se destacar e ser mais reconhecida no mercado (Pereira, 1963).

Através do reforço repetido, que cria associações e consolida a marca perante a concorrência, o símbolo utilizado se torna de fácil reconhecimento.

3. DISCUSSÕES

A Heineken, fundada em 1864 pelo holandês Gerard Adriaan Heineken, é hoje uma das marcas de cerveja mais conhecidas e consumidas mundialmente (O tempo, 2023). Com uma longa jornada que abrange mais de um século, a Heineken não apenas se consolidou como uma líder no mercado de cervejas, mas também se destacou por sua capacidade de inovar e adaptar-se às mudanças culturais e de mercado.

Até a Heineken se firmar como a conhecemos atualmente e com os elementos visuais característicos da marca - a cor verde e a estrela vermelha - houveram diversas mudanças em sua representação. Inicialmente, a Heineken usava elementos visuais completamente distintos dos atuais, como uma paleta de cores voltada para o uso do vermelho e preto e ilustrações complexas na logo e nas embalagens. Embora a cor verde tenha sido incorporada em 1884, ela deixou de ser destaque entre 1930 e 1954, período em que a marca passou a ser definida principalmente pela estrela vermelha (Heineken).

Figura 1 - Evolução do logotipo da Heineken



Fonte - Logo World

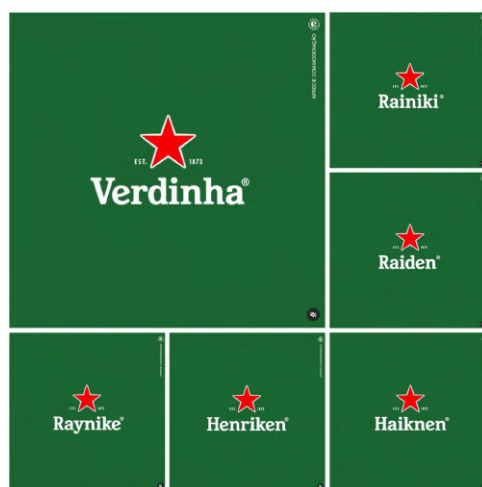
Somente a partir de 1930 a Heineken começou a utilizar os elementos visuais mais memoráveis, adotando uma identidade visual que definiria o seu futuro. O uso da cor verde e da estrela vermelha no centro são características que permanecem na

identidade da marca até os dias atuais, frequentemente sendo responsáveis por trazer a marca à lembrança dos consumidores. Apesar de ter sofrido algumas mudanças desde 1930, a cerveja continua sendo familiar ao público, pois as pessoas já estão acostumadas com os componentes visuais da empresa, e não se perdem com as alterações (Maistrovicz, Cerny, Silva, Shimabukuro, Kulak, 2016).

Ao analisar mais a fundo a marca, é evidente que eles são referência não só no mercado de cervejas, mas também na esfera publicitária, sendo frequentemente premiados por ações, campanhas e ativações. Em 2023, para a campanha de 150 anos da marca, a Heineken destacou as diversas maneiras pelas quais a sua cerveja se relaciona com o público. O conceito era simples e direto: mostrar as múltiplas formas como as pessoas enxergam, apelidam e, claro, consomem a cerveja Heineken.

De forma criativa, a campanha de 150 anos da Heineken explorou os diversos modos de consumo da cerveja, abrangendo desde o "jeitinho brasileiro" e o modelo vietnamita até estilos sofisticados ou mais ousados. Um ponto bastante enfatizado durante a campanha foram as variações na pronúncia do nome, trazendo apelidos como "rainiki", "reinki" ou o clássico "verdinha". Essas conexões foram habilmente difundidas por meio das redes sociais da Heineken Brasil, peças para televisão e diversas ações de marketing.

Figura 2 - Alguns dos termos utilizados para se referir à Heineken



Fonte - Redes Sociais da Heineken

A campanha trouxe a redação "A galera erra no nome, mas acerta na cerveja", reforçando a familiaridade dos consumidores com a marca de maneira lúdica. A ideia central era mostrar que, mesmo que a pronúncia do nome não seja exata, o reconhecimento da Heineken transcende as barreiras linguísticas. Ao brincar com os diversos apelidos e nomes informais que a cerveja recebe, a campanha reforçou que a experiência e o rótulo verde são tão marcantes que o nome oficial se torna secundário na mente do consumidor. Tendo isso em mente, é perceptível como a teoria da associação de ideias é um conceito-chave para entender como a Heineken construiu e mantém sua forte identidade visual, e como ela se amalgama perfeitamente com a campanha de 150 anos.

O pensamento associativo por causa e efeito é sutilmente explorado na campanha da Heineken ao apresentar diversas formas de consumo da cerveja e destacar pessoas visivelmente felizes e em constante comemoração, a campanha cria uma associação implícita entre a Heineken e bons momentos. Essa associação ocorre porque, através desses elementos visuais, o indivíduo inconscientemente fará a conexão entre bons momentos e comemorações à Heineken. A própria campanha enfatiza que “Bons momentos acontecem com uma Heineken na mão, de um jeito ou de outro.” Seguindo essa lógica, ao pensar em momentos felizes e eventos leves e alegres, o consumidor automaticamente associará essas ideias à marca.

Figura 3 - Publicações da campanha



Fonte - Heineken

Figura 4 - Publicações da campanha



Fonte - Heineken

Seguindo a análise, ao destacar as diferentes pronúncias e apelidos informais que são atribuídos à Heineken, a campanha explora a associação por semelhança. Tendo isso em mente, é evidente que essa abordagem contribui para a criação de uma semelhança entre as diferentes formas de referir-se à Heineken, demonstrando que, independentemente da variação no nome, a essência e a identidade da marca permanecem as mesmas. Esse recurso, serve não só para fortalecer a identidade visual da Heineken, mas também para fixar a marca na mente dos consumidores (Bueno, 2021).

Essa estratégia da Heineken de trazer as diferentes pronúncias do nome da marca, acaba assegurando que as pessoas que apresentam alguma dificuldade de leitura no geral ou que simplesmente tenham algum impasse com palavras derivadas de outra língua, possam reconhecer e lembrar da marca, apesar do nome e da pronúncia. Ao seguir essa abordagem mais inclusiva, a marca cria um vínculo real com o seu público-alvo.

O pensamento associativo por contiguidade é claramente observado na campanha através da constante repetição de elementos visuais como a icônica cor verde e a estrela vermelha. A presença desses símbolos célebres evoca a Heineken instantaneamente, sendo reforçada por postagens em redes sociais, filmes publicitários e ativações. Durante a campanha de 150 anos, ficou evidente que muitos consumidores reconhecem a cerveja apenas pela embalagem e pelo rótulo verde, o que gera uma forte familiaridade com a marca.

Essa repetição visual constante não é por acaso; ela cria uma memória sensorial que liga diretamente a experiência de consumo à identidade visual da Heineken. Ao ver a garrafa verde ou a estrela vermelha, o consumidor é automaticamente remetido ao sabor e aos momentos associados à cerveja, mesmo que o nome não seja pronunciado. Isso fortalece o reconhecimento da marca e a diferenciação em um mercado competitivo.

Levando em consideração todos os pontos elucidados, é visível o esforço que a Heineken tem em construir uma identidade visual coerente e aplicá-la em todas as suas campanhas, peças publicitárias e produtos, tornando a marca cada vez mais familiarizada com o público. A campanha de aniversário é a prova de como o

pensamento associativo consegue fixar-se na mente dos consumidores, fazendo-os recordar dos elementos visuais que definem a marca.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse contexto, é notável como o pensamento associativo desempenha um papel crucial e estratégico na construção da marca e da identidade visual da Heineken. A empresa aproveita esse conceito de forma inteligente, criando campanhas e desenvolvendo elementos visuais que facilitam a formação de associações mentais poderosas, que se tornam cada vez mais fortes e duradouras na mente dos consumidores.

A Heineken não se limita em ter uma identidade visual memorável, com elementos marcantes como a cor verde de suas garrafas e a estrela vermelha, ela reforça essa identidade de maneira contínua através de campanhas criativas e consistentes. A Heineken mantém uma coerência visual rigorosa em todas as suas peças publicitárias, campanhas de marketing, produtos e até mesmo em suas parcerias estratégicas. Esse processo de repetição e associação constante permite que a marca se estabeleça de forma sólida na mente dos consumidores, tornando sua presença facilmente reconhecível e perdurável, mesmo quando outros detalhes são esquecidos, como o próprio nome da cerveja.

A eficácia na construção de uma marca, portanto, reside intrinsecamente na capacidade de uma empresa como a Heineken de criar e consolidar essas conexões visuais e conceituais com o seu público. Isso demonstra que o pensamento associativo não é apenas uma ferramenta útil, mas uma estratégia indispensável para garantir o sucesso e a longevidade da identidade visual da Heineken no mercado.

5. REFERÊNCIAS

BUZAITE, Tami. **Um feixe de percepções**: princípios de associação, identidade e eu em Hume. Primeiros Escritos, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 1, p. 78–94, 2017. DOI: 10.11606/issn.2594-5920.primeirosestudos.2017.136798.

CARRASCOZA, João Anzanello; DUAILIBI, R. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CORREIA, Taís Moscarelli. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**, 2007.

CRISPIM, Leonardo dos Santos. **Identidade visual de marca**: estudo de caso Vilhena-RO. Universidade Federal de Rondônia, Campus de Vilhena, Departamento Acadêmico de Administração, 2022.

Dia Internacional da Cerveja - Conheça as cervejas mais consumidas do mundo. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/mundo/dia-internacional-da-cerveja-conheca-as-cervejas-mais-consumidas-do-mundo-1.3112016>.

DUGUAY, Rodrigo. **Material de referência teórica**: introdução ao conceito de criação e criatividade. [s.l: s.n.]. 2014.

HUME, David. **Tratado da natureza humana**: uma tentativa de introduzir o método experimental de raciocínio nos assuntos morais. Tradução Débora Danowski. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MAISTROVICZ, Daniele; CERNY, Fernanda, SILVA, Kelly, SHIMABUKURO, Kendi, KULAK, Sérgio. **HEINEKEN** – O estudo sobre o novo logotipo da marca, 2016.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Os três tipos de propaganda**. [s.l: s.n.]. 1963.

RUFINO, Carla Maria Gonçalves; MARTINS, Daniel Raposo. Identidade Visual de Marcas Alimentares: **Características das marcas que impactam na percepção visual**. Mestrado em Design de Identidade Digital Departamento de Artes, Design e Animação. [s.l: s.n.]. 2011.

SANTOS, Bruna Guimarães; MATHIAS, Juliana Silva; ROCHA, Camila Ferreira de Oliveira. A influência da identidade visual em grandes eventos: um estudo de caso sobre o Lollapalooza. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 6-199, jul./dez. 2020.

SOUZA, Luiz Sérgio Santos. **A associação de ideias e a teoria freudiana**. [s.l: s.n.]. 2011.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 2007, Passo Fundo, RS. [s.l: s.n.].