

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

O presente estudo tem como finalidade ponderar sobre a campanha de 150 anos da cerveja holandesa Heineken, com o objetivo principal de compreender sua relação com a teoria do pensamento associativo. Como objetivos específicos, buscou-se identificar os elementos visuais e narrativos da campanha e analisar como os itens que despertam conexões cognitivas no consumidor. Utilizando como base autores como Hume e Carrascoza, e por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa, constatou-se que o uso de elementos que estimulam associações mentais contribuem para tornar a identidade da marca mais forte e memorável.

PALAVRAS-CHAVE: semelhança; pensamento associativo; Heineken; cerveja; Identidade visual.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: mateussousa@alu.uern.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: edineiwsrocha@alu.uern.br

⁴ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: pinheirorezende@uern.br

1. INTRODUÇÃO

A identidade visual de uma marca é um elemento essencial na construção de sua percepção pelo público. Conforme aponta Rufino (2021), a identidade visual 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.

O conceito de associação de ideias proposto por Hume e revisitado por Carrascoza desempenha papel fulcral na construção e manutenção da identidade de uma marca, tornando-a memorável aos olhos dos consumidores. O processo do pensamento associativo dá-se através da conexão entre diferentes ideias (Carrascoza 2003).

A Heineken, uma marca de cerveja de origem holandesa, presente em mais de 70 países e com aproximadamente 170 cervejarias pelo mundo, é conhecida por sua forte presença no mercado e autenticidade em sua identidade e campanhas publicitárias. Com um característico rótulo verde e o logotipo com a estrela vermelha, a marca criou uma imagem que se destaca nas prateleiras e se sobressai na esfera publicitária.

Em 2023, durante uma campanha para celebrar os 150 anos da marca, a Heineken enfatizou que “A galera erra no nome, mas acerta na cerveja”, dando a entender que mesmo que errassem ou esquecessem a pronúncia da cerveja, o público dificilmente esqueceriam o rótulo e a garrafa “verdinha”.

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.

O presente trabalho tem caráter qualitativo, realizado através de pesquisa bibliográfica e eletrônica, analisando o conteúdo de artigos, livros e demais textos que se relacionem com o tema ou a teoria abordada de forma direta ou indireta.

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 ele, a formação de conceitos mais complexos ocorre através da combinação de ideias mais simples, processo que ele identifica como associação de ideias. Por meio de pensamentos simplificados, a mente humana é capaz de estabelecer conexões mentais que levam à criação de pensamentos mais substanciais, o que se alinha 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 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) define a relação por **contiguidade** sendo “proximidade que existe entre duas 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)

É perceptível a importância da consistência visual para a construção de uma imagem de marca sólida e de fácil reconhecimento. 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)

A identidade visual precisa, de maneira geral, ser simples para que o público reconheça a marca com facilidade e a associação seja imediata. Como destaca Crispim (2020), é essencial que as marcas criem "percepções e associações visuais que fiquem gravadas na mente das pessoas". A repetição é fundamental pois torna os elementos familiares ao público (Pereira, 1963).

3. DISCUSSÕES

A Heineken, fundada em 1864 pelas mãos do holandês Gerard Adriaan Heineken, é hoje uma das marcas de cerveja mais conhecidas e consumidas mundialmente (O tempo, 2023). A Heineken se consolidou como uma líder no mercado de cervejas e se destaca por sua capacidade de inovar e adaptar-se às mudanças.

Até chegar à sua atual identidade visual, houveram diversas mudanças no logotipo da Heineken. Inicialmente usava-se elementos visuais completamente distintos dos atuais, como uma paleta de cores voltada para o uso do vermelho e preto, com ilustrações complexas no logo e nas embalagens. Embora a cor verde tenha sido incorporada em 1884, ela deixou de ser destaque entre 1930 e 1954, sendo definida principalmente pela estrela vermelha (Heineken).

Figura 1 - Evolução do logotipo da Heineken



Fonte - Logo World

Após esse período, ainda na década de 1930, a Heineken começou a utilizar os elementos mais memoráveis, como a cor verde e a estrela vermelha, características que permanecem na identidade da marca até os dias atuais. Mesmo com mudanças posteriores, a cerveja continua sendo familiar ao público (Maistrovicz, et. al., 2016).

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 da campanha era mostrar diferentes formas que as pessoas vêem, apelidam, e consomem a cerveja Heineken.

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” que de maneira divertida celebra a familiaridade dos consumidores com a marca, mesmo quando a pronúncia do nome não é exata. A campanha brinca com os diversos nomes informais que a marca recebe, reforçando que o reconhecimento da Heineken vai além do seu nome.

O pensamento associativo por causa e efeito é 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.

Figura 3 - Publicações da campanha **Figura 4 - Publicações da campanha**



Fonte - Heineken

Fonte - Heineken

Ao destacar diferentes pronúncias e apelidos informais que são atribuídos à Heineken, a campanha explora a associação por semelhança. Essa abordagem contribui para a criação de uma semelhança entre as diferentes formas de referir-se à Heineken. Esse recurso fortalece a identidade visual da Heineken e fixa a marca na mente dos consumidores (Bueno, 2021).

A estratégia de brincar com as diferentes pronúncias, assegura 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. Essa abordagem mais inclusiva cria um vínculo real com o seu público-alvo.

O pensamento associativo por contiguidade é notável através da constante repetição dos elementos visuais, como a cor verde e a estrela vermelha, símbolos

célebres da marca. A presença desses elementos visuais clássicos evoca a marca instantaneamente. As postagens nas redes sociais, filmes publicitários e ativações ajudam a reforçar essa contiguidade. É perceptível durante a campanha dos 150 anos da Heineken, que muitas pessoas reconhecem a cerveja apenas pela embalagem e o rótulo.

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 da marca comprova como o pensamento associativo consegue fixar a marca nos consumidores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pensamento associativo desempenha um papel crucial na construção da marca e na identidade visual da Heineken, pois a marca aproveita desse conceito ao criar campanhas e elementos visuais que facilitam a formação das associações mentais, que acabam se tornando mais fortes e duradouras na mente dos consumidores.

A Heineken não apenas utiliza de uma identidade visual memorável, com elementos recordáveis como a cor verde de suas garrafas, e a estrela vermelha, mas também a reforça através de campanhas criativas que reforçam essas associações. Interessante salientar que a Heineken tenta sempre manter uma coerência visual em todas as suas peças, campanhas e produtos, parcerias etc. Esse processo de repetição e associação permite que a marca se estabeleça na mente dos consumidores, tornando sua presença facilmente reconhecível e perdurável, mesmo quando outros detalhes são esquecidos, como o próprio nome da cerveja.

A construção eficaz da marca, portanto, depende da capacidade da marca de criar e consolidar essas conexões visuais com o público, demonstrando que o pensamento associativo é uma estratégia indispensável para o sucesso e a longevidade da identidade visual da Heineken.

5. REFERÊNCIAS

- 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. Disponível em: https://www.academia.edu/50086477/Tratado_da_Natureza_Humana_David_Hume Acesso em: 19 jul. 2024.
- 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. Disponível em: <https://www.fateccruzeiro.edu.br/revista/index.php/htec/article/view/193> Acesso em: 19 jul. 2024.
- CARRASCOZA, João Anzanello; DUAILIBI, R. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003. Disponível em: <https://fantasticomundopublicitario.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/06/redacao-publicitaria-e28093-estudos-sobre-a-retoria-do-consumo.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024
- 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.]. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/48578>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- SOUZA, Luiz Sérgio Santos. **A associação de ideias e a teoria freudiana**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://ppgefhc.ufba.br/sites/ppgefhc.ufba.br/files/tese_sergio.pdf. Acesso em: 20 jul. 2024.
- DUGUAY, Rodrigo. **Material de referência teórica: introdução ao conceito de criação e criatividade**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://duguay.com.br/uploads/arquivos/universo_CRIATIVIDADE_apostila001_FUNDAMENTOS.pdf. Acesso em: 20 jul. 2024.
- BUZAITÉ, 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. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/primeirosestudos/article/view/136798>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- 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.]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2024.
- PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Os três tipos de propaganda**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/RV8bCyW47YJGC3jqBk9z7qf/?format=pdf> Acesso em: 23 jul. 2024.
- 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. [s.l: s.n.]. Disponível em:

https://ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/4438/1/Leonardo_Crispim_Arquivo_Final.pdf.

Acesso em: 23 jul. 2024.

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>. Acesso em: 23 jul. 2024.

MAISTROVICZ, Daniele; CERNY, Fernanda, SILVA, Kelly, SHIMABUKURO, Kendi, KULAK, Sérgio. **HEINEKEN – O estudo sobre o novo logotipo da marca**, 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2024

CORRÊA, Taís Moscarelli. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**, 2007. Disponível em:

<https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2024