

HEINEKEN – O ESTUDO SOBRE O NOVO LOGOTIPO DA MARCA

MAISTROVICZ, Daniele.¹
CERNY, Fernanda.²
SILVA, Kelly.³
SHIMABUKURO, Kendi.⁴
KULAK, Sérgio.⁵

RESUMO

Após dez anos com a mesma identidade visual a Heineken resolve inovar e apresenta seu novo logotipo, criado pela agência holandesa VBAT. A partir disto foram feitas análises tendo como referência os estudos dos signos segundo Charles Sander Peirce. Uma mudança tão séria como esta, deve ser analisada a fundo, pois o logotipo é tido como um símbolo bastante importante, pois neste caso, representa algo, representa a identidade de uma empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica, Heineken, Logotipo, Signos, Peirce.

1. INTRODUÇÃO

A análise a ser feita será sobre o novo logotipo da empresa Heineken, seguindo como referência a pesquisa do filósofo Charles Sander Peirce (1999), sobre os signos e como eles articulam sobre o logotipo, com o objetivo de analisar todo conjunto de *design* da peça, as suas cores e formas e o conceito que cada uma representa. Sob uma visão mais crítica e analítica, buscamos entender todo o impacto que esta nova empreitada pode trazer a Heineken. A pesquisa é de base fenomenológica e conta com as noções da semiótica peirceana a partir de estudiosos, como NOTH (ANO) e Santaella (1986).

2. REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O símbolo para Peirce (1999) é um signo ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzidas por uma convenção. A partir das nossas análises busca-se demonstrar como ele é convencionado no novo logotipo da marca Heineken.

De acordo com Peirce (199) o signo sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. Dirigindo-se a uma pessoa, um primeiro signo criará na mente interpretante um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Esta motivação criada na mente desse

¹Aluno líder, estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, email: dani.maistrovicz@gmail.com

²Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, email: fernandacerny@gmail.com

³Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, email: keellyluanas@gmail.com

⁴Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, email: ken.dyskatin@gmail.com

⁵Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, email: sergiokulak@gmail.com

espectador recebe a designação de interpretante, e o referente representado é conhecido pela designação de objeto.

O símbolo age antes de mais nada como uma força de lei, no qual, todos agem de modo semelhante perante ele e a partir de uma mediação instaurada ele coloca a publicidade como interpretante dos signos, tornando-se capaz de ofertar mundos imaginários por intermédio das marcas. Utilizando a marca como ferramenta para expor sua lógica e interligar o simbólico e a sociedade. Os signos publicitários não conduzem o consumidor à totalidade de seus significados, mas à criação de novas imagens e linguagens para futuros objetos. A linguagem publicitária posiciona-se além do seu conteúdo conceitual e tem um verdadeiro poder lúdico de despertar a ansiedade pelo novo.

3. METODOLOGIA

Nossa análise irá discorrer através da vertente semiótica do filósofo Charles Sander Peirce (1999), que propôs uma classificação dos signos através de três tricotomias, que estabeleceu a relação do signo com seu objeto a partir dos: ícones, índices e símbolos. Cada um remete a um tipo de relação entre o signo e aquilo que ele representa. De acordo com Santaella (1986) o estudo tem por objetivo aplicar os conceitos de semiótica no novo logotipo da empresa Heineken. O estudo da semiótica peirceana fundamenta-se na fenomenologia. A que tem por função estudar as formas como os fenômenos aparecem à mente. Assim, entende-se por fenômeno, “tudo aquilo que aparece à percepção da mente.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

O novo logotipo foi criado com base de semelhança ao velho logotipo, apesar da fonte não ser mais em caixa baixa e passar para caixa alta, obtém-se uma mesma semelhança ainda entre as cores e a estrela, ou seja, o logotipo novo é parecido com o logotipo antigo, onde as pessoas não se perdem com a nova identidade visual da marca pois já estão habituadas as semelhanças do logotipo antigo.

A identidade visual e o *design* da cerveja se mantêm inalterados justamente para o consumidor conseguir diferenciar o logotipo da empresa e o da marca de cerveja.



Figura 1: logotipo Heineken, antes e depois da reestruturação⁶

Para Santaella (1986). As classificações de ícone, índice e símbolo assim se estabelecem: o ícone, possui a propriedade de ser semelhante ao seu objeto; o índice, indica o seu objeto; e o símbolo, representa um objeto por convenção.

Neste sentido, o logotipo é um signo simbólico porque representa algo, representa a identidade de uma empresa. “Signo é o que representa um objeto quando está no lugar desse último. Esse termo está presente na teoria das três tricotomias mais gerais elaboradas por Peirce para as análises semióticas.” (Santaella, 1983). Nossa pesquisa visa aferir como se dá essa relação no objeto selecionado.

Joly (1996, P. 40), afirma que a teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem, apontando-nos essa circulação da imagem entre semelhança, traço e convenção, isto é, entre ícone, índice e símbolo. Daí a importância o fator energético em publicidade.

O ícone nos remete qualidade.

O um índice pois aponta a existência de um objeto, neste caso, o índice é a ligação direta com à existência da marca.

O símbolo se difere dos signos, pois não se limita a um significado estrito. Segundo Peirce (1999): “o símbolo equivale exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante. Signos convencionais, como palavras, frases, livros são símbolos. É uma associação habitual, uma lei, que a mente faz entre signo e objeto.” O logotipo é usado como signo representativo da empresa e já é reconhecido pelos seus interpretantes, pois ele foi convencionado, e apesar do intérprete não ser o criador da palavra Heineken, por exemplo, a escreve e está convencionado em sua mente que

⁶ Figura 1: retira do site <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/heineken-terra-verde.html>>

retrata uma empresa específica. Assim como ele a palavra Heineken, a significação das cores também está como, por exemplo, a associação do verde com a natureza.

Peirce (1999, p. 73) afirma que: “um símbolo, como vimos, não pode indicar uma coisa particular qualquer; ele denota uma espécie de coisa”. Para Peirce, qualquer palavra é exemplo de símbolo.

Contudo, a logomarca é formada por tipografia e desenho gráfico onde, em seu caráter icônico pode-se destacar que:

- O verde: para aludir ao frescor, a natureza e a vida.
- O vermelho: nos conduz os sentidos de energia, força e coragem.
- A estrela: a estrela vermelha no logotipo da marca, possui uma forma única. É uma estrela inserida em uma estrela, o chamado "faísca". A faísca externa vermelha é o rosto expressivo da empresa.
- Interior da estrela: o interior da estrela representa a inovação, o dinamismo e a energia. Celebra o sucesso contínuo e espírito empreendedor da organização. Tipografia: foi utilizado duas famílias de tipo personalizadas para ser usada em toda a identidade visual da empresa *Heineken Core* e *Heineken Curve*, compatível com 60 idiomas.
- Curvas: A primeira e a última letra do nome da empresa trazem leves curvas que acrescentam personalidade visual à marca.

A mudança de uma logomarca é uma decisão extremamente séria e cautelosa, pois as mudanças causam certo impacto no público, pois mesmo que as alterações não sejam de uma mudança no nome da empresa, alguma parte do público pode rejeitar. Contudo, a marca utilizou de uma mudança na logomarca apenas para diferenciar a empresa da marca de cerveja, não deixando de lado a sua estrela e as cores da marca, apenas modificando-as juntamente com a tipografia fazendo com que a logomarca da empresa seja conhecida mundialmente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características da nova logomarca da empresa Heineken encontradas através de análise semiótica peirciana foram: frescor, inovação, dinamismo, o contínuo sucesso da marca e imposição definitiva da empresa enquanto uma das líderes do segmento no mercado empresarial e publicitário. Desse modo pode inferir-se que tanto a empresa quanto a cerveja Heineken são de grande prestígio e reconhecidas mundialmente já que as duas logomarcas mudaram apenas detalhes, mas não o nome, nem cores etc, ou seja, mantiveram suas qualidades visuais.



Conclui-se que essa estratégia de mudança da tipografia da logomarca favorece o lema da empresa: "A nova identidade diferencia a empresa da marca Heineken, refletindo melhor quem somos hoje e a companhia que pretendemos ser amanhã" Jean-François van Boxmeer, presidente do Conselho Executivo e CEO da Heineken⁷, de forma satisfatória e que provavelmente gere um maior conhecimento e prestígio da marca.

REFERÊNCIAS

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. de Marina Appenzeller, 2 ed. São Paulo: Papirus, 1996.

⁷ Informação retirada do site: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/heineken-muda-logotipo-depois-de-10-anos>>