

O DESIGNER COMO CRÍTICO: UMA BREVE ANÁLISE DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL NOS PROCESSOS DE *REBRANDING* DE MARCAS

CARLOS TAINAN MOREIRA DOS SANTOS¹
ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹Universidade Federal de Pelotas – carlos.tainan@ufpel.edu.br

²Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O design contemporâneo tem ampliado seus territórios de atuação para além da configuração visual, assumindo um papel estratégico, simbólico e, sobretudo, crítico. No contexto dos processos de *rebranding* — em que marcas passam por transformações profundas de identidade e posicionamento — o designer não é apenas um executor de soluções superficiais, mas um agente mediador entre o passado simbólico da marca e seu reposicionamento cultural e mercadológico. Segundo CARDOSO (2012), o design deve ser compreendido como linguagem e, portanto, como prática cultural. Isso implica reconhecer que o ato de redesenhar uma marca também envolve a reconstrução de narrativas, valores e sentidos.

Muito mais do que operar no campo estético, o *rebranding* demanda uma escuta atenta ao contexto social, à história da marca e à sua relação com o público. COUTO (2020) enfatiza que *branding* não é apenas sobre reconhecimento, mas sobre construção de valor simbólico a longo prazo, onde o design tem papel central. Ao mesmo tempo, autores como FLUSSER (2007) nos alertam para a superficialidade de um design meramente funcionalista, defendendo o pensamento crítico como forma de resistência e proposição ética.

O objetivo central desta investigação é refletir sobre a atuação crítica do designer em projetos de *rebranding*, articulando fundamentos teóricos da crítica do design com a análise de processos contemporâneos de reformulação identitária de marcas. Pretende-se investigar como o reposicionamento de marcas pode constituir-se como um processo culturalmente comprometido e estrategicamente coerente, transcendendo abordagens meramente estéticas.

A relevância do tema fundamenta-se na crescente demanda por marcas com propósito e pela urgência de um design que não se limite à forma, mas atue como ferramenta de transformação simbólica e social. Como argumenta WOLLNER (2005), o design brasileiro necessita de profissionais que conjuguem rigor técnico com consciência cultural, aspectos fundamentais para uma prática crítica consistente.

2. METODOLOGIA

A presente investigação fundamentou-se na análise bibliográfica e crítica de autores centrais do campo do design e da comunicação visual, estruturada através de metodologia qualitativa e abordagem hermenêutica para interpretação dos conceitos estudados.

O *corpus* teórico foi construído a partir do estudo sistematizado de obras fundamentais de CARDOSO (2012), FLUSSER (2007), COUTO (2020) e WOLLNER (2005), entre outros autores relevantes para a compreensão crítica do design contemporâneo. O objetivo foi construir uma perspectiva analítica sobre o papel do designer em projetos de *rebranding* que transcendesse abordagens meramente instrumentais da prática projetual a fim de que os métodos analíticos

empregados se baseassem na triangulação entre fundamentação teórica, análise visual dos casos selecionados e interpretação contextual dos processos de *rebranding*, buscando identificar padrões e contradições na prática contemporânea do design de identidades corporativas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Complementarmente à revisão bibliográfica, foram analisados brevemente três casos exemplares de *rebrandings* realizados por agências brasileiras: a reformulação da marca **Globo** (2021); o *rebranding* da **Natura** (2016); e o caso da marca **Petrobras** (2019). A seleção destes casos priorizou projetos que evidenciassem tensões entre demandas comerciais e posicionamentos críticos, permitindo a observação prática dos conceitos teóricos estudados.

A análise foi desenvolvida a partir de uma Matriz Teórico-crítica¹ que observou os seguintes aspectos: a leitura de contexto realizada pelo projeto; a coerência entre forma e discurso; o papel do designer como agente reflexivo e não apenas estético; e os impactos socioculturais das transformações identitárias propostas. Essa abordagem dialoga com o pensamento de WOLLNER (2005), que defendia o rigor técnico e conceitual no design, mas amplia essa visão ao considerar a atuação do designer como sujeito político e cultural, conforme propõe FLUSSER (2007).

A análise dos casos estudados revelou que os processos de *rebranding* mais consistentes são aqueles em que o designer assume uma postura investigativa diante do briefing, questionando não apenas os aspectos formais da marca, mas também suas implicações culturais e sociais. Observou-se que profissionais com sólida formação teórica tendem a desenvolver projetos mais reflexivos e cultural e contextualmente pertinentes.

Para que essa transformação se consolide efetivamente, identifica-se a necessidade de que o designer se assume como um sujeito crítico, dotado de repertório teórico consistente e sensibilidade cultural aguçada. Como reforça CARDOSO (2012), o design é uma linguagem que traduz ideologias — e, portanto, precisa ser exercido com responsabilidade ética e consciência social.

Entre os principais desafios observados, destaca-se a tensão permanente entre as pressões comerciais imediatas e os objetivos de construção de marcas mais autênticas e socialmente responsáveis. Esta tensão demanda do designer não apenas competência técnica, mas também habilidade de argumentação e capacidade de orientação/condução ao cliente no sentido de estimular processos mais reflexivos.

Apresenta-se, a seguir, a Matriz Teórico-crítica Comparativa que sintetiza, mediante abordagem analítica, o processo de *rebranding* das marcas selecionadas para este estudo. A adoção desta estrutura metodológica justifica-se pela necessidade de evidenciar a complexidade multifacetada do fenômeno investigado, proporcionando uma síntese sistemática dos elementos constitutivos do processo de renovação identitária das marcas analisadas.

A configuração matricial permite a visualização estruturada dos componentes teóricos e empíricos que permeiam as estratégias de *rebranding*, facilitando a compreensão das inter-relações entre os diversos fatores que influenciam tais transformações organizacionais e suas respectivas implicações no contexto mercadológico contemporâneo.

¹ A matriz foi formulada para melhor compreensão da análise. Você pode clicar [aqui](#) e conferir.

MATRIZ TEÓRICO-CRÍTICA

Análise Comparativa de Rebrandings Brasileiros

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	GLOBO (2021)	NATURA (2016)	PETROBRAS (2019)
CONTEXTO HISTÓRICO	Era digital/streaming Perda de audiência Necessidade de modernização	Crise econômica Sustentabilidade em pauta Mercado competitivo	Escândalo Lava Jato Crise de imagem Reestruturação institucional
LEITURA DE CONTEXTO (Cardoso, 2012)	CRÍTICA Compreendeu necessidade de flexibilidade e adaptação multiplataforma	PARCIAL Focou no discurso sustentável, mas superficial	LIMITADA Não enfrentou questões de credibilidade
COERÊNCIA FORMA-DISCURSO (Flusser, 2007)	ALTA Sistema flexível e modulações da esfera. Coerência entre necessidade técnica e conceito visual	MÉDIA Tipografia humanizada, mas linguagem genérica do "eco-branding"	BAIXA Desconexão entre gravidade da crise e superficialidade da resposta visual
POSTURA CRÍTICA DO DESIGNER (Wollner, 2005)	ESTRATÉGICA Designer como estrategista, redefiniu conceito de identidade única vs. adaptável	CONSERVADORA Seguiu tendências estabelecidas, inovação incremental	AUSENTE Design como maquiagem, não transformação
IMPACTO SOCIOCULTURAL (Couto, 2020)	TRANSFORMADOR Nova relação espectador-mídia, respeito memória afetiva brasileira	CONSERVADOR Reforço de valores já estabelecidos, sem tensionamentos	MINIMO Oportunidade perdida de liderança crítica

GRADAÇÃO CRÍTICA (do mais ao menos crítico)

1º GLOBO (2021)
Design crítico e estratégico

2º NATURA (2016)
Design competente, mas limitado

3º PETROBRAS (2019)
Design acrítico e superficial

CONCLUSÃO TEÓRICA: A análise confirma a hipótese de Cardoso (2012) sobre a responsabilidade cultural do designer. O caso da Globo exemplifica o "design inteligente" defendido por Wollner (2005). Os casos Natura e Petrobras demonstram os riscos alertados por Flusser (2007) sobre um design meramente funcionalista.

Figura 1 – Matriz Teórico-crítica sobre o *rebranding* das Marcas Globo, Natura e Petrobras.

4. CONCLUSÕES

Conclui-se que os processos de *rebranding* que mais se destacam no cenário contemporâneo são aqueles em que o design atua não apenas como recurso visual, mas como um trabalho consciente e bem planejado, capaz de tensionar, transformar e reinventar identidades de forma culturalmente significativa. Ao incorporar uma postura crítica fundamentada teoricamente, o designer contribui não só para o sucesso mercadológico das marcas, mas para a construção de discursos mais éticos, coerentes e socialmente relevantes.

Os estudos realizados indicaram que, embora o *rebranding* ainda seja frequentemente tratado como uma reformulação superficial, observa-se um movimento crescente — especialmente em estúdios presentes e atuantes no Brasil como a Tátil Design e a Ana Couto Branding — de reposicionar o design como prática crítica e estratégica. Esta transformação manifesta-se na crescente preocupação com a coerência conceitual dos projetos e na busca por soluções que dialoguem com questões sociais contemporâneas.

Desta forma, este trabalho buscou refletir sobre o papel crítico do designer nos processos de *rebranding*, compreendendo-o como mediador cultural, estratégico e simbólico.

Contudo, reconhece-se que este estudo é apenas um ponto de partida, tendo como intenção dar continuidade à pesquisa de forma a aprofundar a discussão sobre como o design pode intensificar sua atuação crítica nesse contexto. Assim, pretende-se avançar na análise de práticas e metodologias que ampliem a responsabilidade do designer, fortalecendo sua função como agente transformador nos processos de reconstrução e reposicionamento de marcas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 264 p.

CARDOSO, R. Modernidade e tradição no design brasileiro. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 15-28, 2005.

COUTO, A. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Editora Senac, 2020. 208 p.

COUTO, A. O papel estratégico do branding na construção de valor. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, p. 45-62, 2020.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224 p.

FLUSSER, V. Sobre a palavra design. **ARTEunesp**, São Paulo, v. 17, p. 183-186, 2007.

NATURA. **Relatório Anual 2016**. São Paulo: Natura Cosméticos S.A., 2017. Disponível em: <https://www.natura.com.br>. Acesso em: 07 ago. 2025.

PETROBRAS. **Manual da Marca Petrobras**. Rio de Janeiro: Petróleo Brasileiro S.A., 2019. Disponível em: <https://www.petrobras.com.br>. Acesso em: 07 ago. 2025.

PETROBRAS simplifica identidade visual e abandona hexágono-losango. **Propmark**, São Paulo, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://www.propmark.com.br>. Acesso em: 07 ago. 2025.

SILVA, A. A. S. **Identidade de marca: o caso Natura**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2022. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/17633/2/Andrey_Andrade_Santos_Silva.pdf. Acesso em: 07 ago. 2025.

TV GLOBO apresenta nova identidade visual. *Publicitários Criativos*, São Paulo, 02 dez. 2021. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/globo-apresenta-nova-identidade-visual-2>. Acesso em: 05 ago. 2025.

WOLLNER, A. **Design visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 336 p.

WOLLNER, A. Identidade visual: a direção do olhar. **Design & Interiores**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 78-85, 2005.