

Tipologia para o *redesign* de identidades visuais
Typology for redesigning visual identities

Silvia Matos & Solange Coutinho

tipologia, identidades visuais, redesign

Este artigo pretende propor uma tipologia para projetos de *redesign* em identidades visuais, a partir de uma analogia feita entre o Design e a teoria dos tipos lógicos, tratada teoricamente pela Psicologia. A necessidade deste estudo nasceu a partir de experiências anteriores, quando verificamos que os tipos de *redesign* se distinguem em categorias: aqueles que refazem completamente o projeto e outros que realizam alterações, preservando, de alguma maneira, a identidade da marca, por vezes estabelecida. E, por outro lado, não identificamos uma terminologia que estabeleça uma classificação para tais projetos, além de não termos encontrado critérios consensuais que os caracterizassem. Como metodologia, ancoramos nossos estudos sobre mudança, vista em Matos (2015), além de Watzlawick, Weakland & Fisch (1977). E quanto aos construtos teóricos sobre identidade visual, utilizamos os apontamentos de Airey (2010), Peón (2009), Strunck (2012) e Wheller (2012). Como resultados, obtivemos uma classificação do *redesign* em 1ª ordem, 2ª ordem e 3ª ordem, associando à essa categorização, particularidades que distinguem cada tipo de projeto, como o fator motivador, suas características e os objetivos de cada tipo de categoria. Essa classificação será importante para a continuidade dos estudos de pós-graduação em Design, para sistematização de um método de ensino de criação de identidades visuais.

typology, visual identities, redesign

The intention of this paper is to propose a typology for redesign projects in visual identities, originating from an analogy made between design and the theory of logical types, treated theoretically by psychology. The need for this study has arisen from past experiences, in which we observe that the types of redesign are distinguished in categories: those that completely recreate the project and others that introduce changes, whilst preserving, in some way, the previously established identity of the brand. On the other hand, we have not identified a terminology that establishes a classification for such projects, and we have found no consensual criteria that characterize them. As a methodology, we anchored our studies on change in Matos (2015), in addition to Watzlawick, Weakland & Fisch (1977). For the theoretical constructions on visual identity, we used the observations of Airey (2010), Peón (2009), Strunck (2012) and Wheller (2012). As a result, we obtained a classification for redesign in the 1st, 2nd and 3rd orders, associating with this categorization, particularities that distinguish each type of project, such as the motivating factor, its characteristics and the objectives of each type of redesign category. This classification will be important for the continuity of postgraduate studies in design, for systematizing a teaching method for creating visual identities.

1 Introdução

O presente artigo pretende contribuir para o ensino de design, no tocante específico ao *redesign* de identidades visuais (IV), ao propor uma classificação para os tipos de projeto, a partir de uma analogia feita entre o Design e a Teoria dos Tipos Lógicos, tratados teoricamente pela Psicologia.

Desde 2015, como resultados dos projetos de pesquisa vinculados aos editais 08/2015, 06/2016, 01/2018 do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), desenvolvemos o protótipo de método de criação de Identidades Visuais, intitulado Fuxico. O método contempla seis etapas projetuais: Empatizar Interpretar, Idear, Modelar, Avaliar e Realizar. E foi testado, no período de 2014 a 2018, em 40 identidades visuais, servindo como caminho metodológico para o design ou o *redesign* desses trabalhos (Matos e Souza, 2018).

A partir de 2018, o protótipo foi submetido à orientação ao programa de pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, pela professora Solange Coutinho, para ser sistematizado em um produto educacional. Neste recorte do estudo, apresentamos um extrato de resultados alcançados com a orientação, como reflexão sobre os tipos de *redesign* de identidades visuais e seus aspectos de mudança, sejam eles conservadores ou disruptivos.

Neste estudo, entendemos design como projeto de um artefato, seja ele um produto, gráfico, informação, serviço, físico ou digital. E *redesign* como o processo de reprojetar para realizar mudanças, atualizações ou melhorias. Como identidades visuais, percebemos um grupo de elementos gráficos que singulariza a representação visual da identidade de um produto, empresa, serviço ou entidade (Wheller, 2012; Peón, 2009).

Em nossas investigações, percebemos que o caminho metodológico para desenvolver identidades visuais novas é diferente daqueles projetos de *redesign*, ou seja, dos projetos de criação que representam uma remodelagem de uma marca já existente e que, por isso, provavelmente têm uma mensurável relação com seus usuários.

E apesar de percebermos uma distinção clara entre design e *redesign* de identidades visuais, o mesmo não acontece quando pretendemos distinguir os tipos de *redesign* existentes, a partir de critérios consensuais. Verificamos que dentro da categoria dos *redesign* há aqueles em que o resultado do projeto se distancia muito do original e outros, ao contrário, que a mudança é menos acentuada, às vezes nem percebida pelos usuários.

Ainda nesse sentido, os problemas advindos dessa falta de clareza para diferenciar esses tipos de projeto, não são somente da ordem da falta de nomenclatura para classificação. Percebemos, também, entre os estudantes de identidade visual, dúvidas sobre que fatores configuram essas diferenças de *redesign*, para que um projeto possa ser considerado conservador ou disruptivo.

Diante dessa problemática, para auxiliar o processo de ensino, sentimos necessidade de nomear os diferentes tipos de projeto, além de criar critérios que distingam essa tipologia.

Nessa busca de classificação, partimos do pressuposto de que o *redesign* de IV significa um processo de mudança, motivado, entre outros fatores, por uma alteração conceitual, pela resolução de um problema de aplicação ou mesmo para se adequar a novas tecnologias. E assim, como metodologia, buscamos nos estudos da Psicologia um termo que diferenciase mudança: aquelas que promovem modificações profundas e são disruptivas e aquelas que realizam um processo de melhoria superficial. Além da relação com a Psicologia, buscamos nos autores de identidades visuais (Airey, 2010, Strunck, 2012, Wheller, 2012) as características que fazem distinguir esses dois tipos distintos de projeto. Outra abordagem que nos ajudou a nortear essa pesquisa foram os estudos de Baptista (2019) sobre a transformação dos objetos, onde a pesquisadora discute as relações entre o design e a temporalidade dos artefatos.

Como resultados, apresentamos os termos *redesign* de 1ª, 2ª e 3ª ordem para os tipos de alternativa de projeto, além de definirmos algumas características que distinguem esses três tipos. Além disso, iniciamos uma reflexão sobre a importância de se avaliar a real necessidade

de transformação disruptiva, nos casos de reprojeção, visto que as identidades visuais carregam em si o significado daquilo que representam.

Para exemplificar os tipos de *redesign*, apresentamos as 3 alternativas realizadas pelo projeto de extensão Criatif, do IFRN, que desenvolve sistemas de identidades visuais para ações vinculadas ao Instituto Federal. O próximo passo será testar essas categorias com o maior número de projetos possível, para avaliar as características de classificação sugeridas.

2 Fundamentação Teórica

Identidades Visuais e os processos de *redesign*

Neste estudo, entendemos como identidade visual a representação visual simplificada de um produto ou empresa. Ela é composta por elementos primários (logotipo e signo/símbolo), secundários (cores padrão e tipografia auxiliar) e acessórios (cores secundárias, signos acessórios, grafismos e mascotes) (Peón, 2009; Strunck, 2012; Wheller, 2012; Vollmer, 2012).

Airey (2010) afirma que, em se tratando de identidades visuais, pode-se destacar categorias distintas que envolvem as necessidades de criação. Ou as identidades visuais representam uma empresa, ação ou projeto recém-criado ou se encaixam na situação de ser uma empresa já existente, que deseja remodelar sua identidade visual, ou seja, um *redesign*. Wheller (2012) afirma, inclusive, que muitas das iniciativas de projeto de identidade de marca envolvem o *redesign*. Ela justifica sua afirmação com o pressuposto de que as empresas, seus propósitos e seu posicionamento no mercado mudam e se tornam mais lúcidos com o passar do tempo. Com isso, vem a necessidade da recriação de uma IV que expresse a identidade da empresa, em constante processo de mudança ou amadurecimento.

Strunck (2012, p.187) também fala sobre os motivos que levam ao *redesign* e atesta que “como tudo na vida, os elementos institucionais também envelhecem”. Ele explica que, com o tempo, os referenciais mudam e faz-se necessário uma atualização da sua imagem. O autor prevê que as mudanças geralmente acontecem periodicamente e indica o *redesign* para que a empresa mantenha uma imagem contemporânea.

Percebemos que essa generalização de Strunck (2012) pode ser um recorte da sua visão com o pressuposto de que há sempre a necessidade de renovação temporal das identidades visuais. E que, talvez, com esse recorte, ele tenha deixado de contemplar aquelas empresas cujo próprio conceito e valor é apresentar-se ao mercado com uma imagem antiga, atemporal, para valorizar sua historicidade. E, com isso, inferir a própria qualidade de experiência e maturidade empresarial. Como exemplo destes casos, podemos citar a Phebo, a Nestlé e o produto Leite Moça, que mantêm seus signos visuais que reforçam o valor do seu tempo no mercado. De acordo com o site Mundo das Marcas, (<https://mundodasmarcas.blogspot.com>), a marca Phebo, em 2010, ao comemorar 80 anos, se inspirou nas antigas embalagens para recuperar a estética retrô, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1: Marca Phebo, aplicada em sabonetes da marca. (Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com>).



Para além da questão de que as empresas mudam de posição no microcosmo de sua atuação no mercado, os autores também percebem que há outras questões que motivam o reprojetado. E citam a necessidade de adequação às novas tecnologias, ou, ainda, a resolução de problemas de aplicação (Airey, 2010; Wheller, 2012).

Quanto aos tipos de *redesign*, Wheller (2012) afirma que a equipe responsável pelo projeto precisa atender a três questões: (1) identificar a intenção da empresa em relação à mudança; (2) identificar que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor da marca; e, (3) decidir se a mudança deve ser revolucionária ou evolucionária. Strunck (2012) comenta que é possível adotar dois caminhos: (1) projetar uma identidade inteiramente nova ou, (2) realizar um processo chamado de redesenho, quando a imagem é revitalizada, sem perder totalmente os vínculos com a anterior. Ainda, Airey (2010) pontua que nem sempre é preciso uma mudança completa. Às vezes, ajustes sutis no desenho podem resolver o problema que motivou o trabalho de reprojeção. Ele chama esses pequenos ajustes de retoques. Para Airey (2010, p.72), “o retoque é uma excelente opção quando a identidade do seu cliente se tornou um pouco ultrapassada ao longo dos anos, mas a familiaridade dos consumidores com a marca é alta.”

A partir das referências encontradas, percebemos que os autores pesquisados distinguem os tipos de *redesign* em duas categorias: (1) um tipo que refaz completamente o projeto e, (2) outro que faz pequenas mudanças, tentando, assim, preservar a identidade da marca já estabelecida. Além disso, verificamos que os autores pesquisados não utilizam uma nomenclatura comum para a referida categorização, além de não observarmos, entre eles, critérios consensuais que definem tais categorias.

A relação entre os conceitos de mudança advindos da Psicologia e o *redesign*

Acreditamos que o *redesign* de identidades visuais geralmente acontece a partir de uma mudança. Seja ela motivada por um reposicionamento de marca, uma alteração conceitual do produto, uma mudança estratégica para expandir o negócio, a tentativa de resolução de um problema de aplicação ou até uma renovação do desenho para se adequar a novas tecnologias. Seja qual for o motivo, há ali uma necessidade ou uma vontade de mudança. E foi a partir desse pressuposto que pudemos nos amparar teoricamente nos estudos da Psicologia.

Entretanto, a busca do Design por construtos teóricos advindos de estudos da Psicologia não é novidade. De acordo com Lupton & Miller (2008), a inspiração do Design com estudos da Psicologia data de meados do século passado, precisamente em 1937 quando foi fundada em Chicago a escola de Design, a Nova Bauhaus, dirigida por Mohaly-Nagy. Nesta escola, o professor Gyorgy Kepes ensinava design gráfico servindo-se dos conceitos da Gestalt, originalmente estudados pelos psicólogos.

O escritor e psicólogo Matos (2015) apresenta o conceito de mudança a partir dos estudos de Watzlawick, Weakland & Fisch (1977) sobre a teoria dos tipos lógicos. Para ele, as mudanças podem ter intensidade e profundidade diferentes. E quando elas são superficiais ou provisórias se caracterizam como mudanças de 1ª ordem. Por outro lado, ele afirma que as mudanças profundas e duradouras se constituem em mudanças de 2ª ordem.

A Teoria dos Tipos Lógicos torna claro que não devemos falar sobre a classe na linguagem própria para falar sobre seus membros. Isto seria errôneo em representação lógica e nos conduziria aos desconcertantes impasses do paradoxo lógico. Tais erros de representação podem ocorrer de dois modos: ou por atribuímos erroneamente uma dada propriedade à classe em vez de atribuí-la ao membro (ou vice-versa), ou por desprezarmos a enorme diferença existente entre classe e membro, tratando ambos como se pertencessem ao mesmo nível de abstração. Convém lembrar que uma mudança de segunda ordem pertence ao nível lógico imediatamente superior - o nível (n + 1) - à mudança de primeira ordem. Desse modo, ela não pode ser expressa em linguagem própria de mudanças de primeira ordem nem obtida pelos métodos aplicáveis ao nível de mudanças de primeira ordem sem ocasionar os mais desconcertantes paradoxos. (Watzlawick, Weakland & Fisch, 1977).

A partir dos autores, inferimos que as mudanças de 1ª e 2ª ordem estão em níveis diferentes. E, por isso, não podem ser tratadas da mesma maneira. Um exemplo para isso é a relação entre letras e palavras. E de palavras e frases. Palavras não são somatórios de letras, ou seja, as palavras estão em outro nível lógico e guardam significados próprios. Do mesmo

modo, frases não são somatórios de palavras. A frase construída traduz um fluxo de pensamento, que as palavras, isoladamente, não conseguem expressar.

Matos (2015) apresenta mudanças de 1ª ordem, como atualizações. Ele cita rearranjos de processos de trabalho, substituição de pessoas em postos de trabalho, sem repensar a necessidade do próprio posto. Cita também mudança em rótulos de produtos, sem mudar o conteúdo, entre outras iniciativas que apenas apresentam o velho conceito com uma roupagem nova, atualizando-o. Por outro lado, apresenta as mudanças de 2ª ordem como aquelas que questionam a essência do trabalho desenvolvido, colocando-o em xeque quanto à sua utilidade e relevância para os seus usuários. E afirma que as mudanças de 2ª ordem são naturalmente subversivas e ameaçadoras do *status quo*. São também criativas e revolucionárias, criando referências para novos pensamentos e ações.

Matos (2015) reflete que é por meio de mudanças de 2ª ordem que construímos as inovações tecnológicas, tais como telefones celulares, energia elétrica, avião, entre outros. Outra questão importante é que, para o autor as mudanças de 2ª ordem são essencialmente positivas. Entretanto, circunscrito à essa abordagem, o autor não enfoca a necessidade de refletirmos sobre a escolha por mudanças disruptivas, diante do ciclo de vida de um produto.

Como complemento, encontramos na tese de Baptista (2019), um exemplo sobre a mudança disruptiva do telefone de disco em relação ao celular. A autora apresenta um estudo sobre as consequências dessas mudanças abruptas na relação das pessoas com esses artefatos. E reflete que o design também pode contribuir com soluções que visem repensar o ciclo de vida dos artefatos, procurando projetar o pós-uso, de forma que não relegue produtos remodelados à condição de descarte. Isso também evidencia a importância histórica dos produtos. A autora reflete:

O design pode contribuir de forma efetiva na busca de soluções que visem repensar o ciclo de vida dos artefatos, procurando não só estender o tempo de uso, mas também pensar em um pós-uso que não simplesmente os relegue a condição de lixo. (Baptista, 2019, p.64).

Assim, podemos refletir que, do ponto de vista do design e da abordagem do ciclo de vida de um produto, nem sempre percebemos as mudanças disruptivas, como essenciais para sua evolução. Para as marcas, por exemplo, percebemos empresas como a Coca-Cola, que evoluíram em termos de tecnologia, sem romper com relações simbólicas do logotipo desenhado em 1886 e dos signos que compõem o seu sistema de identidade visual, como a própria garrafa de vidro. Isso ocorreu em detrimento da evolução para as embalagens em plástico e alumínio, que fazem parte da renovação dos produtos industriais. De acordo com o site Mundo das Marcas, Frank Robinson, batizou a bebida de COCA-COLA, escrevendo o nome com sua própria caligrafia, logotipo usado até hoje, praticamente da mesma maneira, como pode ser visto na figura 1.

Figura 1: Marca Coca-Cola. (Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com>)



Airey (2010) concorda que reprojeto exige uma prévia discussão acerca dos motivos que levaram à mudança e qual o caminho seguir nesse tipo de projeto. O autor indica que as propostas de mudança sejam avaliadas sempre com os usuários. Ele discorre:

Quando você está trabalhando num projeto em que o cliente com uma identidade visual bem estabelecida está buscando por mudanças, você deve indagar logo no início do processo se algum grupo de opinião analisou o assunto para determinar a necessidade. Se não houve nada disso, você pode sugerir que indagar os consumidores, existentes e potenciais, sobre suas percepções da marca seja a primeira coisa a ser feita. (Airey, 2010, p.68).

Baptista (2019) cita Engeström (1999) para classificar os artefatos em simbólicos, quando eles compreendem sistemas de signos. A autora nos fez pensar que, no *redesign*, precisamos nos preocupar também com questões que envolvam o significado destes objetos para as pessoas.

A partir dos autores, podemos inferir que identidades visuais são artefatos simbólicos. Por isso, quando reprojamos a identidade visual de uma marca existente, estamos modificando o artefato simbólico que medeia a relação dos usuários com aquilo que ele já conhecia. Assim, como consequência, estamos também modificando a forma com que os usuários se relacionam (ou agem) com a marca em questão. Pois segundo Baptista (2019, p. 62), “como mediadores, os artefatos moldam a maneira como os sujeitos os usam”.

3 Processo

A partir desse estado da arte, percebemos a importância de tornar consciente a escolha do tipo de *redesign* que se pretende projetar. Como método de trabalho, primeiramente relacionamos as categorias de *redesign* vistas a partir de autores do Design. Em um segundo momento, relacionamos os tipos de mudança a partir de autores da Psicologia, E, finalmente, apresentamos os tipos de *redesign*, sistematizados nesse estudo.

Em seguida, aplicamos a classificação da nova tipologia em um projeto de identidade visual, criado pelo projeto de extensão Criatif, em 2018. O Criatif é coordenado pela coautora deste artigo e, desde 2014, entre outras atividades, cria identidades visuais para ações do IFRN e entidades sem fins lucrativos da cidade de Natal-RN. O projeto escolhido foi o Acalanto, que trabalha para facilitar a adoção de crianças.

4 Resultados

A partir dos estudos supracitados, conseguimos sintetizar os tipos de mudança, do ponto de vista de autores do Design e da Psicologia, elencando o termo *redesign* de 1ª, 2ª e 3ª Ordem, além de sistematizar critérios que possam distingui-los.

Utilizamos os termos *redesign de 1ª ordem*, para a alternativa que mantém o desenho original, resolvendo apenas problemas que dificultavam as aplicações, *redesign de 2ª ordem*, para aquela alternativa que apresenta pequenas mudanças no projeto, mas ainda mantém vínculo com o projeto anterior e *redesign de 3ª ordem* para aqueles que mudam completamente a imagem da marca.

Além disso, definimos algumas características que distinguem esses tipos, que podem ser vistas nas Tabelas 1 a 5. Na tabela 1, apresentamos as categorias de *redesign*. Na tabela 2, apresentamos os tipos de mudança percebidos a partir dos autores da Psicologia e nas Tabela 3 a 5, apresentamos os tipos de *redesign*, que pudemos sistematizar nesse estudo: *redesign* de 1ª, 2ª e 3ª ordem, respectivamente.

Tabela 1: Categorias para o *redesign*, a partir de Airey (2010), Wheller (2012) e Strunck (2012). (Fonte: as autoras).

Categorias para o redesign

Autor	Projeto Completamente Diferente	Pequenas Mudanças no Projeto Atual
Airey (2010)	Mudança Completa	Retoque
Wheller (2012)	Revolucionária	Evolucionária
Strunck (2012)	Identidade inteiramente nova	Redesenho

Tabela 2: Tipos de Mudança. (Fonte: as autoras).

**Tipos de mudança – a partir da teoria dos grupos e teoria dos tipos lógicos
Matos (2015) apud Watzlawick, Weakland & Fisch (1977)**

Mudanças	Características
Mudanças de 1ª Ordem	Circunscritas a um determinado grupo de elementos. Processo de aprimoramento, tornando-o sempre melhor.
Mudanças de 2ª Ordem	Há a ruptura de limites do grupo em consideração. Processadas por extrapolação, por superação, resultando na reconstrução em novas e criativas configurações. São revolucionárias, disruptivas e inovadoras.

Tabela 3: Tipos de *Redesign* de Identidades Visuais – *Redesign* de 1ª Ordem. (Fonte: as autoras e site Mundo das Marcas).

REDESIGN DE 1ª ORDEM


Motivo	Características	Objetivos
Necessidade de resolver problemas na marca, mas mantendo o conceito e a imagem existentes.	<p>Redesenho da identidade visual, mantendo as características marcantes que identificam a marca atual.</p> <p>Mudanças circunscritas a um determinado grupo de elementos, mudando um pouco sua aparência, mas não distanciando da marca atual.</p> <p>Pequenas mudanças, nem sempre perceptíveis pelos usuários.</p>	<p>Realizar pequenas mudanças, para sanar problemas de aplicação, como possibilitar aplicações em uma cor, rever a proporção do signo e letreiramento ou melhorar sua legibilidade.</p> <p>Se adequar a um novo contexto de marca, por meio de pequenas mudanças, como uma nova paleta de cores ou o uso de uma nova tipografia.</p> <p>Respeitar a relação dos clientes e usuários com a marca, quando eles não querem fazer mudanças disruptivas.</p>
Exemplo		A Braun aumentou o peso do letreiramento, resolveu possíveis problemas de aplicação, desde o primeiro logotipo, mas as mudanças foram pequenas, provavelmente imperceptíveis para alguns usuários.

Tabela 4 – Tipos de *Redesign* de Identidades Visuais – *Redesign* de 2ª Ordem. (Fonte: as autoras e site Mundo das Marcas).

REDESIGN DE 2ª ORDEM

Motivo	Características	Objetivos
Necessidade de mudanças de conceito, mas mantendo características que remetem à marca atual.	Redesenho da identidade visual, sem extrapolação, mantendo alguma característica que identificam ou que fazem lembrar a marca atual.	Se adequar a um novo contexto, por meio de mudanças na identidade visual, mas que ainda mantenha alguma característica que remeta à marca atual, como um elemento gráfico ou uma cor. Realizar mudanças perceptíveis, mas mantendo uma relação simbólica, quando os clientes escolher não fazer mudanças disruptivas.
Exemplo		Os dois <i>redesign</i> da natura apresentam uma simplificação da forma, trazendo uma “leveza” gradativa para a marca. Entretanto, percebemos também uma manutenção do elemento flor ou folha, do letrairamento minúsculo e do alinhamento centralizado. Características que fazem lembrar a marca anterior.

Tabela 5 – Tipos de *Redesign* de Identidades Visuais – *Redesign* de 3ª Ordem. (Fonte: as autoras e site Mundo das Marcas).

REDESIGN DE 3ª ORDEM

Motivo	Características	Objetivos
Necessidade de alterações abruptas, para se adaptar a um novo conceito de marca.	Há a ruptura de limites do grupo em consideração. Processadas por extrapolação, por superação, resultando na reconstrução da identidade visual em novas e criativas configurações. São revolucionárias, disruptivas e inovadoras.	Realizar um novo projeto de identidade visual, sem se preocupar em manter características da identidade existente. Expressar visualmente o novo conceito da marca, com uma representação inédita.
Exemplo		Os três <i>redesign</i> aqui apresentados da Kibon, mostram uma tipologia diferente. Do 1º para o 2º projeto, temos um <i>redesign</i> de 1ª ordem, onde o símbolo e o logotipo se mantiveram, representando uma mudança sutil. Entretanto, do 2º para o 3º projeto, temos um <i>redesign</i> de 3ª ordem, onde símbolo, logotipo e cores foram alterados drasticamente. E do 3º para o 4º desenho, temos novamente um <i>redesign</i> de 1ª ordem, onde houve uma pequena simplificação do símbolo e das cores e uma mudança no logotipo.

Apresentamos, a seguir, na Tabela 6, as 3 alternativas de mudança da IV da Instituição Acalanto Natal. A marca anterior do Acalanto tinha 30 anos e o projeto foi desenvolvido no ano de 2018, pela equipe do Criatif, projeto de extensão do IFRN.

Tabela 6 – Alternativas de *redesign* do Acalanto. (Fonte: projeto Criatif).

Marca Anterior	Redesign de 1ª Ordem	Redesign de 2ª Ordem	Redesign de 3ª Ordem
			
A marca existia há 30 anos. Os clientes e usuários eram apegados ao ursinho, mas reconheciam a necessidade de mudança, especialmente pelos problemas que existiam para aplicações impressas.	Mudança sutil, que resolve problemas de aplicação, como: elementos vazados, logotipo com letreiramento e possibilidade de aplicação em uma cor.	Mudança expressiva, com criação de signo mais compatível com a fauna brasileira e representando a diversidade. Entretanto, ele mantém o símbolo do urso, identificado pelos usuários como 'a cara do Acalanto'.	Mudança disruptiva, que não mantém os elementos da marca anterior.

5 Considerações Finais

Diante dos autores, podemos afirmar que a classificação de mudanças, oriunda da Psicologia, foi pertinente à necessidade de categorização dos processos de *redesign*. Entretanto, foi necessário criar uma terceira categoria, visto que a classificação binária dos tipos lógicos não foi suficiente.

A relação com estudos da Psicologia, portanto, nos permitiu cunhar os termos *redesign de 1ª ordem*, *redesign de 2ª ordem* e *redesign de 3ª ordem*, para os diferentes tipos de projeto.

Sobre as categorias que definem o *redesign* de 1ª, 2ª e 3ª ordens, as características que definem um projeto novo de um *redesign*, vistos em Airey (2010), Wheller (2012) e Strunck (2012) foram essenciais para essa sistematização.

Partindo da analogia do *redesign* de 3ª ordem com o processo de descarte de um artefato, o pensamento de Baptista (2019) nos fez refletir sobre a importância da dimensão histórica da marca. Assim, nem sempre percebemos as mudanças disruptivas, como essenciais para a evolução de um produto. Percebemos empresas como a Braun, por exemplo, que evoluíram em termos de tecnologia, inclusive ampliando sua linha de produtos, sem romper com relações simbólicas do logotipo desenhado no século passado.

E, como consequência, a autora nos ajudou a perceber que em um projeto de *redesign* é necessário envolver seus usuários na projeção, com a perspectiva de dar importância à abordagem da dimensão histórica da relação da marca atual com eles. Ademais, podemos também afirmar que nem sempre um projeto de *redesign* de marca precisa ser de 3ª ordem, para garantir um projeto que reflita uma mudança inovadora.

A alternativa escolhida pelos clientes e usuários do Acalanto foi o *redesign* de 2ª ordem, que pode ser visto na Tabela 6. E um depoimento de uma cliente, fundadora da Instituição, no dia da apresentação das alternativas, corroborou com a fala dos autores. “Com essa alternativa, vocês resolveram os problemas da marca anterior, nos presentearam com uma marca inovadora, mas respeitaram nossa relação de afeto com o ursinho do Acalanto”.

E, por último, reconhecemos as pesquisas anteriores de autores citados nesse artigo e afirmamos que as categorias aqui levantadas são um resultado inicial. E, por isso, vão precisar de aplicação e revisão, ao longo do processo de evolução da pesquisa de doutorado.

6 Referências

- Airey, D. (2010). *Design de Logotipos que todos amam*. Um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Editora Alta Books.
- Baptista, T. A. A. A. A. (2019). [trans]formação dos objetos: um estudo sobre a contribuição dos aspectos históricos da Teoria da Atividade para o design. 2019. 237f. (*Tese não publicada*) – Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife.
- Lupton, E. & Miller, A. (2008). *ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do Design*. São Paulo: Cosac-Naify.
- Matos, R. (2015). *Liderança Cidadã, um novo modelo de liderança nas organizações*. Disponível na www.amazon.com.br, 2015.
- Matos, S. & Souza, I. (2018). *Fuxicando no I.GO: testando o protótipo do método de criação de identidades visuais – Fuxico*. In: CIDI-CONGIC Congresso Internacional de Design de Informação. Natal, 2017. *Anais do 8º CIDI e 8º CONGIC*. Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI. Natal, Brasil.
- Peón, M L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Strunck, G. (2012). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Rio Books.
- Vollmer, Lara (2012). *ABC da ADG*. São Paulo: Editora Blucher.
- Wheller, A. (2012). *Design de identidade da Marca*. São Paulo: Editora Bookman.
- Watzlawick, P.; Weakland, J. & Fisch, R. (1977). *Mudança*. São Paulo: Editora Cultrix.

Sobre as autoras

Silvia Matos, Doutoranda, UFPE, Brazil <silviamatos.design@gmail.com>

Solange Coutinho, PhD, UFPE, Brazil <sol2015ufpe@gmail.com>