



Doodle ▶ Game

análise da marca mutante jogável da Google

Dissertação de Mestrado

Breno José Andrade de Carvalho

Orientador: Prof. Dr. André M. Neves

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de *Design*

***Doodle* game: análise da marca mutante jogável da Google**

Breno José Andrade de Carvalho
Orientador: Prof. Dr. André M. Neves

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em *Design* da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Design*.

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

C331d Carvalho, Breno José Andrade de
Doodle games: análise da marca mutante jogável da Google / Breno José Andrade de Carvalho. – Recife: O Autor, 2014.
147 p.: il., fig.

Orientador: André M. Neves.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.
Centro de Artes e Comunicação. Design, 2014.

Inclui bibliografia.

1. Desenho Industrial. 2. Jogos Eletrônicos. 3. Sites da internet. 4. Comunicação Visual I. Neves, André M. (Orientador). II.Título.

745.2 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2014-113)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRATO ACADÊMICO DE

Breno José Andrade de Carvalho

“DOODLES GAMES: ANÁLISE DA MARCA MUTANTE JOGÁVEL DA GOOGLE.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) candidato(a) **Breno José Andrade de Carvalho**

APROVADO

Recife, 25 de julho de 2014.

Prof. Walter Franklin Marques Correia (UFPE)

Prof. André Menezes Marques das Neves (UFPE)

Prof. Dino Lincoln Figueirôa Santos (UNINASSAU)

As palavras e a linguagem, escritas ou faladas, não parecem desempenhar o mais pequeno papel no mecanismo do meu pensamento. As entidades psíquicas que constituem os elementos do meu pensamento são determinados símbolos, ou imagens mais ou menos claras, que podem ser reproduzidos e combinados de acordo com a nossa vontade.

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Agradecer é sempre a melhor forma de demonstrar carinho e gratidão com todos aqueles que ajudaram de forma direta ou indireta para o alcance dos objetivos. Primeiramente a Deus, pois sem ele não existiriam as mutações jogáveis nem mesmo a diversidade criativa do ser humano. Durante toda essa jornada dedicada à pesquisa, foi necessário o apoio de familiares, professores, amigos e da Universidade, para a conclusão de mais uma etapa na minha vida pessoal e profissional.

À minha família

Aos meus pais, João Vieira e Leonice Andrade, que nunca mediram esforços para me dar amor e educação, princípios norteadores de uma família e sociedade. Sem eles não seria possível atravessar mais uma etapa na vida.

À minha esposa, Daniela Melo, ou melhor, Dandan, que me dá amor, desafios e que me presenteou com duas maravilhas, meus filhos queridos e pacientes. Dedico a Biel (o Hulk) e Maria Eduarda grande parte desta dissertação, pois, ainda hoje, aprendo novos conceitos a partir de brincadeiras, frases, gargalhadas.

Aos meus irmãos, Fabian e Veruska, como também a Titia, Vovó, Batista, Dona Júlia e Ana, Titia Didi, Titio Siva, Júnior, Germano e Lucas, que contribuem com amor, palavras de conforto, elogios ou simplesmente com sorrisos.

Dedico também à memória de meus familiares Titio Zé, Vovó Catarina, Vô (Laércio Andrade) e ao amigo Osmar Andrade.

Aos meus amigos

A lista é enorme, mas irei sintetizar em grupos, sem esquecer alguns nomes. Primeiramente à minha turma de Relações Públicas da Universidade Católica de Pernambuco, em especial a Andreza Magalhães, Daniela Koury e Débora Paes.

Aos amigos Nóbregas, em especial a Juliane, Flora, Geraldo e Mandioca, sempre alegres e esperançosos para a comemoração da aprovação do trabalho acadêmico.

Aos amigos da Unicap, Alfredo Sotero, Verônica Brayner, Flávio Santos, Vladimir Salvador, Roberta Souto, dentre outros colegas de trabalho e de momentos hilários para contornar e adoçar o dia a dia corrido e demandas impossíveis de serem solucionadas. Em especial a Carla Patrícia, por escrever alguns artigos, como também no suporte à revisão da dissertação. Ao professor Fernando Castim pela precisa correção ortográfica do trabalho. Vale ressaltar os companheiros Dario Brito, Márcia Mendes, Teresa Lopes e Bruno Oliveira, por insistirem em minha ida à UFPE para tentar novamente o mestrado em *Design*. Muito obrigado, titios.

Agradeço também à professora e uma das minhas referências, Elizete Kreutz, sempre me ajudando com dicas, links e os seus trabalhos de qualidade sobre marcas mutantes.

Por fim, a todos os 1.649 amigos do Facebook. Assim não esqueço ninguém.

Ao Departamento de *Design* da UFPE

Ao meu “extrapower” orientador André Neves, pelas aulas inspiradoras, pelas orientações digitais, ora no Facebook, ora por SMS, mas sempre presente para ajudar nas dúvidas que surgiram nesses dois anos de pesquisa. Ao professor Marcelo Soares, que me desafiou e motivou a escrever um artigo para o HCI de 2013, possibilitando uma viagem à maravilhosa Las Vegas, além das pontuações no currículo Lattes no quesito capítulo de livro, da mesma forma a publicação para o AHFE de 2014.

A Leonardo Castillo, Gentil Porto, Silvio Campello, Hans Waechter, que permitiram encontrar novos saberes, autores e conteúdos, a exemplo de Vygotsky que, incredivelmente, é um dos referenciais para a montagem do modelo de análise de um trabalho que investiga mutações de marca jogáveis. Isso mostra a beleza da conversa com os autores nesses dois anos de alegrias e desafios. Quero agradecer também aos avaliadores Walter Franklin e Dino Lincoln, por fazerem parte da minha banca e me ajudarem com suas valiosas contribuições.

Aos meus colegas de turma, ao grupo de ergonomia (Sadi, Carmem, Natalya, Júlia, Ademario, Mariana e Aline), pelas confraternizações, informações compartilhadas e alguns *likes* no Facebook, além de todas as discussões e contribuições. Não esquecendo os amigos “extrapowers” Ian Fleps, Valeska Martins e Anelise Zimmermann por lembrarem de meu trabalho, enviando-me reportagens ou *links* sobre os *doodles* da Google.

Por fim, aos amigos coautores de três artigos publicados em 2013 e 2014, dois deles sendo sobre o tema da minha dissertação, obrigado a Rodrigo Medeiros, Carla Patrícia, Valeska Martins, Anthony Lins, Gabriel Soares e aos orientadores André Neves e Marcelo Soares.

RESUMO DO PROJETO

O desenvolvimento de novas configurações dinâmicas nas identidades visuais das empresas, mais conhecidas por mutações de marcas, teve impulso nas plataformas digitais do século XXI. Nesse contexto, um tipo especial de mutação de marca foi introduzido pela Google, empresa que nasceu no ciberespaço e traz elementos de jogos digitais para levar uma experiência lúdica aos seus usuários. Nesse trabalho investigamos a mutação de marcas tomando como base trabalhos de diferentes autores na construção de um modelo de análise. De maneira geral, utilizamos os aportes sobre marca mutante de Kreutz (2005), Felsing (2010) e Nes (2012), acrescentando investigações no contexto de brinquedos com Vygotsky (1984) e Kishimoto (1996) e de jogos digitais por meio de Huizinga (1993) e Salen & Zimmerman (2012). Nosso modelo possibilita classificar as marcas mutantes em quatro categorias de mutação: estática, animada, brinquedo e jogável. Aplicamos o modelo para analisar 12 *doodles* da Google publicados no ano de 2013 nos quais observamos a existência dos quatro tipos de mutação propostos pelo modelo. Nosso trabalho contribui para o *Design* enquanto área de conhecimento, mais especificamente no universo do *Design* da Informação e do *Design* de Jogos, à medida que introduz o conceito de marca mutante jogável e aponta casos concretos já publicados desse tipo de mutação.

Palavras-chave: *Doodle game*, Google, identidade visual, marca mutante, marca mutante jogável

ABSTRACT

The development of new dynamic configurations in the visual identities of companies, which are known as mutations brands, had thrust on digital platforms of the XXI century. In this context, a special type of mutation brand was introduced by Google, a company that was born in cyberspace and brings elements of digital games to take a playful experience for its users. In this work we investigate the mutation brand building on the work of different authors in building an analysis model. In general, we use the contributions of mutant brand Kreutz (2005), Felsing (2010) and Nes (2012), adding investigations in the context of toys with Vygotsky (1984) and Kishimoto (1996) and via digital games Huizinga (1993), and Salen & Zimmerman (2012). Our model makes it possible to classify the mutants brands in four categories of mutation: static, animated, toy and playable. We apply the model to analyze 12 Google doodles published in 2013 in which we observed the existence of four types of mutation proposed by the model. Our work contributes to the design as a field of knowledge, more specifically in the world of Information Design and Game Design, in that it introduces the concept of brand playable mutant and specific points published cases of this type of mutation.

Keyword: Doodle game, Google, branding, mutated logo, mutant brand playable

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: a) Antigas marcas de gado criadas por povos nômades; b) Marcações em objetos do período neolítico. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 275. _____	21
Figura 2: Pictogramas sumérios datados de 3500 a.C. Barton, Unger. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 95. _	21
Figura 3: a) Monograma do imperador do Oriente, Marciano, 450 d.C.. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 281; b) Zenão, imperador do Oriente, 480 d.C.. Sinais e Símbolos, 2001, p. 281; c) Assinatura do rei dos francos, Pépin le Bref (751-768). Fonte: <i>Marks of Excellence</i> , 2000. _____	22
Figura 4: Representação de brasões com imagens da natureza. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 291. _____	22
Figura 5: Marca comercial figurativa e verbal do século XVIII. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 297. _____	23
Figura 6: Logo para a AEG de Peter Behrens, 1907. Fonte: site designindex.it, 2014. _____	24
Figura 7: Capas da revista russa <i>Novy LEF</i> , números 4, 5 e 6. Fonte: russianartandbooks.com, 2014. _____	25
Figura 8: Evolução de grandes marcas ao longo dos tempos. Fonte: site Cidade Publi, 2014. _____	31
Figura 9: Evolução da marca da Renault, alterada 11 vezes ao longo de 107 anos. Fonte: site Alejandro Suarez, 2014. _____	32
Figura 10: Mutações animadas desenvolvidas pelo Canal MTV para o meio televisivo. Fonte: site Codes MTV, 2014. _____	33
Figura 11: Página inicial do Banco Itaú celebrando a chegada da primavera no Brasil em 2013. Fonte: site Itaú, 2013. _____	34
Figura 12: As seis variações estáticas da marca Oi desenvolvidas pela consultoria inglesa Wolff Olins. Fonte: Manual de Identidade Visual da Oi, 2010. _____	35
Figura 13: Página <i>online</i> da Oi. Fonte: site Oi, 2014. _____	36
Figura 14: Doodle feito pela Rainha da Prússia, Luísa de Mecklemburgo-Strelitz, c. 1795. Fonte: site Wikipedia, 2014. _____	39
Figura 15: Primeiro <i>doodle</i> feito pela Google em 1998. Fonte: site Google, 2013. _____	40
Figura 16: <i>Doodle</i> comemorativo ao Dia da Bastilha, em 14 de julho de 2000. Fonte: site Eggnostics, 2013. _	41
Figura 17: <i>Doodles</i> comemorativos: a. 50º aniversário da revista em quadrinhos Asterix, 2009; b. <i>Doodle</i> animado ao artista sul-coreano Nam June Paik em 2010; c. 40º aniversário da Comic-Con, desenvolvido por Jim Lee © DC Comics, 2009; e d. 25 anos do Tetris - cortesia da Tetris Holding, LLC, 2009. Fonte: Google, 2013. 41	
Figura 18: <i>Doodle</i> sobre os 70 anos de John Lennon, exibido em outubro de 2010. Fonte: Google, 2013. _____	42
Figura 19: <i>Doodle</i> interativo para os 96 anos de Les Paul. Exibido em junho de 2011. Fonte: Google, 2013. _	42
Figura 20: <i>Doodle</i> dos 30 anos de lançamento do game Pac-Man, exibido em maio de 2010. Fonte: Google, 2010. _____	43
Figura 21: Assinatura Visual do Firefox, adaptado pelo autor. Fonte: de TechTudo, 2011. _____	52
Figura 22: Identidades visuais desenvolvidas por Alexandre Wollner. Fonte: site raizao.blogspot, 2014 _____	57
Figura 23: Animação da identidade criada por Ruben Martins para empresa Belavista. Fonte: O design gráfico brasileiro, 2006, p. 233. _____	57
Figura 24: A narrativa na identidade da TV Cultura desenvolvida por Cauduro Martino. Fonte: O design gráfico brasileiro, 2006, p. 238. _____	58
Figura 25: A tridimensionalidade do projeto de Aloísio Magalhães. Fonte: site Alexandrejales.wordpress, 2009. _____	58
Figura 26: As representações de marca do Jornal <i>Literatur in Köln</i> , o LIK. Fonte: site tarciziosilva, 2008. _____	61
Figura 27: Marca da Olivetti. Fonte: site Site Behance.net, 2014 _____	61

Figura 28: Marca da empresa brasileira Benedixt apresentada na 6ª Bienal de Design. Fonte: site Ikony.wordpress, 2008. _____	63
Figura 29: Marca Viva Show, uma casa de shows de Belo Horizonte, criada por Beto Nunes. Fonte: Site Behance.net, 2014. _____	63
Figura 30: Marca do Laboratório de Mídia do MIT. Fonte: site Forolalfa.org, 2011. _____	64
Figura 31: Variações da marca de Obama. Fonte: site rohitbhargava.com, 2008. _____	65
Figura 32: <i>Doodle</i> da Google comemorativo à Copa do Mundo da Fifa 2014. Fonte: Google, 2014. _____	66
Figura 33: Mutações da marca da Revista Style do The New York Times. Fonte: site Kibrand.cl, 2012. _____	68
Figura 34: Mutações na garrafa usada como assinatura da Coca-Cola. Fonte: site Campaignbrief.co.uk, 2013. _____	69
Figura 35: Mutações da marca de jogos Eletronic Arts. Fonte: STEIL e STEIN, 2012. _____	69
Figura 36: <i>Doodle</i> em homenagem ao Dia Internacional da Mulher publicado em 8 de março de 2014. Fonte: Google, 2014. _____	70
Figura 37: Mutações da marca Flowcsoport. Fonte: Site Behance.net, 2013. _____	70
Figura 38: Vinheta animada da MTV. Fonte: Site Logobr, 2010. _____	71
Figura 39: Exemplos da identidade flexível <i>Poetry on the Road</i> . Fonte: site Esono, 2013. _____	73
Figura 40: Sistema de Irene von Nes. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 7. _____	75
Figura 41: Identidade dinâmica NAI. Fonte: Site Behance.net, 2014. _____	76
Figura 42: A diversidade da marca da cidade de Melbourne. Fonte: Site imagensdemarca.sapo.pt, 2014. _____	76
Figura 43: Mutações da marca Aol. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 41. _____	77
Figura 44: Identidade mutante estilo Papel de Parede. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 43. _____	78
Figura 45: Identidade mutante estilo DNA. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 54-55. _____	78
Figura 46: Mutações da marca Get UP. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 52-53. _____	79
Figura 47: Mutações da marca do New Museu de Nova York. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 91. _____	80
Figura 48: A marca personalizável da Universidade OCAD. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 128-129. _____	81
Figura 49: Uma marca mutante que informa a temperatura. Fonte: <i>Dynamic Identities</i> , 2012, p. 190-191. _____	82
Figura 50: As variações da identidade dinâmica do canal japonês Tv Asahi. Fonte: Site Pinterest, 2013. _____	83
Figura 51: Pintura em cerâmica de atletas das Olimpíadas gregas. Fonte: site diletant.ru, 2014. _____	85
Figura 52: a) Quadro <i>Children's Games</i> , Pieter Bruegel (1560) do Kunsthistorisches Museum, em Viena. Fonte: site How Stuff Works; b) Desenho do jogo Chaturanga. Fonte: site Rocky Raccoon; c) Jogo WAR, da empresa Grow. Fonte: site MegaCurioso; d) Cena do jogo Watch Dogs da Ubisoft. Fonte: site Techtudo, 2014. _____	86
Figura 53: Logotipo da Google exibido em 2014 na página da versão brasileira. Fonte: Google, 2014. _____	98
Figura 54: <i>Doodle</i> em homenagem ao cubo mágico de Rubik que permite ao usuário brincar. Exibido em 19 de maio de 2014. Fonte: site Google, 2014. _____	99
Figura 55: a) <i>Doodle</i> das Olimpíadas de Londres (Basquete), exibido em 2012; b) modalidade futebol das Olimpíadas londrinas de 2012; c) homenagem a Frank Joseph Zamboni Jr., inventor do veículo reparador de gelo, exibido em 2013; d) <i>Doodle</i> comemorativo ao seriado de TV Star Trek, exibido em 2012; e) homenagem ao livro de Stanislaw Lem, um dos maiores escritores de ficção científica da história, exibido em novembro de 2011. Fonte: site Google, 2014. _____	100
Figura 56: <i>Doodle</i> homenagem aos 61 anos de Douglas Adams, exibido em março de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	101
Figura 57: <i>Doodle</i> homenagem aos 93 anos de Saul Bass, exibido em 8 de maio de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	102

Figura 58: <i>Doodle</i> homenagem aos 161 anos de Julius Richard Petri, exibido em 31 de maio de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	103
Figura 59: <i>Doodle</i> homenagem ao primeiro dia de verão 2013, exibido em 21 de junho de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	104
Figura 60: <i>Doodle</i> homenagem aos 66 anos de Roswell, exibido em 08 de julho de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	104
Figura 61: <i>Doodle</i> homenagem ao Dia da Independência do Brasil, exibido em 07 de setembro de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	105
Figura 62: <i>Doodle</i> homenagem aos 194 anos de Léon Foucault, exibido em 18 de setembro de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	105
Figura 63: <i>Doodle</i> homenagem aos 15 anos da empresa, exibido em 27 de setembro de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	106
Figura 64: <i>Doodle</i> homenagem ao Dia das Crianças, exibido em 12 de outubro de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	107
Figura 65: <i>Doodle</i> faz homenagem ao centenário de Vinícius de Moraes, exibido em 19 de outubro de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	108
Figura 66: <i>Doodle</i> homenagem aos 50 anos da série <i>Doctor Who</i> , exibido em 23 de novembro de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	108
Figura 67: <i>Doodle</i> homenagem ao Ano Novo 2014, exibido em 31 de dezembro de 2013. Fonte: site Google, 2013. _____	109
Figura 68: Crianças empinando pipa no <i>doodle</i> . Fonte: site Google, 2013. _____	110
Figura 69: Bandeira é retratada no <i>doodle</i> . Fonte: site Google, 2013. _____	111
Figura 70: <i>Doodle</i> comemorativo a Vinícius de Moraes. Fonte: site Google, 2013. _____	112
Figura 71: Montagem do autor para demonstrar a animação. Fonte: site Google, 2013. _____	114
Figura 72: Montagem do autor mostrando que personagens sobem e descem em contato com a onda. Fonte: Google, 2013. _____	115
Figura 73: <i>Doodle</i> para animar o usuário para a chegada do Ano Novo 2014. Fonte: site Google, 2013. ____	115
Figura 74: Montagem do autor com partes da animação contidas no <i>doodle</i> . Fonte: site Google, 2013. ____	117
Figura 75: <i>Doodle</i> apresenta botões para adiantar, parar ou pausar a animação. Fonte: site Google, 2013. _	118
Figura 76: Imagens da interação do usuário no <i>doodle</i> . Fonte: site Google, 2013. _____	119
Figura 77: Animações surgem quando usuário interage com o <i>Doodle</i> . Fonte: site Google, 2013. _____	120
Figura 78: <i>Doodle</i> sobre Léon Foucault não usa a identidade da Google. Fonte: site Google, 2013. _____	121
Figura 79: Interação no <i>doodle</i> sobre Léon Foucault. Fonte: site Google, 2013. _____	122
Figura 80: Montagem do autor apresenta <i>doodle</i> com objetos animados. Fonte: site Google, 2013. _____	123
Figura 81: Montagem do autor apresenta animações e robô no <i>doodle</i> . Fonte: site Google, 2013. _____	124
Figura 82: <i>Doodle</i> Roswell mostra ícones para interação do usuário. Fonte: site Google, 2013. _____	126
Figura 83: Cenas de interação no <i>doodle</i> Roswell. Fonte: site Google, 2013. _____	127
Figura 84: As interfaces do <i>doodle</i> dos 15 anos da empresa. Fonte: site Google, 2013. _____	128
Figura 85: É possível escolher personagens neste <i>doodle</i> . Fonte: site Google, 2013. _____	129
Figura 86: Imagens dos quatro primeiros cenários em que o usuário interage. Fonte: site Google, 2013. ____	130
Figura 87: Desafio em duas etapas no último cenário e tela de "vitória" com a exibição da palavra Google. Fonte: site Google, 2013. _____	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Adaptação da tabela de Cauduro (2001). Fonte: Dissertação de Elizete Kreutz, 2001, p. 30-31. ____	59
Tabela 2: Modelo de análise e classificação de identidade mutante estática ou animada. _____	84
Tabela 3: Adaptado pelo autor, com base no modelo de Salen & Zimmerman. Fonte: Regras do Jogo, 2012, p. 95. _____	92
Tabela 4: Modelo final de análise de marcas mutantes estáticas, animadas, brinquedo e jogável. _____	95
Tabela 5: Tabela com as análises dos <i>doodles</i> da categoria estática. Fonte: Modelo do autor. _____	113
Tabela 6: Análise dos <i>doodles</i> com características além da categoria animada. Fonte: Modelo do autor. ____	118
Tabela 7: Análise dos <i>doodles</i> com características da categoria brinquedo. Fonte: Modelo do autor. _____	125
Tabela 8: Análise dos <i>doodles</i> com características da categoria jogável. Fonte: Modelo do autor. _____	132

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Configurações de símbolos. Fonte: montagem do autor. _____	53
Quadro 2: Tipos de marca. Fonte: ABA, 2010. _____	54
Quadro 3: Diferentes termos específicos para logotipo. Adaptação do autor com base no exemplo publicado no site Brandemia.org, 2011. _____	55

Sumário

Capítulo 1 Introdução	15
1.1 - JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	15
1.2 - OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.3 - OBJETO DE ESTUDO.....	17
1.4.1 Revisão Bibliográfica.....	17
1.4.2 Escolha dos Artefatos Mutantes	18
1.4.3 Desenvolvimento do Modelo de Análise	18
Capítulo 2 A Cultura Mutante.....	20
2.2 - A INFLUÊNCIA DO PÓS-MODERNISMO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS.....	26
2.3 - O TERMO <i>DOODLE</i> : DE DESENHO PARA MUTAÇÃO	38
2.4 - GOOGLE: UMA EMPRESA INOVADORA.....	39
2.5 - CONSIDERAÇÕES.....	43
Capítulo 3 As Marcas Mutantes	45
3.1 - REFERENCIAIS SOBRE MARCA CORPORATIVA.....	46
3.2 - A MARCA COMO IDENTIDADE CORPORATIVA	48
3.3 - ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL	52
3.4 - AS MARCAS MUTANTES CORPORATIVAS	61
3.5 - CONSIDERAÇÕES SOBRE MARCA MUTANTE	83
3.6 - CONCEITOS DE BRINQUEDO E JOGO	84
3.6.1 - Definindo brinquedo	87
3.6.2 - Jogo: discussões teóricas.....	90
3.7 - MODELO DE ANÁLISE COMPLETO E CONSIDERAÇÕES.....	94
Capítulo 4 Análise das Mutações da Marca Google.....	97
4.1 - A METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	97
4.2 - OS <i>DOODLES</i> DA GOOGLE	98
4.2.1 - Douglas Adams	101
4.2.2 - Saul Bass	102
4.2.3 - Julius Petri	103
4.2.4 - Primeiro Dia de verão	103
4.2.5 - Roswell	104
4.2.6 - Independência do Brasil	105
4.2.7 - Léon Foucault	105
4.2.8 - 15 anos Google.....	106

4.2.9 - Dia das Crianças	106
4.2.10 - Vinícius de Moraes.....	107
4.2.11 - Doctor Who	108
4.2.12 - Ano Novo	109
4.3 - ANÁLISES DAS MUTAÇÕES	109
4.3.1 - As Mutações Estáticas	110
4.3.2 - As Mutações Animadas	114
4.3.3 - As Mutações Brinquedo	119
4.3.4 - As Mutações Jogáveis	125
5 Conclusões	134
5.1 - CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	134
5.2 - DESDOBRAMENTOS FUTUROS.....	136
6 Referências.....	138

Capítulo 1 | Introdução

Este projeto tem como tema o estudo sobre as possíveis configurações de uma identidade visual, em especial as marcas mutantes. Percebe-se, em toda a história do *design*, uma evolução gradual desse conceito de assinatura corporativa, sendo adotado com maior frequência no século XXI.

Será explorada a possibilidade de um tipo de mutação de marca que permite uma interação com o usuário além da pura observação visual ou interação lúdica, ou seja, propõe-se definir e apresentar a existência de mutações jogáveis, a partir de referenciais teóricos.

1.1 - JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Há muito tempo que as marcas fazem parte da vida da humanidade, presentes em tudo que tocamos, vemos, sentimos e pensamos. No início, elas serviram para apenas chancelar o aspecto da qualidade do produto ou serviço. No entanto, era preciso construir outra relação com o consumidor que o tornasse fiel e leal. Para isso o aspecto tangível da marca transcendeu para o aspecto sentimental, criando uma relação mental e psicológica.

Com a mudança de valores sociais na década de 80 e anos 90, muitas marcas começaram a se apresentar “mais íntimas” com seu público-alvo e, para isso, foi necessário quebrar paradigmas da construção de uma identidade corporativa. Empresas como a rede MTV, que promoveu e ainda realiza alterações em sua identidade para demonstrar novos conceitos, linguagens, o sentimento o qual o usuário gostaria de ver em sua marca favorita, são exemplos de instituições que usam o conceito de marca mutante em sua identidade.

Essas novas configurações na identidade de uma empresa/produto geraram discussões entre profissionais de *design* e estudiosos de semiótica sobre a validade das mutações nos caracteres, nas cores e formatos de uma marca, às vezes classificadas como puro modismo ou como uma ideologia da estética pela função.

Com o avanço da internet e de novas tecnologias móveis, o uso da flexibilização da marca como expressão de comunicação junto ao público mais dinâmico e participativo na rede mundial de computadores, torna-se frequente como filosofia de *brand* das organizações no

mundo contemporâneo (KREUTZ, 2011, p.2). Já mencionava Lee Bong-ju, presidente da Samsung, o “*Design* é no século 21 a chave da concorrência” (WIRTSCHAFTSWOCH, 2002, p. 45 apud BÜRDEK, 2010, p. 219). É preciso estabelecer uma relação positiva e emocional duradoura entre empresa e seus públicos.

As possibilidades de mutação de marca evoluíram no mesmo ritmo do avanço tecnológico no início do século XXI, quando se tornou possível desenvolver identidades animadas com mais de 40 mil variações, além de dados externos como elementos de composição de uma assinatura institucional interativa (NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012) e (NES, 2012). Entretanto, até o momento, apenas uma empresa ousou dar mais uma possibilidade de configuração às mutações em logotipo corporativo, sem comprometer sua legibilidade, visibilidade.

Em 2010, o site de busca de informação *online*, Google, lançou uma de suas variações denominadas *doodle* para homenagear um dos *games* mais lembrados por jogadores da geração 8bits: o jogo do Pac-Man. Nessa abordagem ao usuário, a marca transforma-se em um logotipo mutante jogável, seus elementos de identidade se misturam com o ambiente do jogo (CARVALHO et al., 2014). Assim, a Google estabelecia mais um tipo de mutação de marca.

Porém é visível a existência de uma lacuna na literatura sobre esse formato de mutação proposto pela Google, que vai além de configurações visuais estáticas, animadas e interativas. Diante disso, é necessário o desenvolvimento de estudos que visem a preencher a bibliografia, além de proporcionar ao *designer* instrumentos para ampliar o seu conhecimento sobre as configurações de identidade dinâmica corporativa destinada a suportes digitais, dentre elas as mutações jogáveis.

O projeto pretende contribuir para o desenvolvimento de pesquisa na área do *Design*, mais especificamente o universo do *Design* da Informação e do *Design* de Jogos, por estabelecer um diálogo entre teóricos de marcas mutantes com autores de jogos, objetivando definir o conceito de marca mutante jogável.

1.2 - OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Definir o conceito de marca mutante jogável.

1.2.2 - Objetivos Específicos

Criar um modelo de análise de mutações de marca.

Classificar os tipos de marcas mutantes.

1.3 - OBJETO DE ESTUDO

As mutações da marca Google, os *doodles*, do ano de 2013.

1.4 - METODOLOGIA DE PESQUISA

Para alcançar os objetivos apresentados nesta pesquisa, foram seguidos os seguintes passos metodológicos:

1.4.1 Revisão Bibliográfica

Para construir o panorama da pesquisa, primeiramente foram investigadas as publicações mais relevantes em *design* e comunicação, tanto em bases de dados locais, nacionais e internacionais. Para isso, foi criada uma lista de periódicos publicados nos últimos sete anos sobre marca, marca mutante, identidades dinâmicas, logos interativas, *design* de artefatos interativos, *design* emocional, Google, *Doodle*, *design* experiencial e conceitos de jogos e brinquedo. Neste filtro, periódicos especializados em semiótica, ergonomia e história do *design* foram excluídos da amostragem.

Em seguida, buscaram-se artigos publicados em anais de congressos e seminários nacionais e internacionais que abordassem as mesmas palavras-chave publicadas no mesmo período. No terceiro momento, foi analisada a lista de trabalhos de periódicos selecionados, compilando informações quantitativas como tema do artigo, ano de publicação, autores, entre outros quesitos.

Por fim, a quarta parte deste trabalho consistiu em ler e analisar os artigos e, dessa forma, descobrir o que vem sendo pesquisado sobre mutações de marca corporativa dentro do campo do *design* e da comunicação. Buscou-se, também, referências sobre o campo de estudo, seja o *design* emocional, a construção do signo, *branding* e metodologia científica.

1.4.2 Escolha dos Artefatos Mutantes

Nesta etapa, o objetivo foi definir os artefatos para análise. Buscou-se na internet por mutações de marca da empresa Google que apresentassem diversas configurações, desde um modelo estático até o jogável. Dessa forma, optou-se por selecionar 12 *doodles* desenvolvidos pelo buscador *online* do ano de 2013, período no qual se observou existir a maior variedade dos tipos de mudança do logotipo.

1.4.3 Desenvolvimento do Modelo de Análise

Nesta etapa foram definidas as principais características, fundamentadas por diversos autores, as quais uma marca mutante precisa apresentar. Além disso, tais princípios foram agrupados em quatro categorias distintas: estático, animado, brincado e jogável.

1.4.4 Análise dos Dados

Esta etapa teve como objetivo analisar os *Doodles* selecionados em seu ambiente digital, através da tabela de classificação de marcas mutantes, construída após a pesquisa, buscando encontrar os princípios referidos pelos autores e, assim, classificá-los em uma das quatro categorias. Dessa forma, foram observados parâmetros com vistas a estabelecer uma definição do que seria uma mutação jogável corporativa ideal a ser produzida por um *designer*.

1.5 - ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Na perspectiva de atingir os objetivos supracitados, esta dissertação está dividida em um capítulo para contextualização do problema, um capítulo para fundamentação teórica, um capítulo sobre o experimento, além de resumo, *abstract*, projeto de pesquisa, considerações e referências.

O capítulo dois, **A Cultura Mutante**, faz uma contextualização sobre a problemática da identidade corporativa. É apresentado um breve histórico da evolução da assinatura institucional, que se originou de pictogramas gravados em artefatos do antigo império sumério. Verificou-se que fatores socioculturais, tecnológicos e a própria demanda por diferenciais mercadológicos permitiram os primeiros indícios de flexibilização de marca corporativa. Além disso, será exposto o significado da palavra *Doodle*, como também um breve histórico da evolução das mutações do logotipo da Google, empresa que inovou ao projetar a primeira mutação de marca jogável.

O capítulo três, **As Marcas Mutantes**, expõe as principais discussões sobre marca, identidade institucional, marcas mutantes e possíveis configurações de uma assinatura dinâmica corporativa aplicada ao ambiente analógico e digital na contemporaneidade. Com o objetivo de desenvolver o modelo de análise para o experimento se fez necessário levantar referenciais teóricos acerca do conceito de brinquedo e jogo.

O quarto capítulo, **Análise das Mutações da Marca Google**, apresenta a metodologia usada na pesquisa, os *doodles* selecionados e a posterior à análise dos mesmos, apresentando como resultado as características de uma marca mutante jogável.

Capítulo 2 | A Cultura Mutante

Este capítulo está dividido em quatro seções, trazendo uma breve contextualização para a compreensão do conceito de marca dinâmica. Na seção 2.1, descreve-se a evolução das marcas, desde a identificação de gado ou objetos de cerâmica às assinaturas gráficas de famílias nobres e de imperadores, apresentando a necessidade primária de cancelar a procedência e qualidade de um produto em relação aos de concorrentes “globais”.

Na seção 2.2, buscam-se compreender quais mudanças ideológicas promovidas por movimentos artísticos, avanços tecnológicos e fatores socioculturais da sociedade estimularam os *designers* a refletirem em novas configurações visuais para uma identidade corporativa moderna.

Na seção 2.3, há uma breve apresentação do termo *Doodle*, objeto de análise, o qual se tornou mais conhecido pela apropriação por parte da Google, empresa que surgiu pela necessidade de um novo modelo de busca de informação no ciberespaço no final do século XX.

Na seção 2.4, é descrita a história das mutações do logotipo da Google, iniciada como uma brincadeira sem compromisso até se tornarem foco do estudo de pesquisadores de *design* e comunicação.

Por fim, na seção 2.5, são exibidas as considerações finais do capítulo, destacando os principais autores sobre identidade mutante e os diversos verbetes acerca do tema.

2.1 - A EVOLUÇÃO DOS SINAIS GRÁFICOS PARA MARCAS

Há muito tempo que os signos e as marcas fazem parte da vida da humanidade, estando presentes em tudo o que as pessoas tocam, veem, sentem e pensam. Quatro mil anos antes de Cristo, os sumérios construíram desenhos altamente estilizados para se comunicar (Figura 1). Esses sinais foram usados também para marcar os bens, como ferramentas, propriedades e gado (FRUTIGER, 2001, p. 295).

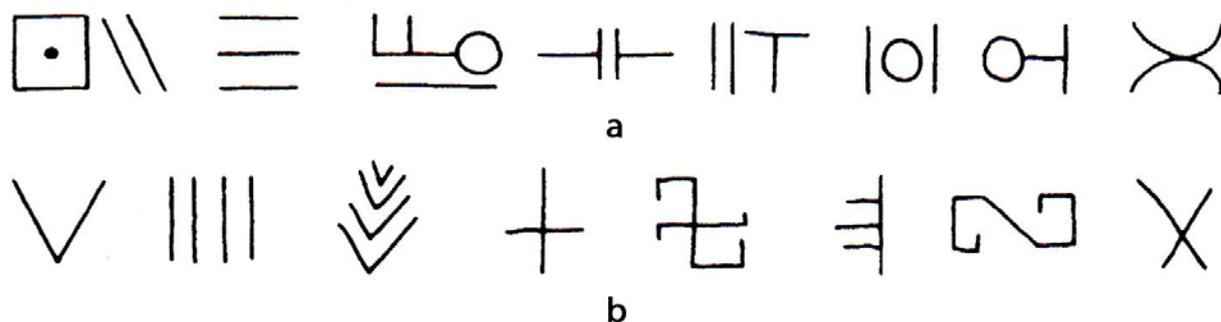


Figura 1: a) Antigas marcas de gado criadas por povos nômades; b) Marcações em objetos do período neolítico.
Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 275.

Segundo Frutiger (2001), essas representações de um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos, nominados de pictogramas, eram aplicadas em recipientes de barro como uma espécie de marcação com prováveis fins comerciais. Um número correspondente de pequenas figuras era registrado no recipiente como lembrete. No início, os desenhos eram mais abstratos para representar a quantidade de cabeças de gado, por exemplo, e, com o tempo, essas imagens passaram a ser feitas de maneira reduzida e estilizada, ou seja, a figura originou o sinal (FRUTIGER, 2001, p. 94).

Nas ilustrações apresentadas a seguir, o efeito gráfico marcante é notado nos pictogramas sumérios, como o sinal para o conceito “mão” (Figura 2), no qual o mecanismo anatômico dos quatro dedos distendidos e do polegar contraposto em movimento é claramente esquematizado. (FRUTIGER, 2001, p. 94).

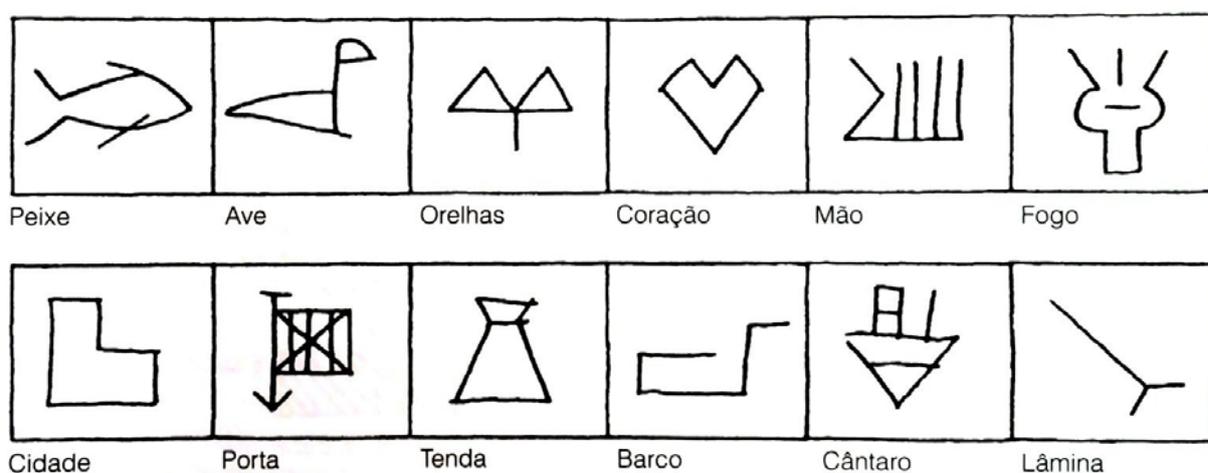


Figura 2: Pictogramas sumérios datados de 3500 a.C. Barton, Unger. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 95.

Paralelos à construção de pictogramas que representassem artefatos, também eram desenvolvidos sinais para a escrita. Consoantes e vogais de um nome eram sintetizados e

combinados para se converter em um sinal completo e único, denominado de monograma (Figura 3). De origem grega, significa uma única linha retratando algo escrito ou desenhado em esquema. O termo foi largamente utilizado no passado como forma de rubrica, especialmente pela monarquia, pois o mesmo podia ser reconhecido ao invés de lido. (MOLLERUP, 2000, p. 24).

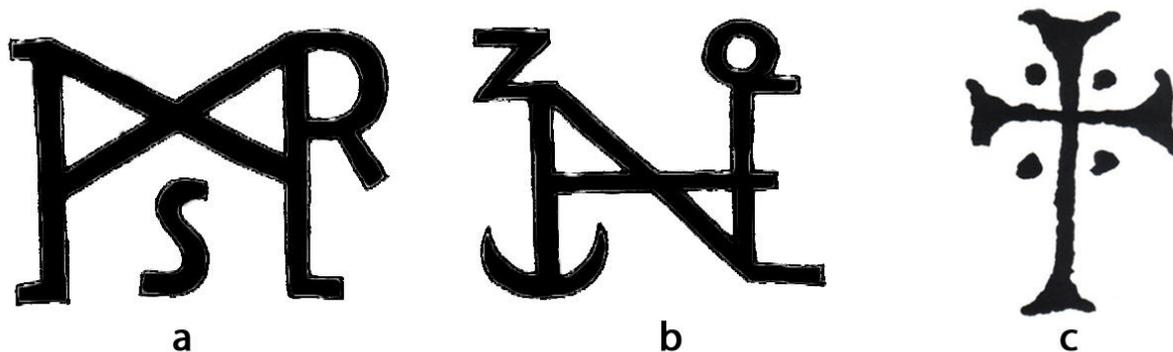


Figura 3: a) Monograma do imperador do Oriente, Marciano, 450 d.C.. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 281; b) Zenão, imperador do Oriente, 480 d.C.. Sinais e Símbolos, 2001, p. 281; c) Assinatura do rei dos francos, Pépin le Bref (751-768). Fonte: *Marks of Excellence*, 2000.

A partir do século X surgiram sinais gráficos mais elaborados, as heráldicas medievais (Figura 4), mais conhecidos como brasões, para identificação das famílias e de grupos de poder soberano. Esses brasões utilizavam cores e possuíam regras na aplicação de combinações dos elementos gráficos, a exemplo do vermelho e azul ou vermelho e amarelo, como também usavam linhas divisórias verticais, horizontais e diagonais. Os brasões possuíam elementos gráficos distintos como padrão de identificação aplicado em documentos, bandeiras, fardas e escudos dos grupos a que representavam. Além disso, havia a preocupação com a visibilidade dessas marcas à longa distância.

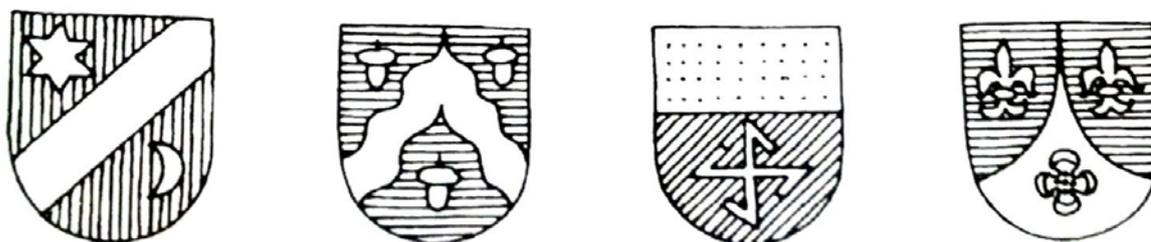


Figura 4: Representação de brasões com imagens da natureza. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 291.

Costa (2008) refere-se à Heráldica, arte de decorar os escudos, praticada por gregos, romanos, gauleses e asiáticos, como um sistema corporativo que representava identidades militares. Com regras rígidas e códigos visuais bem definidos, os artesãos criavam brasões

com cores e símbolos para identificar os exércitos e facilitar o reconhecimento das pessoas em guerra (COSTA, 2008, p. 48, 49 apud RESING, 2011).

Frutiger (2001) expõe que, nos últimos três séculos, as chancelas de qualidade ou sinais de persuasão assumiram uma expressão quase exclusivamente pictórica e puramente verbal, desligando-se do aspecto simbólico para se tornar ilustração e descrição (Figura 5).

O importador ou o exportador assinalavam os pacotes, as caixas e os embrulhos de especiarias, condimentos, frutas, etc., a fim de evitar possíveis equívocos durante o transporte. Quando chegavam aos postos de venda, esses sinais sobre as embalagens eram transformados em marcas que identificavam as mercadorias contidas nos recipientes, sua origem e, mediante a comprovação da experiência, indicavam qualidade (FRUTIGER, 1999, p. 296 apud CARVALHO e SANTOS, 2012)



Figura 5: Marca comercial figurativa e verbal do século XVIII. Fonte: Sinais e Símbolos, 2001, p. 297.

Na Idade Média surgem as corporações, a exemplo das associações de artesãos, que possuíam regras, obrigações, direitos e princípios comuns. Entre os séculos XIV e XV surgem as primeiras marcas comerciais, que apresentavam a tendência a símbolos e desenhos abstratos como principal elemento de identificação. Cada corporação detinha o monopólio da fabricação e comercialização de um produto específico. Para facilitar o controle, tornou-se obrigatório o uso de símbolos corporativos, com o objetivo de demonstrar a legitimidade do produto.

Com o surgimento da Revolução Industrial na Inglaterra, a demanda crescente por instrumentos de comunicação para divulgar produtos e serviços, tais como folhetos, cartazes, revistas e embalagens, impulsionou os artistas gráficos e *designers* a explorar novas formas de composição visual. Conhecido pelo exagero gráfico nos tamanhos e pesos dos tipos (famílias tipográficas) e da ornamentação, o período Vitoriano destacou-se também pelo uso de contornos e do espaço disponível do suporte analógico, o papel, como um reflexo da lógica industrial para o aproveitamento máximo (KOPP, 2002, p. 44-45).

O movimento Artes e Ofícios resgatou a estética medieval, por apreciar os ornamentos, porém não concordava com o estilo exagerado do período Vitoriano. A forma orgânica foi a principal característica desse estilo, como também a simplificação e estilização da figura, sem se preocupar com o realismo das imagens representadas (Ibid, p. 46)

Após a Primeira Guerra Mundial, o *design* passou a experimentar novas práticas e demonstrou uma grande redução no uso de elementos considerados inúteis, assumindo um discurso de padronização, verificado no trabalho de Peter Behrens, *designer* que desenvolveu um padrão visual (Figura 6) para a AEG (Allgemeine Elektrizität Gesellschaft), em 1907. Além do logotipo, Behrens criou todo tipo de material impresso para a empresa, com a utilização de padrões geométricos, de poucas cores, grades modulares e uso exclusivo da fonte criada, a Behrens-Antiqua. O uso dessas regras contribuiu para a coerência e unidade visual, porém excluiu o toque pessoal de outros *designers* (Ibid, p. 53).



Figura 6: Logo para a AEG de Peter Behrens, 1907. Fonte: site designindex.it, 2014.

A busca por esse modelo de simplificação e padronização de formas se deve, em parte, à Escola Suíça, inspirada nas inovações construtivistas, no movimento De Stijl e na Bauhaus, Escola Alemã de Arquitetura e *Design*, ícone do *design* canônico ou moderno. O grupo De

Stijl cunhou o termo “estética da redução” para o uso do círculo, do quadrado e do triângulo no campo bidimensional, da esfera, do cubo e da pirâmide no campo tridimensional. Esses princípios influenciaram outros projetistas, a exemplo do diretor da firma Braun, Dieter Rams, responsável pela expressão “menos *design* é mais *design*” (BÜRDEK, 2010, p. 27-28).

Ao se referir à padronização gráfica, Kopp (2002, p. 56) destaca o *designer* Alexander Rodchenko, responsável, em 1923, pelo *design* da revista russa *Novyi Ief* (Figura 7). A revista apresentava como identidade um único logotipo fixo na capa, além da utilização de um tipo específico para textos.

Os princípios norteadores do *design* sistematizado na Bauhaus envolvem a concepção dos projetos e determinação dos elementos gráficos que dele fazem parte. Sua raiz é a noção de funcionalidade que é anterior à própria escola. Contudo, o caráter praticamente dogmático e intrinsecamente ligado ao *good design* toma corpo a partir daí. (GRUZYNSKI, 2008, p. 1)



Figura 7: Capas da revista russa *Novyi IEF*, números 4, 5 e 6. Fonte: russianartandbooks.com, 2014.

No *design* canônico (ROSSI, 2010 apud NETO e PINHEIRO, 2012, pg. 7), a proposta é transmitir a mensagem da forma mais fácil de ser interpretada pelo público, evitando o uso de muitos artifícios. Esse estilo, com a adoção de um conjunto de características, busca obter a forma da simplicidade que irá facilitar para o receptor a assimilação das informações. Segundo Elizete de Azevedo Kreutz (2011, p.3), as manifestações

convencionais caracterizam-se pela rigidez na forma, pela padronização, pela crença no progresso linear, pelo cultivo do eterno e do imutável.

A segunda metade do século XX foi palco do desenvolvimento desenfreado das tecnologias de comunicação, das artes e de materiais para a produção de artefatos que persuadissem a sociedade ao consumo pelo consumo em uma dimensão global. O período pós-moderno foi palco de mudanças paradigmáticas na maneira de se pensar o indivíduo, a sociedade e suas instituições, marcado por incertezas, fragmentações, desconstruções e troca de valores, que influenciaram os *designers* na maneira de pensar, criar e executar seus projetos, sobretudo a criação de identidades corporativas.

2.2 - A INFLUÊNCIA DO PÓS-MODERNISMO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Uma série de mudanças de comportamento e de pensamento da sociedade foi um dos principais fatores para o surgimento de uma nova abordagem da construção da marca, que atendesse não apenas à transmissão de informação sobre aspectos tangíveis, mas também os intangíveis (fatores psicológicos, emocionais) da marca de uma empresa.

Bernhard E. Bürdek (2010) afirma existir a necessidade de uma simbiose entre o *design* e a comunicação e que o *designer* deverá estar preparado para absorver as demandas artísticas e de consumo da sociedade contemporânea. Seria o que Meggs e Purvis (2009, p. 9) destacam como sendo o *Zeitgeist*, termo filosófico de origem alemã que significa “o espírito do tempo e se refere a tendências e preferências culturais características de determinada era”. Assim, os *designers* devem estar conectados, incessantemente, aos aspectos sociais, políticos e econômicos da sociedade para expressarem, com exatidão, o *Zeitgeist* do seu tempo e espaço, construindo símbolos visuais que façam mais sentido para seus usuários.

Para melhor compreensão desse cenário, seguem expostos brevemente estudos sobre o comportamento do indivíduo pós-moderno, discutidos pelos autores Gilles Lipovetsky (1983), Stuart Hall (2003) e Andrea Semprini (2010).

O filósofo francês Lipovetsky (1983) afirmou que o pós-modernismo foi o meio e o período histórico que culminou em um clima de mudança “natural” no comportamento do indivíduo em proveito do sistema de personalização. Gerou-se um

processo de personalização que permitiu esta diluição dos pontos de referência sociais, a legitimação de todos os modos de vida, a conquista da identidade pessoal, o direito do indivíduo a ser absolutamente ele próprio, o apetite da personalidade até ao seu desfecho narcísico (LIPOVETSKY, 1983, p. 102 apud PEREZ e TRINDADE, 2011)

Para o teórico cultural Stuart Hall (2003), no livro *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, a análise do processo de fragmentação do indivíduo moderno enfatiza o surgimento de novas identidades sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença. Além disso, o autor se debruça sobre a alteração da percepção de como seria concebida a identidade cultural.

Hall (2003) afirma que as paisagens culturais fragmentadas (de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade) estão alterando as identidades do indivíduo que vive a globalização, chamado de “sujeito pós-moderno”.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006, p. 13 apud STEIL e STEIN, 2013)

Segundo Semprini (2010), existem cinco dimensões que se relacionam e colaboram para alterar, de maneira considerável, as lógicas de consumo do indivíduo pós-moderno e, conseqüentemente, modificaram a percepção que construíram sobre as marcas integrantes de seus cotidianos. São elas: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário (SEMPRINI, 2010, p. 58).

O que Lipovetsky descreve como personalização, Semprini (2010, p. 58) define por individualismo:

a crise das grandes narrativas coletivas e a caducidade dos horizontes de ações históricas [...], favoreceram um enfoque sobre as instâncias próximas do indivíduo, de seus desejos e de suas necessidades. A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais (SEMPRINI, 2010, p. 58 apud PEREZ e TRINDADE, 2011)

Os dois autores defendem que a pós-modernidade coloca o indivíduo e a valorização do “eu” no centro das discussões. Entretanto, Semprini (2010, p. 59) também destaca que o consumo é um ambiente acolhedor para o individualismo, pois é sempre possível fabricar produtos para esse ou aquele consumidor, dessa ou daquela maneira. Sempre existirá alguém querendo comprar algo único, produzido exclusivamente para ele ou até mesmo customizado com características físicas ou psicológicas do próprio indivíduo.

O segundo elemento da exposição para Semprini (2010, p. 59), o Corpo, torna-se um protagonista da cena social e do consumo em decorrência da valorização do indivíduo. A mensagem imposta ao consumidor é a valorização do corpo saudável, o qual é necessário manter em forma, protegido, alimentado, curado e hidratado. Uma vida organizada em torno do consumo por produtos que propiciem o “corpo” jovem, saudável e bonito.

Sobre o aspecto imaterial, o autor menciona a hierarquia de necessidades proposta por Maslow (1987 apud SEMPRINI, 2010, p. 60) como um modelo ultrapassado e que não se relaciona ao comportamento pós-moderno. A pós-modernidade é formada por indivíduos que elegem os fatores psicológicos como prioridade existencial, relegando ao segundo plano as necessidades fisiológicas.

A evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente (SEMPRINI, 2010, p. 60 apud PEREZ e TRINDADE, 2011)

Semprini (2010, p. 61) defende que os indivíduos redescobriram, após um longo período de “prisão domiciliar”, a necessidade e o prazer da mobilidade. Na mobilidade pós-moderna, há a pulsão do pioneirismo “que está sempre à frente na procura do Eldorado”. “Parece que, para o indivíduo contemporâneo, esse movimento incessante tornou-se quase uma condição de existência” (SEMPRINI, 2010, p. 61).

Por fim, Semprini (2010, p. 63) destaca o imaginário ao relatar que os sonhos que tínhamos, antes coletivamente, agora se tornaram individuais, em decorrência da crise das grandes nações e da decadência das grandes campanhas sociais/políticas, mas que isso de maneira alguma anulou as mobilizações globais; essas são somente diferentes das mobilizações a que estávamos acostumados no passado. Para o autor, a contemporaneidade retoma as noções de fantasia, do sonho, de criatividade, de expressão pessoal e de procura de sentido, que foram colocadas de lado na modernidade. Esse viés

fantasioso e onírico ganha voz e reflete-se na forma como as pessoas percebem e interagem com o mundo (SEMPRINI, 2010, p. 63 apud PEREZ e TRINDADE, 2011).

Barbara Steiner (1994) afirma que tanto na arquitetura como nas artes estabeleceu-se um desejo renovado pelo contexto. “Contexto” significa nesta relação: cotidianidade, comportamento social e também as condições que exigem a existência da arte ou da arquitetura e seus fundamentos ideológicos (BARBARA STEINER, 1994 apud BÜRDEK, 2010, p. 257).

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. [...] Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos, que graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca (PEREZ, 2004 apud PEREZ e TRINDADE, 2011)

Esse contexto de novas dialéticas sobre a percepção do indivíduo e do mundo vão influenciar na maneira de conceber e projetar as identidades das empresas, por isso os fatores emocionais devem fazer parte do *briefing* e da mensagem das marcas na contemporaneidade.

De acordo com Kreutz e Fernández (2009, p. 93) “para cumprir com suas funções, a marca deve estar adequada ao seu contexto, ou seja, adequada ao seu tempo, espaço, às interações e às instituições sociais e aos meios técnicos de produção e transmissão”, só assim poderá “emocionar”, de fato, seus consumidores.

A influência das Artes Visuais como vanguarda do pensamento pós-moderno ampliou as possibilidades para a criação de marcas e sistemas de identidade. Em seu livro *Utopia e Disciplina* (1998) André Villas-Boas fala do *design* “não-canônico” como uma tendência contemporânea, consequência do desgaste do modernismo.

... o próprio *design* gráfico se configura num campo instável. [...] Tanto em sua gênese quanto no seu desenvolvimento, o *design* gráfico acompanha o desdobramento da radicalização e da exaustão do projeto modernista [...]. Na Identidade visual contemporânea: uma interação entre Arte e *Design* contemporaneidade, ele mostra-se novamente uma área privilegiada de análise: a emergência da pós-modernidade - enquanto condição histórica e cultural - e a crise do modernismo parecem gerar uma nova lógica de desdobramento da atividade,

denominada por alguns autores como *design* pós-moderno. Este capítulo busca justamente traçar alguns caminhos para a constatação e a compreensão desta nova lógica, articulando-a com algumas questões da pós-modernidade, sem no entanto classificar estas práticas como pós-modernistas (ainda que pós-modernas) - mas sim como não-canônicas (VILLAS-BOAS, 1998, p. 105 apud RESING, 2011)

Corroborando como a mesma linha de raciocínio, o *designer* brasileiro Rudinei Kopp (2002) afirma que a adoção de uma unidade visual em *design* gráfico marcou a entrada do alto Modernismo. Seu questionamento vem junto com as mudanças na sociedade. “As teorias pós-estruturalistas servem de incentivo às indagações sobre a neutralidade do *design* não renovado, repetitivo e monótono do Estilo Internacional”, diz o autor.

Termos como acumulação flexível, pós fordismo, fluxos econômicos instáveis e voláteis, relações empregatícias temporárias, identidades culturais cambiantes, desconstrução, feminismo, descolonização, movimentos sociais (negros, homossexuais, minorias étnicas e culturais etc), renovação tecnológica constante, consumismo, falência das metanarrativas, são entre tantos, os motivadores de uma sociedade permeada pelo efêmero, instantâneo, transitório, flexível, plural, sincrético, superficial, mutável, cambiante, fluido, que assume as incertezas do futuro, não acredita nas grandes soluções, manifesta e assimila um número maior de vozes (KOPP, 2002, p.115)

O adjetivo “cambiante” tem origem no termo *cambiare*, do latim tardio. E o radical *camb* é de origem celta e significa “arqueado”, “curvo”, “alternado”, “trocado”. Cambiante é então aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma. O *design* gráfico cambiante pode ser compreendido também como um *design* mutante ou flexível.

Algumas empresas adotam esse estilo não convencional, cambiante ou mutante de maneira menos marcante, atualizando ou reciclando o símbolo gráfico da empresa, por meio de algumas transformações específicas ou totais em seu logotipo ao longo de décadas (Figura 8). Pode-se observá-las nos exemplos abaixo.

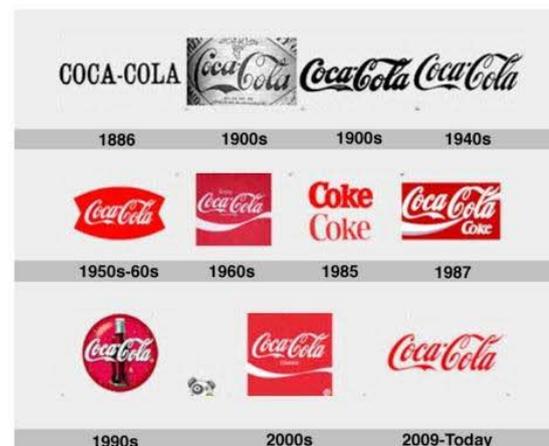


Figura 8: Evolução de grandes marcas ao longo dos tempos. Fonte: site Cidade Publi, 2014.

Em alguns casos, o processo de redesenho é recomendado quando os elementos institucionais da marca são mais conhecidos e têm uma imagem positiva perante a sociedade, promovendo uma revitalização sem perder totalmente o vínculo com o projeto anterior (STRUNCK, 2007, p. 153).

No fim desse processo, há um novo logo, com uma nova mensagem a ser repassada e uma nova representação da empresa como uma forma de acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor, além das possibilidades estético/gráficas das tecnologias midiáticas, a exemplo da TV, das redes a cabo, satélites e da internet. As marcas começam a se apresentar animadas e com efeitos de tridimensionalidade (Figura 9).



Figura 9: Evolução da marca da Renault, alterada 11 vezes ao longo de 107 anos.
 Fonte: site Alejandro Suarez, 2014.

A estética cambiante que o *design* gráfico nos oferece atualmente pode não ser uma prática ou estratégia hegemônica. Não foi adotada por um grande número de *designers* ou empresas. Apesar do caráter inovador, para muitos teóricos, o início do uso de um logotipo cambiante não é bem definido. Mais adiante serão apresentadas duas datas que sinalizam o começo do uso da transmutação de marca.

O avanço tecnológico nas últimas décadas do século XX e a competitividade exacerbada entre as empresas globais irão forçar o desenvolvimento de novas leituras na criação e uso de marcas corporativas para transmitir atributos intangíveis de seus produtos ou serviços. As representações figurativas e ilustrações foram substituídas por elementos mais abstratos, estilizados, orgânicos e com maior carga simbólica e emocional. Era imprescindível construir outra relação com o consumidor para a perspectiva de torná-lo fiel e leal à marca.

Com a mudança dos valores sociais nas décadas de 80 e 90, algumas empresas começaram a se apresentar “mais íntimas” ao seu consumidor, o seu público-alvo, e para isso era necessário quebrar paradigmas da construção de uma identidade corporativa.

Em 1981, a empresa Manhattan *Design*, formada por Frank Olinsky, Pat Gorman, e Patty Rogoff, sob a orientação do diretor de criação original da MTV, Fred Seibert, desenvolveu a marca da MTV (Figura 10). O “M” foi esboçado por Rogoff e Olinsky pintou o “TV” com *spray* (NETSUBSTANCE, 2014). No processo, eles criaram um sistema no qual o “M” e o “TV” tem uma posição e forma fixa, mas que permite serem construídas milhares de variações de cores, padrões, texturas, animações e ilustrações. Todas as suas interações só serviram para fortalecer a vibração juvenil que é sinônima de MTV (NES, 2012, p. 7). O canal de TV apresentou várias mutações animadas de sua marca, pois se apropriou dos recursos audiovisuais do suporte eletrônico, indisponíveis nas peças gráficas impressas até o início do século XXI.

“O logo é legal, mas não tem nada que o faça saltar entre o mais de 30 canais que irão concorrer com a MTV pela audiência.” - frase de Seibert sobre o logo. Foi quando surgiram as variações. Em setembro de 1980, Saibert apresentou o projeto aos chefões da Warner Amex, que de The Music Channel passou para MTV: Music Television. Quando os executivos lhe perguntaram sobre qual das opções de cores seria usada, Saibert respondeu um sonoro “todas elas e muitas outras” (CAMPOS, 2010)



Figura 10: Mutações animadas desenvolvidas pelo Canal MTV para o meio televisivo.
Fonte: site Codes MTV, 2014.

Dessa maneira, a rede MTV instaura globalmente o conceito de mutação, agregando novas linguagens visuais à identidade corporativa, estabelecendo valores e sentimentos que o público gostaria de ver em sua marca favorita.

Na década de 1990 surge o conceito de *crossmídia*, que se trata de transmitir uma experiência por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *offline* (MIDIATISMO, 2013). Esse cenário apresentou novos desafios para os profissionais de *design*, sobretudo os projetistas de identidade visual, pois agora outras linguagens, como a animação e o ambiente multimídia da internet, deveriam compor o repertório do *design* de marca. Segundo Strunck (2007) um projeto de identidade visual deve prever possibilidades de animação dos elementos da marca para serem usadas em vinhetas de TV, cinema e internet.

No século XXI, com a evolução da internet e de novos meios de comunicação disponíveis na atualidade, sobretudo os digitais (dispositivos móveis e as *smart tvs*), o uso da flexibilização da marca como expressão de comunicação com um público consumidor dinâmico e atuante na mídia e no ciberespaço torna-se mais frequente.

O fenômeno de transmutação é visível e vem crescendo como possibilidade no *design* gráfico na contemporaneidade. Pode-se observar o uso do conceito mesmo em empresas mais conservadoras, a exemplo na marca I-Digital do banco Itaú (Figura 11) aplicada apenas na primeira página do seu site.



Figura 11: Página inicial do Banco Itaú celebrando a chegada da primavera no Brasil em 2013.
Fonte: site Itaú, 2013.

Zygmunt Bauman afirma que a vida cotidiana é uma “vida líquida”, pois apresenta condições de constante incerteza. Ele relata que as preocupações decorrentes disso são relacionadas a não se conseguir acompanhar a velocidade das mudanças e também pelo temor de ficar ultrapassado. Os reinícios consecutivos dessa “vida líquida”, promovidos pelas novidades tecnológicas, são momentos desafiadores para consumidores, empresas e *designers* (ELLERA BOCCHESI e CATTANI, 2012).

Felsing (2010) faz uma observação sobre a atualização do profissional de *design*. Se o *designer* de identidade visual não estiver preparado para lidar com a mídia ativamente, sua esfera de criação fica limitada, ou seja, o conteúdo e o princípio de projeto são traduzidos em vários meios de comunicação e, no processo, o meio é parte da mensagem (Ibid, p. 253).

Em uma entrevista ao site brasileiro Mdiatismo, Kopp fala sobre uma possível “estética” típica da internet:

Havia muitas publicações e peças tentando imitar a forma como as páginas eram organizadas, por exemplo. Hoje há mais clareza sobre o que constitui visualmente cada mídia e, na verdade, o que percebemos é uma presença muito clara na web dos fundamentos clássicos do *design* gráfico (MIDIATISMO, 2011)

Entretanto, mesmo com todas as possibilidades de linguagem multimídia que a web 3.0 proporciona, muitos *designers* não se apropriam delas em seus projetos, produzindo apenas mutações estáticas (Figura 12), animadas e, algumas vezes, interativas.



Figura 12: As seis variações estáticas da marca Oi desenvolvidas pela consultoria inglesa Wolff Olins.
Fonte: Manual de Identidade Visual da Oi, 2010.

Muitas vezes percebe-se coerência entre o formato e conteúdo projetados no *website* de uma empresa, utilizando todas as respectivas características do ciberespaço, porém o logotipo não é incluído, ou seja, ele é reproduzido como se estivesse em uma impressão gráfica (Figura 13). No início da internet no Brasil, em meados da década de 1990, os *sites* dificilmente distinguiam-se da clássica mídia impressa, um reflexo da subutilização dos recursos do ambiente *online*, ainda presente na contemporaneidade.



Figura 13: Página *online* da Oi. Fonte: site Oi, 2014.

No livro *Identidades dinâmicas em contextos culturais e públicos*, Ulrike Felsing (2010) questiona:

Será que um dia as identidades no cross-mídia serão projetadas corretamente, apresentando características como, por exemplo, a combinação de fotografia, vídeo, som e texto em estruturas de hipertexto? (FELSING, 2010, p. 235)

Segundo Jon Hewitt (2008), ao desenvolver sistemas de identidade flexíveis é preciso considerar como e por que a identidade muda e, até mesmo, se ela precisa mudar. Essa reflexão deve ser tão importante quanto a escolha da paleta de cores ou tipo. É uma decisão de projeto em seu próprio direito e, como a cor e tipografia, a sua escolha é carregada de significado (HEWITT, 2008, p. 1).

Um programa de identidade corporativa é um conjunto de regras que, na melhor das hipóteses, diz algo sobre a coerência da identidade de uma organização. Mas também tem

de definir as diferenças entre mídia, como uma mesa de luz e papel, ou entre aplicações, como folhetos e um relatório anual. Projetar uma identidade corporativa, em parte consiste em encontrar o equilíbrio necessário entre coerência e diversidade (BLOKLAND e MENS, 2008 apud FELSIGN, 2009, p. 235, tradução nossa).

Nos dias atuais, implica também novas configurações discutidas por profissionais e pesquisadores das áreas de *design* e comunicação. Muitos desses estudos são estruturados na perspectiva da semiótica, com o objetivo de aferir a validade das mutações nos caracteres, nas formas, uso de cores e texturas em relação à percepção simbólica da marca e seus significado/reconhecimento por parte do receptor, o usuário. A investigação sob a orientação da semiótica não é o foco dessa pesquisa.

2.3 - O TERMO *DOODLE*: DE DESENHO PARA MUTAÇÃO

A etimologia americana da palavra *Doodle* surgiu por volta do século XVII, significando tolo ou simplório. Duas variantes de etimologia alemã incluem *Dudeltopf*, *Dudentopf*, *Dudenkopf*, *Dude*, *Dudeldopp* e *Dödel*. (OXFORD, 2014).

O significado tolo/simplório é encontrado no título da canção "Yankee *Doodle*" (MERRILL, 2013), originalmente cantada por tropas coloniais britânicas antes da Guerra Revolucionária Americana. Essa é também a origem do verbo em inglês com o mesmo nome, no início do século XVIII: *Doodle*, que significa "fazer de bobo".

O significado inglês moderno surgiu na década de 1930 a partir do termo "ócio", que desde o século XVII tinha o significado de perder tempo ou de ser preguiçoso. Assim, a palavra *Doodle* passou a referir-se a um tipo de esboço ou desenho produzido quando uma pessoa está distraída ou ocupada. A tradução contemporânea para o português é "rabisco", ou seja, desenho simples (Figura 14) que pode ter significado concreto de representação ou simplesmente retratar formas abstratas.

Quase todo mundo já fez, sem saber, um desses exemplos em cadernos escolares, muitas vezes à margem, desenhados durante uma aula, ou ainda durante as conversas telefônicas, nas agendas ou papéis de anotações. Geralmente os *doodles* incluem caricaturas de professores ou colegas de escola, pessoas famosas ou personagens de jogos digitais ou desenhos animados, seres fictícios, paisagens, formas geométricas, *banners* com legendas e animações feitas desenhando-se uma sequência de cenas em várias páginas de um livro ou caderno (THE SEATTLE TIMES, 2008).

Ana Mari Cauce, professora de psicologia e estudos étnicos na Universidade de Washington, descreve-se como uma *Doodler*:

"Rabiscar ajuda a concentrar a minha atenção", diz ela via e-mail. "... Eu posso mais facilmente prestar atenção ao que está sendo dito, como eu não sou atraída a olhar para fora da janela, e minha mente não vagueia para questões que estavam na minha mente antes da reunião, ou para o que eu tenha que fazer depois" (THE SEATTLE TIMES, 2008)



Figura 14: Doodle feito pela Rainha da Prússia, Luísa de Mecklemburgo-Strelitz, c. 1795.
Fonte: site Wikipedia, 2014.

Apenas no final do século XX, o termo foi apropriado por uma empresa do ciberespaço para sinalizar mutações lúdicas em sua identidade, com o objetivo inicial de comemorar eventos dos Estados Unidos. Depois, desbravando outras temáticas globais, chamou a atenção da mídia, de seus usuários e de pesquisadores de marcas: trata-se dos *doodles* da Google.

2.4 - GOOGLE: UMA EMPRESA INOVADORA

Em 1995, para facilitar a busca por conteúdo no ciberespaço, várias empresas prestavam serviço de busca na internet, como exemplo, as americanas Yahoo!, Altavista e Excite, e o brasileiro "Cadê?". Na época, não existiam estratégias específicas para tornar rentáveis conteúdos e serviços na web, a não ser pelo excessivo uso de publicidade. Os buscadores mais acessados Yahoo! e Excite bombardeavam os internautas com publicidade em *banners* animados de todos os formatos e por meio dos já extintos *popups*. Havia tanta publicidade que o serviço de busca começou a ficar em segundo plano.

Foi nesse período que dois estudantes da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, Larry Page e Sergey Brin, criaram um site de busca cuja pesquisa era baseada no grau de relevância do *site*, ou seja, quanto mais *links* referendavam uma determinada página *online*, mais importante ele se tornaria para a busca. Para solucionar o problema de rentabilidade, eles trocaram as propagandas com imagens coloridas e animadas por uma listagem de *hiperlinks* e *hipertextos* (*links* patrocinados) que só apareciam quando a pesquisa era realizada.

Ao contrário dos concorrentes, a página principal dos estudantes era totalmente limpa, de fundo branco, com apenas um logotipo colorido e centralizado na página, tornando-a mais agradável visualmente. Surgiu então uma das maiores empresas do mundo: a Google. O nome do buscador é uma variação da palavra golgol, termo matemático que significa 10 elevado a 100.

A partir de uma limpeza visual em seu modo de comunicar-se com os usuários, o buscador Google começou a desenvolver ferramentas e estratégias que possibilitaram a fixação do logotipo na mente de vários internautas. Serviços como Gmail, Google acadêmico, Google Docs, iGoogle, Google Maps e o próprio navegador Google Chrome agregaram valor à marca da empresa e reforçaram ainda mais a relação cognitiva do logotipo.

Em 1998, antes mesmo de ser constituída oficialmente, Larry e Sergey brincaram com o logotipo da empresa (Figura 15) para indicar que participariam do festival *Burning Man*, em Nevada, EUA. Os fundadores da página de busca *online* colocaram um desenho de um boneco palito atrás do segundo “o” da palavra Google, com o objetivo de passar a mensagem cômica aos usuários do buscador de que os fundadores da Google estavam “fora do escritório”. Assim, surgiu o conceito de *Doodle*, que “consiste em mudanças no visual do logotipo do Google para celebrar feriados, aniversários e as vidas de cientistas e artistas famosos” (GOOGLE, 2013).



Figura 15: Primeiro *doodle* feito pela Google em 1998. Fonte: site Google, 2013.

A mutação bem humorada na marca agradou tanto aos internautas que tanto eles quanto a mídia criaram uma expectativa pelo lançamento do próximo *doodle*. Existem usuários que até fazem coleção das marcas customizadas da empresa (GOOGLE, 2013).

Em 2000, Larry e Sergey pediram ao estagiário Dennis Hwang, atualmente *webmaster*, para criar um *doodle* para o Dia da Bastilha (Figura 16). O *doodle* foi tão bem recebido pelos usuários que Dennis foi nomeado *doodler* chefe do Google e as mutações começaram a aparecer com mais frequência na página inicial do Google. No início, a maioria dos *doodles* era simples e comemorava eventos conhecidos.



Figura 16: *Doodle* comemorativo ao Dia da Bastilha, em 14 de julho de 2000. Fonte: site Egnostics, 2013.

Através dos anos, a empresa começou a homenagear outros temas (Figura 17), como personalidades, inventores, cientistas, personagens de quadrinhos, empresas de entretenimento, jogos, diversificando e ampliando os assuntos de interesse dos usuários da web, fortalecendo a comunicação entre a marca e seu público.

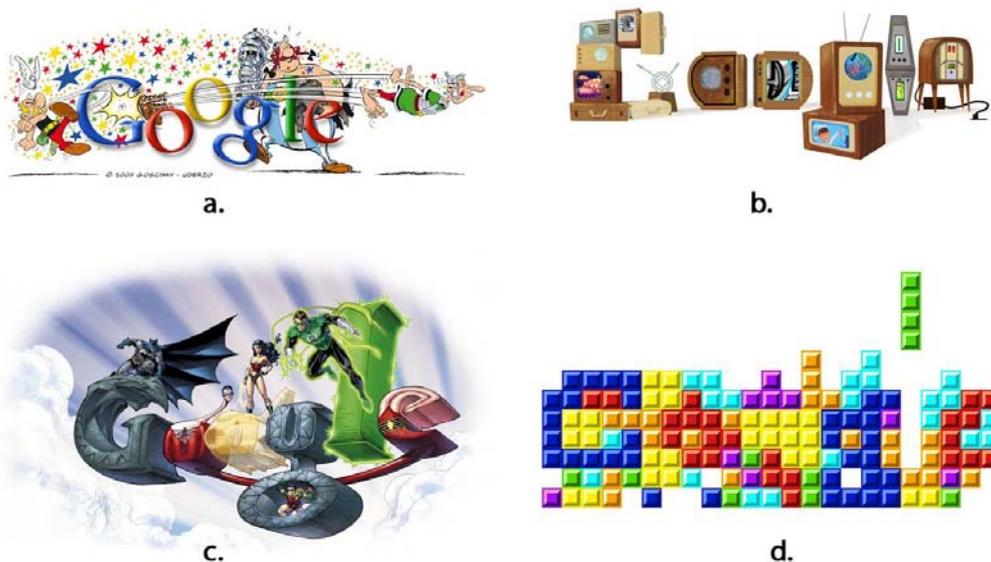


Figura 17: *Doodles* comemorativos: a. 50º aniversário da revista em quadrinhos Asterix, 2009; b. *Doodle* animado ao artista sul-coreano Nam June Paik em 2010; c. 40º aniversário da Comic-Con, desenvolvido por Jim Lee © DC Comics, 2009; e d. 25 anos do Tetris - cortesia da Tetris Holding, LLC, 2009. Fonte: Google, 2013.

Percebe-se, também, que as mutações na marca do Google ficaram mais refinadas, ganhando movimento (Figura 18), interatividade (Figura 19) e recursos multimídia, mas sem perder a essência e a identificação do site de busca, características que até então eram impensáveis no conceito de identidade visual.



Figura 18: *Doodle* sobre os 70 anos de John Lennon, exibido em outubro de 2010. Fonte: Google, 2013.

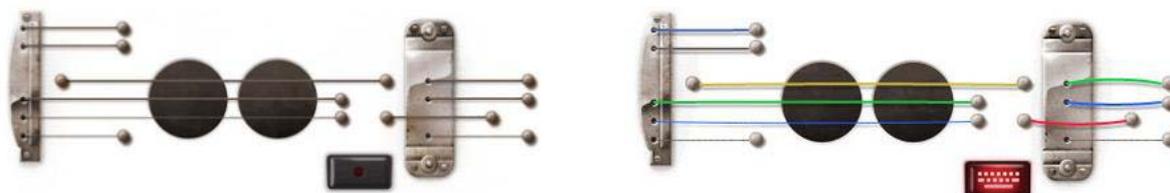


Figura 19: *Doodle* interativo para os 96 anos de Les Paul. Exibido em junho de 2011. Fonte: Google, 2013.

De acordo com Louise A. Elali, Danielle I. Keiser e Ozen Odag (2012), as mutações da empresa são uma estratégia necessária para manter a sua relevância em um mundo altamente competitivo e voltado para informações de ritmo acelerado. A escolha do Google para empregar uma estratégia de flexibilidade de marca revela que, assim como seus usuários, sua marca é uma entidade viva, que é lúdica, criativa, e aspirada pelo mundo e por *geeks* (ELALI, KEISER e ODAG, 2012, p. 200).

Em 2010, a Google surpreendeu os internautas e a mídia com uma homenagem a um dos *games* mais lembrados por jogadores da geração 8bits: o jogo Pac-Man. Nessa abordagem ao público, a marca transforma-se em interface de jogo (Figura 20), na qual seus elementos de identidade se misturam com o ambiente do jogo e o usuário começa a desenvolver uma nova relação com a marca do buscador *online* (CARVALHO e SANTOS, 2012).

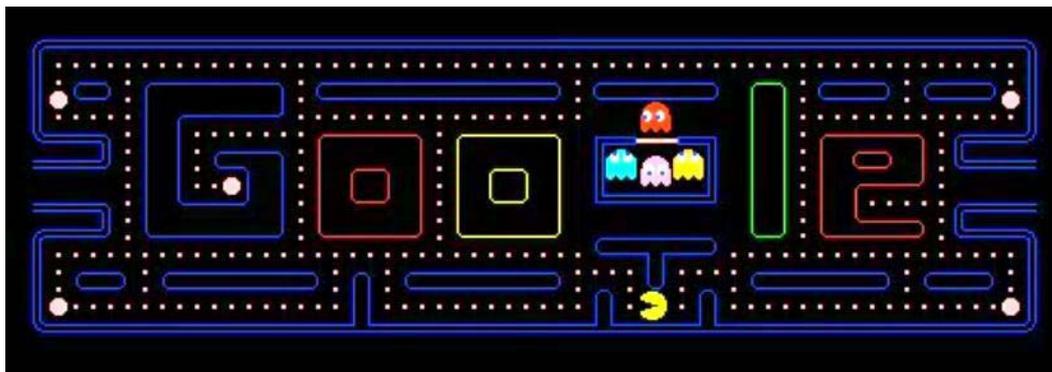


Figura 20: *Doodle* dos 30 anos de lançamento do game Pac-Man, exibido em maio de 2010.
Fonte: Google, 2010.

A empresa do ciberespaço já desenvolveu mais de duas mil mutações em seu logotipo publicado em sua página inicial para todo o mundo (GOOGLE, 2013). Essas variações se apresentam como modelo estático, animado e até o interativo, que, nesta pesquisa, é chamado de brinquedo. A partir do *doodle* comemorativo ao jogo Pac-Man, foi criada outra possibilidade de mudança que, neste trabalho, é classificada de mutação jogável.

2.5 - CONSIDERAÇÕES

Partindo dessa contextualização sobre marca, identidade e *doodles*, foi necessário buscar abordagens referentes à identidade mutante. Nas pesquisas realizadas foram encontrados estudos de Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010) e de Irene Nes (2012) apresentando apenas as três primeiras propostas de marcas mutantes: estática, animada e interativa/brinquedo. Nes (2012) ainda relaciona outras seis categorias de uma identidade dinâmica, a serem expostas no capítulo 3.

Observou-se uma grande variedade de nomenclaturas para abordar a temática de mutação de marca, tais como flexibilidade de marca (Kreutz, 2011; Campos, 2007; Hewitt, 2008; Felsing, 2010; e Marriot, 2011); marca cambiante (Kopp, 2002; Oliveira Neto e Pinheiro, 2012) *open brand* (Scholl, 2008); identidades fluidas (Lapetino, 2011); identidade dinâmica (Nascimento e Kosminsky, 2012; Nes, 2012), e logomorfismo (Elali, Keiser e Odag, 2012). Tais definições são explicadas no decorrer do trabalho.

No próximo capítulo, será apresentada a fundamentação teórica do estudo. Inicialmente há uma revisão sobre o entendimento de identidade visual corporativa, noções e tipos de

composição de marca tradicional ou convencional até os estudos sobre as marcas não convencionais, não canônicas, pós-modernas, ou seja, as marcas mutantes. Em seguida, apresentam-se os teóricos sobre brinquedo e jogo, objetivando a composição do modelo de análise da pesquisa.

Capítulo 3 | As Marcas Mutantes

Nesse capítulo, dividido em sete seções, são relatados os referenciais teóricos acerca da temática marca corporativa e marca mutante. O material foi construído a partir do estado da arte coletado em periódicos nacionais e internacionais no período entre 2007 e 2014, anais de congressos, publicações *offline* e também em sites especializados nos quais o tema é discutido por pesquisadores de comunicação e *design*.

Na seção 3.1, são apresentados referenciais teóricos acerca do significado do termo marca no ambiente acadêmico e corporativo, além das discussões sobre sua função como elemento simbólico e meio de comunicação da empresa para seus públicos.

Na seção 3.2, são exibidas as reflexões sobre o entendimento de identidade corporativa e suas diversas nomenclaturas, sua importância nas estratégias de *branding* das empresas, como também a observância dos elementos necessários para que uma marca torne-se uma identidade.

Na seção 3.3, verificam-se as configurações e os tipos de assinaturas corporativas, suas características básicas e apontamentos teóricos sobre uma identidade de sucesso perante seus respectivos públicos.

Na seção 3.4, faz-se um recorte sobre diversas nomenclaturas acerca das marcas transmutáveis ou dinâmicas de acordo com os autores apresentados, suas principais características e exemplos contemporâneos.

Na seção 3.5, é apresentada a primeira etapa de composição do modelo de análise da pesquisa, além das considerações sobre o levantamento bibliográfico relativo ao tema marca mutante.

Na seção 3.6, faz-se um relato dos principais teóricos sobre o conceito de brinquedo e do que vem a ser jogo, apresentando características peculiares sobre os dois artefatos de interação lúdica, objetivando a coleta de dados para a composição do modelo de análise completo.

Por fim, na seção 3.7, apresentam-se considerações sobre o referencial teórico abordado no capítulo, o modelo de análise completo e comentários sobre as características selecionadas para cada categoria desenvolvida: estática, animada, brinquedo e jogável.

3.1 - REFERENCIAIS SOBRE MARCA CORPORATIVA

A humanidade sempre utilizou signos para se expressar, seja para comunicar entre seu grupo uma estratégia de caça, a ideia de deuses da natureza, testemunhos de vitória de imperadores ou sinalizar atributos de posse, responsabilidade e qualidade de um bem para o comércio.

Os elementos gráficos sofreram diversas modificações como apresentadas anteriormente, sejam pictogramas, sinais abstratos, brasões, emblemas figurativos até chegar às representações geométricas ou orgânicas. Dos antigos artesãos às empresas contemporâneas, todos usam a marca como ferramenta de comunicação para expressar sua ideologia e sua visão:

Definir um sinal como “marca” já é um modo de indicar seu significado. Trata-se, na verdade, de assinaturas em produtos de toda espécie, destinados ao mercado. Por essa razão, poderiam também ser chamadas de marcas de produtos ou marcas comerciais (FRUTIGER, 2007, p. 295)

A função da marca é traduzir para o público, da forma mais clara e objetiva, quais são os valores, os propósitos e o segmento de mercado no qual ela se encontra. A marca é uma expressão de identidade, portanto, é muito importante a integração da marca com a estratégia de identidade corporativa. *Branding* é um elemento-chave da estratégia de marketing de uma empresa. Marcas fortes ajudam a estabelecer a identidade da empresa no mercado e desenvolver um valor percebido pelo cliente sólida e lealdade (AAKER, 1996; KAPFERER, 1991; KELLER, 1998 apud BARROS e MARTINS, 2008, p. 101).

O verbo *branding*, do inglês, significa o ato de marcar o gado. Apropriado pela comunicação, significa o ato de marcar os produtos com um logotipo ou símbolo. O ato, porém, representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início houve uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços. Estes, quando têm uma

marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres (STRUNCK, 2007, p. 21).

Ainda sobre a definição de marca, o autor Aecker (1998) afirma:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinada a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedor e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AEKER, 1998, p.7 apud PETRELLI e ARANHA, 2012, p.3)

Segundo Bürdek (2010), o *design* corporativo tornou-se conhecido pela primeira vez a partir da empresa Olivetti. Na Alemanha, a empresa Braun, após a Segunda Grande Guerra, foi pioneira ao propor uma imagem empresarial unificada, compreendendo as áreas de *design* de produtos, comunicação visual e arquitetura.

Como já foi mencionada, a marca deve compreender dois aspectos, o tangível e o intangível. Perassi (2001) e Costa (2008) afirmam que o tangível e expressivo é tudo aquilo que é percebido pelo público e associado à marca como elemento de sua representação, a exemplo das instalações, a frota de veículos, a papelaria institucional, os uniformes e também suas atitudes, entre outros elementos. A parte intangível ou mental compõe a imagem da marca que ocupa a mente do público.

A marca se estabelece como produto originado dos processos de comunicação, intencionais ou casuais, entre os elementos tangíveis de expressão e representação da assinatura gráfica corporativa e seu público. Dessa maneira, a área de Gestão da Marca ou *Branding* deve ocupar-se, prioritariamente, com a gestão da informação e, nesse contexto, com a gestão do *design* de informação, ainda gerenciando o processo de comunicação organizacional como um todo. Para isso, deve planejar estrategicamente as múltiplas ações de controle das aparições ou publicações de quaisquer elementos associados à imagem da marca, considerando-as como partes do processo de comunicação da marca (PERASSI, 2001 e 2010 apud CAMPOS, NAPOLEÃO e PERASSI, 2012, p. 445).

As escolhas emocionais propiciadas pelas marcas são uma soma de valores que a empresa exhibe no trato com seus clientes, fornecedores e colaboradores, refletindo diretamente no valor de sua marca e condicionando as escolhas por parte dos consumidores. Segundo

Strunck, “uma marca forte dá ao seu possuidor três condições básicas para a sua permanência no mercado: vendas, lealdade do consumidor e lucro” (2007, p. 19).

A necessidade de demonstrar significados e informações das empresas para seus públicos-alvo desencadeou uma busca incessante, até a contemporaneidade, no desenvolvimento de mecanismos e elementos gráficos e visuais que transmitissem a mensagem de maneira rápida e eficiente. Para um “desenho” figurativo ou abstrato representar a identidade de uma empresa foram estabelecidas regras, normas e princípios de construção do símbolo gráfico, ou melhor, da marca.

Antes de apresentar essas regras que possibilitaram o desenvolvimento do modelo de análise dessa pesquisa, são esboçadas referências sobre o que é identidade corporativa.

3.2 - A MARCA COMO IDENTIDADE CORPORATIVA

O termo identidade visual corporativa, às vezes denominado como “identidade corporativa” ou “comunicação corporativa”, é amplamente utilizado. Na literatura encontramos a existência de outras nomenclaturas usadas como sinônima, porém autores como Norberto Chaves (2013) relatam que algumas delas parecem sempre ser usadas com precisão e muitas vezes se sobrepõem com o termo “imagem corporativa”. O autor menciona outras combinações, a exemplo de “realidade institucional” e “consciência institucional”.

O termo “institucional”, com significado claramente derivado da palavra instituição, é também aplicado coloquialmente em relação à parte formal, séria e estruturada das empresas ou corporações. A expressão “identidade corporativa” é utilizada pelas instituições para *designar* a projeção ou identificação visuais com a instituição.

Ainda com relação à identidade corporativa, Norberto (2013) apresenta os seguintes termos, adotados por profissionais:

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| - Imagem Institucional | - Identidade Institucional |
| - Imagem Corporativa | - Identidade Corporativa |
| - Imagem Empresarial | - Identidade Gráfica |

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| - Realidade Institucional | - Identidade Visual |
| - Consciência Institucional | - Identidade de Marca |
| - Comunicação Institucional | - Perfil Empresarial |
| - Imagem Pública | - Branding |
| - Imagem Profissional | - Marca |
| - Auditoria de Imagem | |

A marca é uma expressão de identidade, portanto é imprescindível a integração da marca com a estratégia de identidade corporativa no mundo atual e globalizado. O *branding* é um elemento-chave da estratégia de marketing de uma empresa. Diversos autores, tais como Aaker (1996); Kapferer (1991); Keller (1998 apud BARROS e MARTINS, 2008, p. 101); Strunck (2007); Kotler (2000 apud KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p.92); Perassi (2010 apud CAMPOS, DIAS e PERASSI, 2012, p. 466) e Gobé (2010 apud CARVALHO e SANTOS, 2012) sinalizam que marcas fortes ajudam a estabelecer a identidade da empresa no mercado, além de desenvolver um valor sólido percebido pela lealdade do cliente.

A área de *Branding* trata de métodos e processos de prospecção da imagem da marca junto a diversos segmentos. Além disso, coordena a construção e o desenvolvimento da marca e da organização e gerencia as expressões e a comunicação da identidade de marca. Os objetivos do *Branding* visam minimizar a diversificação perniciososa das imagens da marca e consolidar a identidade na mente de todas as pessoas que, direta ou indiretamente, vivenciam as expressões da organização. (PERASSI, 2010, p.7-8 apud CAMPOS, DIAS e PERASSI, 2012, p. 466)

O tema identidade tem sido debatido desde 1980, quando o conceito ainda não era preciso. Para tentar estabelecer uma definição sobre identidade que fosse plausível para a grande maioria da comunidade científica na época, em fevereiro de 1995 autores como Balmer, Bernstein, Greyser, Dia, Ind, Lewis, Ludlow, Marwick, Van Riel e Thomas (BARROS e MARTINS, 2008) assinaram a Declaração de Strathclyde, que estabeleceu a premissa de que cada organização tem uma identidade que articula seus egos, objetivos e valores e apresenta um senso de individualidade que ajuda a diferenciá-la em seu ambiente competitivo (VAN RIEL e BALMER, 1997, p. 340-356 apud BARROS e MARTINS, 2008, p. 100-101).

Embora existam outras definições propostas na literatura, autores como Hatch e Schultz (1997), de Chernatony (1999), Harris e de Chernatony (2001), e de Suvatjis Chernatony (2005) também adotaram essa definição em estudos relacionados às identidades

corporativas e de marca. A identidade é o resultado da interação entre os egos, os objetivos e os valores da organização com o ambiente competitivo, ou seja, as partes interessadas (BARROS e MARTINS, 2008).

A AMA (Associação Americana de Marketing) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes”. Este conceito, de certa maneira, foi superado por concepções mais atuais, levando em conta a expansão da função da marca no contexto contemporâneo (CIMATTI, 2006).

Segundo Ambrose e Harris, marca significa:

Símbolo, marca, palavra ou frase que identifica e diferencia um produto, serviço ou organização dos seus concorrentes. As marcas ajudam a distinguir ofertas de produtos semelhantes pela percepção da sua qualidade e valor [...] elas podem se tornar um símbolo reconhecível de certo nível de qualidade [...] Comunicam “uma personalidade” que representa um conjunto de valores que atrai os consumidores-alvo (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 160 apud LORENZO e AIRTON, 2012)

A Associação dos *Designers* Gráficos do Brasil (ADG) indica ser a identidade visual um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os. Uma das funções dos sistemas de identidade visual é agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo (ADG, 2012 apud CAMPOS, DIAS e PERASSI, 2012, p. 465-466).

Para Andrea Pol (2012), o projeto de um sistema de identidade é completo quando existe um elemento de coesão: a personalidade da marca. Segundo a autora, isso reside em uma unidade conceitual e simbólica visual e audível, atuando como o fio das manifestações da marca (POL, 2012, p.205). Da mesma maneira, Strunck (2007) denomina de Identidade Sonora, projetos que contemplam o uso de som como característica de identificação da marca.

A autora do livro *Design de identidade de marca*, Alina Wheeler (2012), diz que a identidade de marca é tangível e faz apelo aos sentidos do consumidor.

Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 4)

O conceito de identidade para Bürdek (2010) está estritamente ligado à representação de unidade de dois elementos diferentes, o perfil interno e externo de uma instituição. Ele ainda afirma que a unidade no projeto de uma imagem empresarial deve incorporar o campo das manifestações bidimensionais e tridimensionais da empresa.

Identidade significa também a completa unidade ou a concordância (no que se refere a pessoas ou coisas) ou ainda a igualdade de natureza. Na questão da "identity" também se trata da união ou síntese de dois elementos diferentes. Voltada a atividades de empresas, organizações, ou comunidades significa que o perfil interno de rendimento da empresa, ou seja, o know-how específico da empresa, sua competência e sua atitude necessitam ser iguais ao perfil externo de rendimento, por exemplo, o *design* de produtos, a comunicação ou a construção da marca. A medida desta desigualdade, desta correspondência, determina a identidade da empresa (BÜRDEK, 2010, p. 345)

Marco Antonio Amaral Rezende (2010) apresenta no *Guia de Identidade Visual e Naming* da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) a seguinte definição sobre marca:

A Marca é um núcleo - concentração de energia simbólica: irradia suas expressões - sequência: identidade/ comunicação/experiência. A base é a estratégia da Marca - seus fundamentos. Na interface com os públicos, acontecem as experiências da Marca. Como resultado dessa somatória, produz-se a reputação da Marca. Se eficaz, gera resultados tangíveis e intangíveis (REZENDE, 2010, p.7)

O autor americano Marty Neumeier (2008), em seu livro *The Brand Gap*, diz que uma marca não é um logotipo, não é uma identidade, nem mesmo um produto. Para ele, uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa (NEUMEIER, 2008 apud WHEELER, 2012). Nesse mesmo sentido, Klein afirma que a marca se revela como uma relação íntima apropriada pelo consumidor, pois ela não consiste em um logotipo, uma etiqueta ou um *slogan*, mas em um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. As corporações podem fabricar produtos, mas os consumidores compram marcas (KLEIN, 2002, p. 31 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

No livro *Naming, O nome da Marca*, o professor e *designer* Delano Rodrigues define:

(...) Marca não é só uma apresentação visual, mas uma síntese de vivências e experiências memoráveis, despertadas quando se estabelece algum tipo de contato com uma empresa, organização, lugar, pessoa ou produto (...). (apud ADGBRASIL, 2012)

Após a breve discussão sobre o significado de identidade visual, serão agora observados quais elementos e que características são necessários para uma representação gráfica ser reconhecida como marca institucional ou assinatura corporativa.

3.3 - ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Geralmente, a identidade visual de uma empresa possui um logotipo ou símbolo, uma fonte tipográfica institucional e o padrão cromático, usados na folheteria corporativa, no fardamento, na sinalização, nos automóveis e também na publicidade como elementos de comunicação com o público. Para Strunck (2007), é chamada assinatura visual a combinação do logotipo e símbolo.

Entende-se pelo termo assinatura visual o sinal gráfico distintivo de uma instituição ou produto, composto pelo nome em grafia própria (*lettering*) e/ou símbolo (Figura 21). Quando um nome ou ideia é representado visualmente sobre determinada forma, pode-se dizer que ele tem uma identidade. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007 apud GARCIA et al., 2011, p. 8-9).



Figura 21: Assinatura Visual do Firefox, adaptado pelo autor. Fonte: de TechTudo, 2011.

Strunck (2007) define que uma identidade possui quatro elementos básicos: o logotipo e símbolo (como principais), cor e alfabeto padrão, (como secundários). Foi o *designer* Wolff

Olins o responsável por reintroduzir, na década de 1960, o uso do símbolo pictórico como marca, ignorando o difundido logotipo (HOLINS, 2001, p. 175).

O símbolo (Quadro 1) ainda é subdividido em dois grandes grupos: o primeiro, o abstrato, que não representa nada ao primeiro olhar, mas possui significados a serem percebidos. O segundo, o figurativo, que pode apresentar três naturezas: baseada em ícones (desenhos) de elementos da natureza ou construídos pelo homem; em fonogramas (caracteres) e em ideogramas (ideias) (STRUNCK, 2007, P. 69-73).



Quadro 1: Configurações de símbolos. Fonte: montagem do autor.

Alguns autores mencionam o logotipo como sendo também a soma visual do *lettering* e do símbolo. Campos, Napoleão e Perassi (2012) afirmam que a identidade visual compreende um logotipo composto por símbolo e nome, cores institucionais, fontes institucionais, grafismos, mascotes e adaptações de um ou mais dos elementos já mencionados.

A síntese simbólica de todo o processo de comunicação da marca é sua "assinatura visual" ou "marca gráfica" (trademark) que, geralmente, é composta conjuntamente por um logotipo, como o nome da marca escrito de maneira particularizada, e por outro símbolo gráfico-visual, como uma imagem ou pictograma, que também representa a marca (CAMPOS, NAPOLEÃO e PERASSI, 2012, p. 445)

Diferente do discurso de Strunck (2007), Rezende (2010) determina que o Código de Identidade Visual compreenda seis elementos:

- Símbolo e/ou logotipo: a representação gráfica padronizada da marca
- Assinaturas empresariais e de produtos
- Arquitetura da Marca (*Design* e regras de nomenclatura)
- Cor(es)-código

- Alfabeto-padrão
- Estilo visual

Sobre os tipos de configurações de uma marca (Quadro 2), Rezende (2010, p. 16) relata no *Guia de Identidade Visual e Naming* da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) que existem quatro tipos de marcas: Símbolo, Monograma, Logotipo, Símbolo-logotipo, como mostra a imagem abaixo:



Quadro 2: Tipos de marca. Fonte: ABA, 2010.

Contrapondo-se ao que Rezende (2010) apresenta como tipos de marca, o *designer* espanhol Modesto García (2011) define que a Identidade Visual é uma lista de elementos básicos regulamentados por um código combinatório (Quadro 3). Ainda afirma que a identidade é a representação gráfica final da organização, popularmente chamado de logotipo, no entanto, ela possui diferentes itens, de acordo com a composição, podendo apresentar:

- Logotipo: representação tipográfica da marca; quando a palavra funciona como a imagem;
- Símbolo: perceptível representação de uma ideia com características associadas; uma convenção socialmente aceita;
- Logosímbolo ou Monograma: logotipo e símbolo em uma só combinação;
- Isótipo: quando a marca não necessita de texto ou logotipo;
- Isólogo: interação entre o logotipo e isotipo, que podem ser separados;
- Imagotipo ou emblema: interação de imagem e texto.

LOGOTIPO	SÍMBOLO	LOGOSÍMBOLO
		
ISÓTIPO	ISÓLOGO	IMAGOTIPO
		

Quadro 3: Diferentes termos específicos para logotipo. Adaptação do autor com base no exemplo publicado no site Brandemia.org, 2011.

Campos, Dias e Perassi (2012) afirmam que a identidade visual é a forma como uma empresa é identificada visualmente. A marca é um dos elementos mais comuns dessa identidade corporativa e definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo (e/ou a combinação desses elementos), empregados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.

No campo do *design*, em geral, criar uma identidade visual significa desenvolver um conjunto de elementos gráficos para que estes construam visualmente a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Para o *design*, de uma forma geral, qualquer coisa possui uma identidade visual, e esta identidade é aquilo que singulariza visualmente um dado objeto; o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. Assim, para o *design*, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação e reconhecimento de identidade) (DIAS, 2006, p. 14 apud CAMPOS, DIAS e PERASSI, 2012)

Uma marca é uma expressão simbólica de uma empresa e sua eficácia depende de como esse símbolo incorpora os atributos dessa organização. Hans Neuburg (1904 - 1983), um expoente do Estilo Internacional, afirmava que um logotipo deve ser, de certo modo, um “monumento em miniatura” e precisa identificar de que tipo ou segmento é a organização, ser diferente de qualquer outra, ser simples para ser imediatamente

reconhecida, permitir reduções e ampliações, ser aplicável em versão positiva e negativa e ter condições de ser registrada para garantir seu direito autoral.

Neuburg (HOLLINS, 2006 apud PINHEIRO, 2013) foi um dos primeiros *designers* gráficos a listar sete requisitos para uma marca: (o logotipo):

- 1- deveria tipificar a instituição para o qual tinha sido desenhado;
- 2 - ser diferente de todos os outros;
- 3 - ser tão simples como rapidamente reconhecido;
- 4 - ser capaz de uma grande extensão ou redução;
- 5 - não depender da cor;
- 6 - ser aplicável em versão positiva ou negativa;
- 7 - preencher as condições de ser registrado para garantir seu direito autoral.

Segundo Pontes e Niemeyer (2010), o primeiro logo animado para televisão foi desenvolvido pela ABC em 1968. Entretanto, os autores alertam que, mesmo pensando em termos de sequências animadas, deve-se projetar a marca para funcionar como uma imagem fixa, na perspectiva da aplicabilidade nos mais diversos suportes (PONTES e NIEMEYER, 2010, p. 2).

Nessa época, alguns *designers* brasileiros buscavam outras referências no processo de desenvolvimento de identidade, além de criticarem abertamente os métodos de construção de identidade visual oriundos da Bauhaus, do construtivismo e da Suíça, mesmo tendo iniciado suas trajetórias como *designers* a partir dessas escolas. Dentre eles, pode-se destacar Alexandre Wollner, com trabalhos que brincavam com o movimento e a ambiguidade do signo (Figura 22). Rubens Martins, pelos desdobramentos formais, lúdicos e narrativos de seus sistemas de identidade (Figura 23), contrapondo-se à rigidez do trabalho alemão. João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, que ampliaram a atuação do *designer*, incursionando pelo *design* ambiental (Figura 24) e, por fim, o recifense Aloísio Magalhães, pelo espelhamento, a rotação do círculo tripartido e a sugestão de tridimensionalidade (Figura 25) (MELO, 2006, p. 222-246).



Figura 22: Identidades visuais desenvolvidas por Alexandre Wollner. Fonte: site raizao.blogspot, 2014

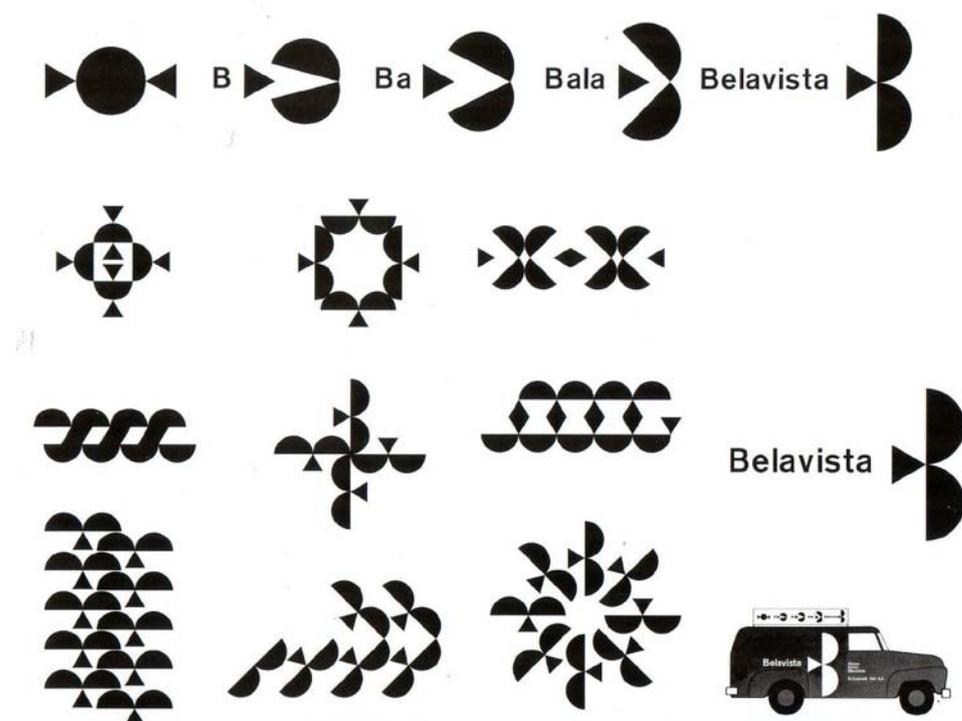


Figura 23: Animação da identidade criada por Ruben Martins para empresa Belavista. Fonte: O design gráfico brasileiro, 2006, p. 233.

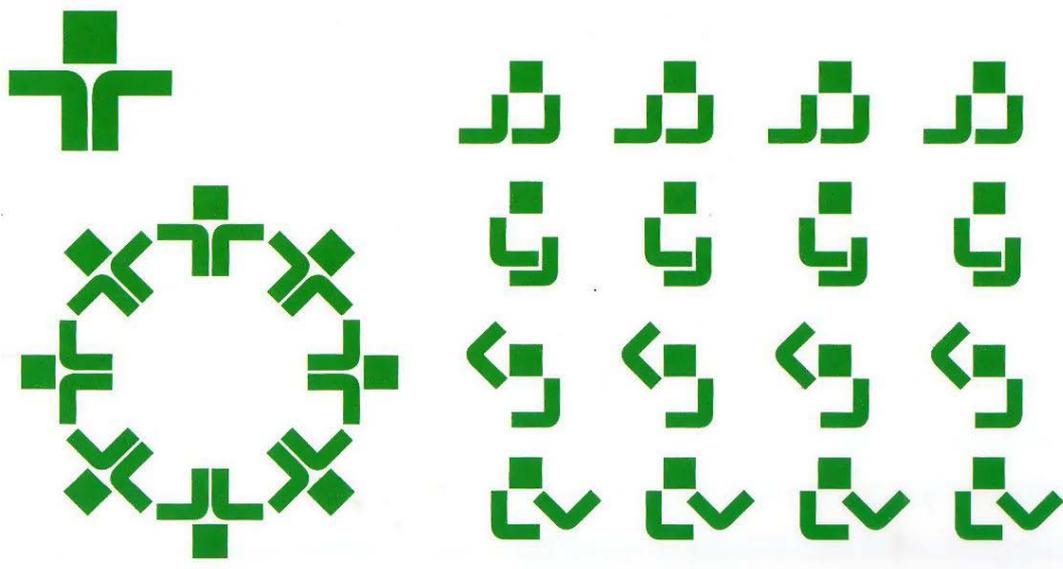


Figura 24: A narrativa na identidade da TV Cultura desenvolvida por Cauduro Martino.
Fonte: O design gráfico brasileiro, 2006, p. 238.



Figura 25: A tridimensionalidade do projeto de Aloísio Magalhães. Fonte: site Alexandrejales.wordpress, 2009.

Parece não haver um consenso entre autores sobre as qualidades desejáveis em uma identidade visual. Flávio V. Cauduro (2001 apud KREUTZ, 2001, p. 30-31) reuniu os principais pressupostos até os anos 2000, apresentados na tabela a seguir (Tabela 1). O modelo de análise a ser apresentado no final deste capítulo baseia-se nessa caracterização.

Autor	Referência/Ano	Qualidades desejáveis numa Identidade Visual Corporativa
Paul Rand	Journal of Graphic Design, 1991	Visibilidade Usabilidade Universalidade Permanência
William Haig & Laurel Harper	The Power of the Logos, 1997	Persuasivo Único Sintético Representativo Longa Vida Crível
Newton Cesar	Direção de Arte em Propaganda 2000	Originalidade Significado Claro Lembrança Fácil
Hayes Roth	Vice-presidente da Lador Associates, Exame, 2000	Dinamismo Relevância Estima Conhecimento Diferenciação Exclusividade Inovação Progressividade
Per Mollerup	Marks of excellence 2000	Visível Usável Distinto Registrável Simples Notável Permanente Pronunciável Discreto Memorável Descrito Aquisição desejável Não-malicioso/Não ofensivo Adequado para Veículo Tom de voz adequado De acordo com a moda Adequado em P&B Cores apropriadas Design de Excelência Tem cara de logo Animável para filme/TV Renderizável em 3D Efeito Sonoros Tem apelo emocional

Tabela 1: Adaptação da tabela de Cauduro (2001). Fonte: Dissertação de Elizete Kreutz, 2001, p. 30-31.

Strunck (2007) considera quatro características principais para se avaliar uma marca. Ele se apropria dos conceitos de Roth (2000), apresentados na tabela 1. São elas: diferenciação, relevância, estima e conhecimento.

Em 2009, o consultor de planejamento de identidade corporativa, Tony Spaeth (apud REZENDE, 2010, p.24), define uma "fórmula" para uma boa identidade visual: A, E, I, O, U, Y*.

- A - Alinhamento: estratégia - *design* - comunicação;
- E - Economia: *less is more*;
- I - Inovação: ser novo e original - exclusividade;
- O - Organização: coordenação e sinergia + controle;
- U - Única: conjunto único e superior aos concorrentes;
- Y - Yes!: vínculo positivo e entusiasmante.

Entretanto, Rezende (2010) enumera oito características indispensáveis para o nome de uma marca ser eficaz. Esses mesmos critérios podem também ajudar na construção da identidade gráfica de uma empresa, como é visto a seguir:

1. Alinhamento com a estratégia
2. Originalidade (novidade e diferenciação)
3. Denotação (fácil compreensão)

4. Conotações (prestígio e valores emocionais)
5. Facilidade de uso (fácil de ler e falar)
6. Memorização: índices de lembrança
7. Potencial de *Design*
8. Permanência (culturas/tempo: além da moda/geografia).

A autora Alina Wheeler (2012) apresenta nove componentes como ideais para uma identidade de marca, análogos aos supracitados:

1. **Visão** - A visão de um líder articulado e apaixonado é o fundamento e a inspiração para as melhores marcas.
2. **Significado** - As melhores marcas representam algo importante, uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca.
3. **Autenticidade** - Não é possível sem que uma organização tenha clareza sobre o seu mercado, posicionamento, proposta de valor e diferencial competitivo.
4. **Diferenciação** - Marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de negócios e, em algum nível, competem com todas as marcas que querem a nossa atenção, a nossa lealdade e nosso dinheiro.
5. **Durabilidade** - Capacidade de ter longevidade em um mundo em constante mutação, caracterizada por permutações futuras que ninguém pode prever.
6. **Coerência** - Sempre que um cliente experimenta uma marca, ele deve sentir-se familiarizado e ter o efeito desejado. Consistência não precisa ser rígida ou limitar a fim de se sentir como uma empresa.
7. **Flexibilidade** - Uma identidade de marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.
8. **Compromisso** - As organizações precisam gerenciar ativamente seus ativos, incluindo o nome da marca, as marcas, as vendas integradas e sistemas de comercialização e os padrões.
9. **Valor** - Construir consciência, aumentando reconhecimento, comunicando singularidade e qualidade, expressando uma competitiva diferença para criar resultados mensuráveis.

Diante das características reunidas, percebe-se que apenas Wheeler (2012) e Roth (2000) apresentam o conceito de flexibilidade/dinamismo, componentes essenciais das marcas mutantes.

3.4 - AS MARCAS MUTANTES CORPORATIVAS

As identidades dinâmicas ou flexíveis não são algo novo. Não existe uma data precisa de quando surgiu a primeira identidade mutante. Dois autores apresentam datas e exemplos distintos. Richard Hollis destaca o ano de 1974, no qual uma agência da Alemanha, GGK, criou um “logotipo transmutável” para o Jornal *Literatur in Köln*, o “Lik” (Figura 26). Segundo Kopp (2009, p. 95 apud NETO e PINHEIRO, 2012, p. 7-8) não se pode afirmar se esse é o momento no qual uma estética cambiante retorna ao *design*, mas em termos de registro é representativo.



Figura 26: As representações de marca do Jornal *Literatur in Köln*, o LIK. Fonte: site [tarciziosilva](#), 2008.

Contudo, Ulrike Felsing (2010, p. 37) relata uma mutação anterior à década de 1970, sob a ótica do uso de variações cromáticas. Segundo o autor, muitas identidades visuais funcionam com um espectro de cores que dão origem a um elemento de variabilidade. Ele atribui o início do uso desse elemento ao *designer* corporativo Hans von Klier, que trabalhou na década de 1960 com nove cores distintas para a marca da Olivetti (Figura 27).



Figura 27: Marca da Olivetti. Fonte: site [Site Behance.net](#), 2014

Felsing (2010) considera que uma identidade torna-se flexível quando ocorre uma interação entre elementos variáveis e constantes:

A promoção no sentido da variabilidade real, no entanto, é retirada somente quando um fator constante interage com

um fator variável, quando constantes e variáveis se combinam em um sinal ou uma família de sinais (FELSING, 2010, p. 37, tradução nossa)

A partir da articulação de projetos gráficos com movimentos artísticos e culturais como, por exemplo, o Dada e o movimento punk dos anos de 1970, o processo de criação de identidades visuais tornou-se muito mais aberto às influências das artes e dos pensamentos de cada público, as chamadas minorias de massa, termo cunhado por Décio Pignatari (MELO, 2005 apud RESIGN, 2011). Isso estimulou as corporações a repensar suas estratégias de comunicação, assim como os *designers* as suas abordagens de projetos de marca.

Do final do século XX, início do XXI, *designers* de projetos “não canônicos” como David Carson, Peter Saville, Neville Brody e outros citados anteriormente foram responsáveis por toda uma reflexão antagônica aos processos rígidos de construção de uma mensagem visual, seja gráfica ou eletrônica. O cenário cultural, marcado pela hibridização das linguagens, pela volatilidade das mídias e pelos perfis particulares dos múltiplos públicos precisavam ser verificados e aprendidos pelos *designers*. Chico Homem de Melo (2005) afirma que os paradigmas da identidade visual estão mudando, pois a repercussão de projetos ditos desconstrutivistas, sendo o *designer* David Carson o mais emblemático deles, é um sinal do novo contexto cultural. Assim como o surgimento de sistemas de identidades visuais flexíveis e mutantes, dos quais é exemplo a MTV (KREUTZ, 2001, p. 81).

O *Design* deve agregar valores que representem o estilo de vida dos seus públicos, eles podem orientar os caminhos da criação e gerar um vínculo emocional, com identificação de pensamentos e ideias. Assim as experiências relacionadas com a marca tornam-se mais constantes e intensas (RESIGN, 2011)

Antes de continuar as reflexões sobre o tema, observa-se a partir da pesquisa realizada que há diversas nomenclaturas relacionadas às identidades mutantes, tais como flexibilidade de marca (KREUTZ, 2011; CAMPOS, 2007; HEWITT, 2008; FELSING, 2010; MARRIOT, 2011); marca cambiante (KOPP, 2002; OLIVEIRA NETO e PINHEIRO, 2012) *open brand* (SCHOLL, 2008); identidades fluidas (LAPETINO, 2011); identidade dinâmica (NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012; NES, 2012), e logomorfismo (ELALI, KEISER e ODAG, 2012).

Anteriormente foi apresentada a definição de marca cambiante de Kopp (2002) e Oliveira Neto e Pinheiro (2012). Agora é mostrada uma definição do que é mutante para, assim, observar outras terminologias. O adjetivo mutante aplica-se a um organismo, célula ou gene que sofreu mutação; “em ficção científica, ser extraordinário resultante de mutação da espécie humana” (HOUAISS, 2010, p. 305). Abaixo (Figura 28), vê-se um exemplo de mutação de marca, no qual o *lettering* permanece inalterado em negativo, enquanto as cores e formas que compõem a marca sofrem mutações.



Figura 28: Marca da empresa brasileira Benedixt apresentada na 6ª Bienal de Design. Fonte: site Ikony.wordpress, 2008.

Os autores Kreutz (2011), Campos (2007), Hewitt (2008) e Felsing (2010) traduzem o termo flexibilidade de marca ou marca flexível como linguagem visual mais dinâmica, heterogênea e transgressora, reflexo do diálogo entre a empresa e seu público-alvo, na maioria o jovem. A flexibilidade pode ser percebida na marca Viva Show (Figura 29): *lettering* permanece, mas sofre variações de cores, enquanto o símbolo traduz essa característica em 12 apresentações diferentes que trazem, entre outras, cores sólidas, sombreados, transparência e gradientes.



Figura 29: Marca Viva Show, uma casa de shows de Belo Horizonte, criada por Beto Nunes. Fonte: Site Behance.net, 2014.

O *designer* e sócio da empresa de *design Hexanine*, Tim Lapetino (2011), usa a expressão “identidades fluidas” para *designar* sistemas de logotipo que usam múltiplas interações de uma marca (ou série de marcas) para comunicar um aspecto particular. Eles podem tomar a forma de um logotipo que muda com cada observação, ou uma marca singular que fica impregnada com a aparência diferente, dependendo do contexto. Os dias do logotipo estático certamente não estão extintos, mas uma forma persistente de pensar sobre identidades maleáveis parece ser um presságio do que está por vir (LAPETINO, 2011).

Conforme Nascimento e Kosminsky (2012) e Nes (2012), uma identidade é dinâmica quando apresenta variação formal a partir de dados externos ou randômicos. Como exemplo, pode ser citada a marca do Laboratório de Mídia do MIT (Figura 30), que, através de permutações de um algoritmo, permite 40 mil variações do seu símbolo.

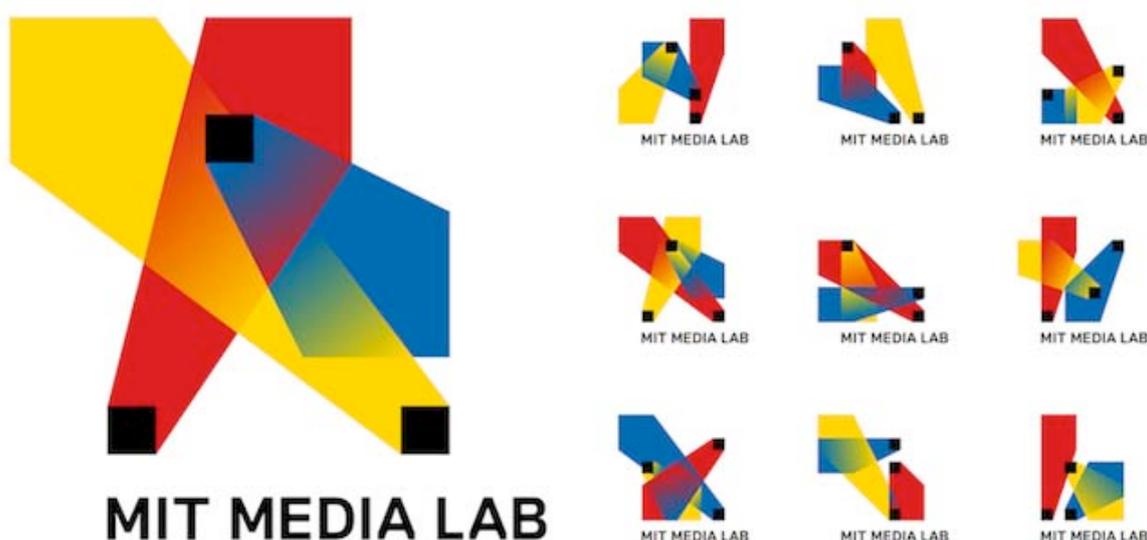


Figura 30: Marca do Laboratório de Mídia do MIT. Fonte: site Forolalfa.org, 2011.

A marca dinâmica é o resultado da interseção de duas áreas - a marca tradicional e a visualização de dados - portanto, faz-se necessário revisitar a segunda. Para Nascimento e Kosminsky (2012), a visualização de dados é um campo híbrido e interdisciplinar, conectando arte, *design*, ciência e computação para produzir representações visuais que traduzem dados brutos em sistemas gráficos, incluindo interfaces interativas.

Mais adiante são apresentadas as seis classificações criadas por Irene van Nes (2012) para demonstrar as possibilidades de mutações de uma identidade visual que podem mediar interações com o usuário, promovendo a leitura de dados ou uma simples atividade lúdica.

Nos tempos atuais, o novo consumidor extrai poder da web e fareja uma falsa mensagem a quilômetros de distância, diz a diretora de criação da agência de publicidade Digital Resource Interactive, Karen Scholl (HSM, 2008). A agência cunhou o termo *open brand*, em português marca aberta, um acrônimo para *on-demand* (sob demanda), *personal* (pessoal) *engaging* (envolvente) e *networks* (redes). Os quatro fenômenos formam um contexto sobre o qual toda empresa tem de pensar se quiser transmitir mensagens de marcas de maneiras realmente novas. Dessa forma o usuário pode participar também da construção dessa identidade, criando uma relação mais forte entre a marca e os consumidores, diz Scholl em entrevista para a Revista HSM em 2008.

Em 2006, na campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, o símbolo “O”, criado por Sol Sender e sua empresa, Sender LLC, representou o amanhecer de um novo dia (Figura 31). As mensagens de esperança e mudança de Barack Obama deram ao símbolo um nível maior de significado que ressoou em cidadãos de todo o mundo e tornou-se parte da maior campanha de mídia social na história (WHEELER, 2012, p. 34).



Figura 31: Variações da marca de Obama. Fonte: site rohitbhargava.com, 2008.

Por fim, o termo logomorfismo cunhado pelos autores Louise A. Elali, Danielle I. Keiser e Ozen Odag (2012) é um neologismo em referência à apresentação visual, por meio de uma identidade de marca flexível, de um antropomorfismo de marca. Eles se apropriaram do termo antropomorfismo, apresentado por Flatt e Grey (2010), que significa a capacidade de uma marca em assumir características humanas ou uma “personalidade”. Um exemplo pode ser observado abaixo (Figura 32), com os caracteres assumindo formas de torcedores de futebol (Flatt & Grey, 2010 apud ELALI, KEISER e ODAG, 2012, p. 199-200).



Figura 32: *Doodle* da Google comemorativo à Copa do Mundo da Fifa 2014. Fonte: Google, 2014.

Segundo Elali, Keiser e Odag (2012), a estratégia visual imaginativa é incorporada em uma ideologia hegemônica ocidental que, impensadamente, promove valores que não são necessariamente globais, portanto, podem potencialmente comprometer a conectividade com os seus usuários.

Como foi visto, o conceito de marca mutante originou-se na pós-modernidade e se caracteriza por ser uma importante tendência de gestão estratégica de marcas. As identidades visuais mutantes caracterizam-se pela flexibilidade e dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, pela fragmentação, pelo pluralismo, pela indeterminação, pelo efêmero, que indicam vestígios de identificação em constante reformulação.

De acordo com Campos (2007), mesmo com a percepção positiva da flexibilidade da identidade visual no suporte digital - web -, é necessário estabelecer princípios para lidar com este fenômeno, pois flexibilizar envolve riscos. Ele faz referência a Zozzoli (1994 apud CAMPOS, 2007, p. 10-11), que afirma, ao analisar o eixo semântico de uma marca, ser preciso observar que a mesma gera uma impressão física e uma psíquica.

Assim, por um observador, a marca apenas pode ser reconhecida, instituída e funcionar como tal se houver rastro de alguma impressão de identidade em sua mente, na ação de remeter a algo que já esteja presente na sua linguagem (CAMPOS, 2007, p. 10-11)

Para Kreutz (2005), as marcas apresentam um novo comportamento: participar da globalidade da organização; materializar o espírito e as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; ter uma estrutura envolvente; romper com a visão mecânica, estática de uma imagem unívoca; ter traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado.

Essas são as características de marcas mutantes, uma prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca, que poderá ser programada ou poética (KREUTZ, 2005, p. 50)

Na visão de Luiz Gonçalves Campos (2007), no contexto de um mundo conectado ao ciberespaço, as empresas precisam pensar em uma identidade visual que permita a flexibilização para estabelecer um diálogo real e atual com os seus consumidores.

Como já foi referido, o *design* cambiante (Figura 33) pode ser visto como a quebra de um processo rígido de fazer *design*, no qual certo elemento - cor, tipologia ou posicionamento dentro da peça - fixa-se como imutável em uma composição específica. Para Neto e Pinheiro (2012), esse estilo propõe uma constante adaptação dos elementos do *design* aos contextos contemporâneos, promovendo alterações no projeto de *design* de acordo com fatos do cotidiano mundial, por exemplo.

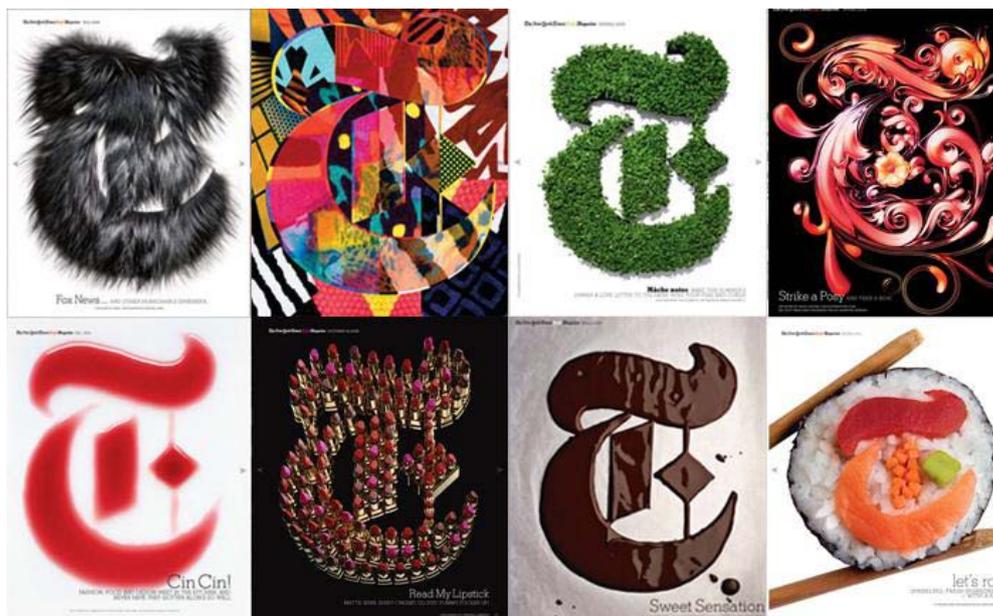


Figura 33: Mutações da marca da Revista Style do The New York Times. Fonte: site Kibrand.cl, 2012.

Kreutz (2005, p. 80) contemplam que a mutação é a natureza emocional da marca. Ela provoca uma identificação de seu público e uma interação com ele (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p. 93-94). Para esses autores e a para a agência de *branding* e *design* integrado Kibrand (2012), uma prática comunicacional contemporânea aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos são as características de marcas mutantes, que podem ser divididas em dois conceitos: programado ou poético.

As marcas mutantes programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. A Coca-Cola (Figura 34), por exemplo, mantém alguns elementos de sua identidade, como as cores e o *lettering*, mas opta por fragmentações variadas de sua identidade visual, no qual seu quinto elemento, o formato da garrafa, também participa (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p. 93).



Figura 34: Mutações na garrafa usada como assinatura da Coca-Cola. Fonte: site Campaignbrief.co.uk, 2013.

Segundo Elizete Kreutz (2013) são exemplos as mutações de marcas como a OI e o MIT MEDIA LAB. Este último, “embora tenha 40 mil variações, ainda assim é Programada, pois suas mutações são determinadas” (KREUTZ, 2013). É possível citar também a Eletronic Arts (Figura 35), empresa dedicada a jogos para computadores e videogames, fundada em 1982, nos Estados Unidos. Sua identidade - cores, texturas, entre outras mutações - muda de acordo com os jogos.



Figura 35: Mutações da marca de jogos Eletronic Arts. Fonte: STEIL e STEIN, 2012.

As marcas mutantes poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras predeterminadas, obedecendo apenas ao intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunicação com o espectador que interage para interpretá-la, como acontece com

a MTV, Melbourne, entre outras. A pesquisadora Elizete Kreutz (2011, p. 6) afirma que a identidade visual da Google é Mutante Poética, pois suas variações são mais livres e muitas vezes são apropriadas pelo público (Figura 36), cuja interação não é apenas interpretativa, mas possível de desenvolver suas versões (KREUTZ, 2011, p. 6).



Figura 36: *Doodle* em homenagem ao Dia Internacional da Mulher publicado em 8 de março de 2014.
Fonte: Google, 2014.

Um exemplo bem interessante é a marca Flowcsoport, desenvolvida pelos *designers* Viljo Farkas e Seidl Mika. Eles criaram um sistema para a identidade do Grupo Fluxo (Figura 37), no qual mais de 60 integrantes da empresa “desenharam” as variações personalizadas do logotipo a serem aplicadas nos cartões pessoais (BEHANCE, 2013).

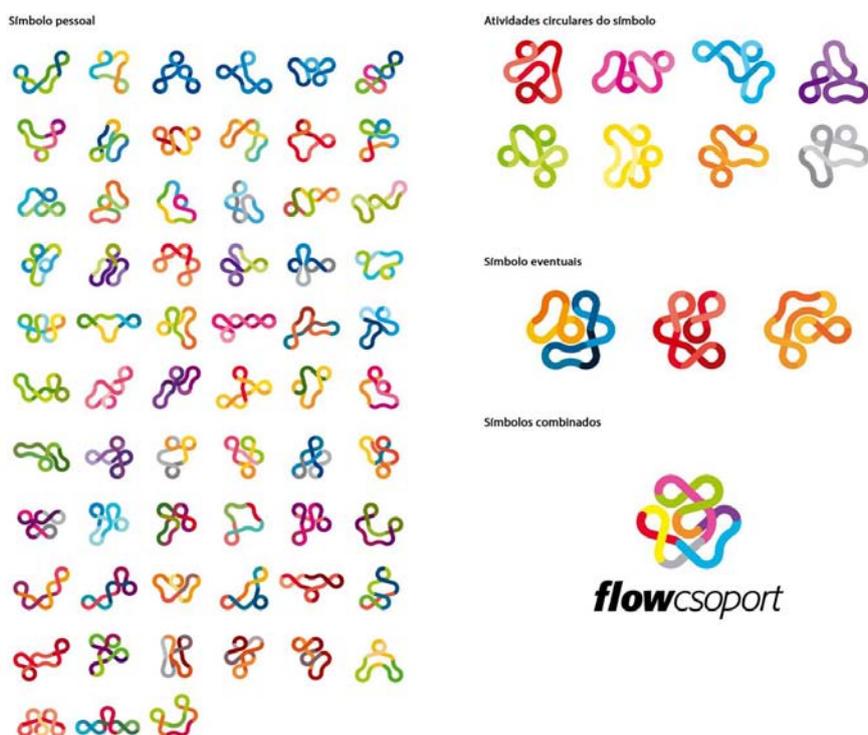


Figura 37: Mutações da marca Flowcsoport. Fonte: Site Behance.net, 2013.

O contexto é um dos elementos que promoveram o desenvolvimento das marcas cambiantes e as mesmas expressões de sentimento através de mutações em sua linguagem visual. Além de Chico Homem de Melo e André Villas-Boas, Elizete de Azevedo Kreutz e Alina Wheeler também defendem a ideia de que as marcas demonstram seus valores através de suas ações. Inseridas em um determinado contexto social e histórico, as identidades visuais, segundo Kreutz (2005), são processos de representação que acompanham as transformações da comunicação.

A identidade há de ser considerada processo de um organismo vivo que se adapta às transformações, independentemente de esse processo ser chamado de identificação, conforme propõe Maffesoli (1996), ou identidade mutante, conforme nossa proposta. O fato é que, no caso da identidade visual mutante, esse processo dinâmico ocorre em função da necessidade de sobrevivência em um mundo abarrotado de imagens e se direcionou primeiramente aos jovens, por eles estarem sempre abertos ao novo, conforme a classificação de Erikson (1976) para as fases humanas (KREUTZ, 2005, p. 55 apud RESIGN, 2011)

Interessante é a afirmação da pesquisadora Elizete Kreutz (2011) e dos autores Elali, Keiser e Odag (2012) em relatar a existência de elementos profundamente humanos incorporados ou adicionados às marcas dinâmicas, em especial à marca da Google, como também no emblema da MTV (Figura 38). Este já exibiu um jogo de imagens, animações dos elementos da assinatura e pequenas narrativas sobre o contexto político-socio-cultural da sociedade moderna e pós-moderna.

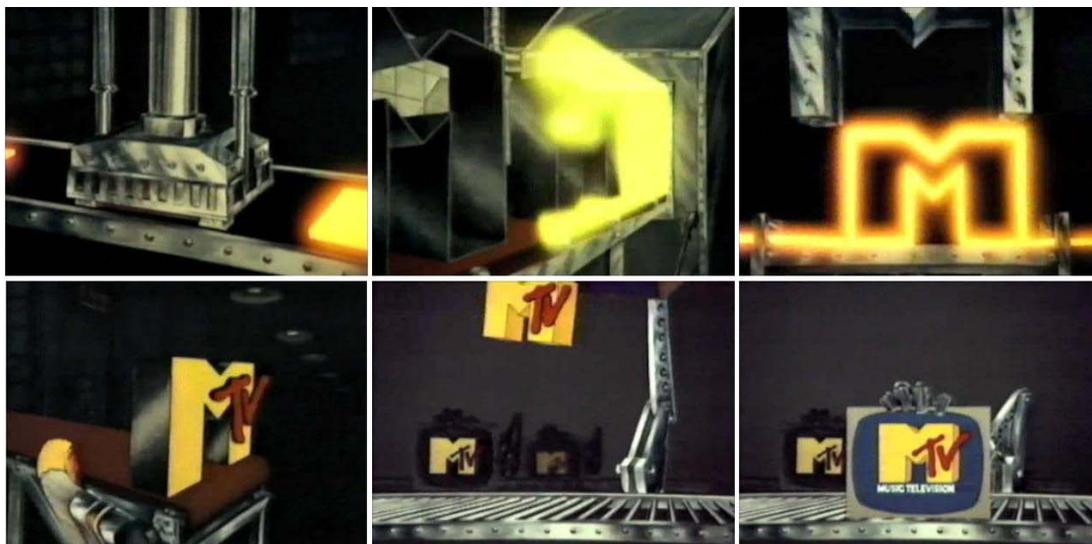


Figura 38: Vinheta animada da MTV. Fonte: Site Logobr, 2010.

Para o *designer* Sebastian Peres (2011), as marcas mutantes são certamente uma dessas coisas diferentes, sinalizando uma empresa inovadora. O autor ainda revela que é um argumento que permite a diversidade de jogos e configurações gráficas e, portanto, uma maior riqueza visual e diferenciação (PEREZ, 2011).

O que faz uma marca ser mutante, para diversos autores, é a alteração de pelo menos um elemento de sua identidade visual, ou seja, a forma do símbolo ou logotipo ou o padrão cromático, seja ela prevista ou não pelo *designer*. Tais alterações se perpetuam de maneira constante, diferentemente do conceito de *redesign* que foi abordado anteriormente.

As mutações em marca, indicadas como identidades visuais orgânicas (STRUNCK, 2007 p. 94) têm evoluído para diversas possibilidades de configurações mutáveis que perpassam o campo da imagem estática e utilizam recursos do ambiente digital do ciberespaço. Aliado a isso, há usuários cada vez mais ávidos por novas informações visuais, interfaces interativas, atividades lúdicas e de engajamento, conteúdos mutáveis e compartilháveis, ou seja, pelo ambiente de colaboração lúdico e emocional propiciado pelas marcas.

Ulrike Felsing (2010), em seu livro *Identidades dinâmicas em contextos culturais e públicos*, apresenta seis processos que podem resultar em uma marca flexível:

- **Conteúdo e Container**- Identidades que apresentam variações simples criadas com máscaras ou grades;
- **Elemento e Sequência** - Representado através da manifestação de movimentos diversos, tais como animação, uma estrutura pulsante, uma sequência ilustrada ou fotográfica, e como uma foto bidimensional ou tridimensional;
- **Tema e Variações** - Processo de variação aplicado aos signos da identidade: forma, tamanho e cor; grau de abstração; e meios de representação, ou seja, meios de comunicação;
- **Combinatório** - Identidades representadas por um sistema de relacionamento recíproco por meio de variações: padrão de repetição, módulos ou *kits* de elementos de construção;
- **Elemento e Estrutura** - Identidade que possui um número grande de variações de elementos combinados, sendo estas determinadas por meio de um programa de computador que tem uma função central na determinação da sequência de sinais, mesmo que sejam, primeiramente, desenhados e projetados à mão;

- **Interação** - Identidades representadas por variações de fatores de controle, transferência e forma aberta. Na verdade, são identidades visuais flexíveis que incorporam um processo de concepção em tempo real ou dados de forma dinâmica.

Segundo o autor, os sistemas de identidade flexíveis futuros poderão ser concebidos e projetados por meio da interação mútua do *designer*, do público e de sistemas de dados em tempo real, nos quais a marca das organizações não só forneça informações sobre suas atividades, mas também construa a identidade de maneira simultânea e contínua.

Em seu livro, Felsing (2010) traz como exemplo a identidade do festival internacional de literatura *Poetry on the Road* (Figura 39), realizado todos os anos em Bremen, Alemanha. Desde 2002, o projeto de identidade mutante do festival ocorre por meio da combinação de dados, com todos os gráficos sendo gerados por um programa de computador que transforma os textos em imagens. A concepção e o processo de desenvolvimento são feitos em uma colaboração com a agência One/One Studio.



Figura 39: Exemplos da identidade flexível *Poetry on the Road*. Fonte: site Esono, 2013.

Sobre a flexibilização da marca no ambiente digital, Campos (2007, p. 11-13) estabelece oito princípios:

1. **Pertinência:** deve existir um objetivo explícito, o fenômeno deve ter um significado concreto para o público-alvo;
2. **Redundância:** criar um repertório no qual o público identifique as referências da marca matriz, seja pela repetição ou pela frequência da publicação da marca;
3. **Oportunidade:** instituir o momento da manifestação da flexibilidade, através de um fato relevante, seja a efeméride, a novidade ou a manifestação de uma crença ou valor;
4. **Posicionamento:** deve-se determinar uma posição ou referência da aplicação da marca, deixando rastros, seja na abertura do *site* ou ao longo da navegação;

5. **Referência:** manter a referência em relação à marca principal, que deixa de ser a marca “oficial”, ou seja, a transição entre os logos deve estar, de algum modo, refletindo os traços originais da marca matriz;
6. **Integridade:** conservar o nível gestáltico na percepção global da forma. A Teoria da Gestalt (Ibid, p. 12) relata que pode haver conhecimento das partes através do todo e que através da percepção da totalidade é que o cérebro pode perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou um conceito;
7. **Acompanhamento:** nunca aplicar, de forma isolada, a marca flexível em uma experiência de navegação, pois pode causar confusão no usuário;
8. **Similaridade:** os elementos e recursos usados na flexibilização da marca devem possibilitar, por semelhança, a sua correspondência com os elementos gráficos principais da marca flexibilizada, seja nas formas, cores ou letras.

O autor ainda chama a atenção para a necessidade de considerar que na internet o que importa aos usuários é a experiência da interatividade, ou seja, os modelos pré-concebidos perdem a força no ciberespaço e as marcas necessitam fortalecer-se nesta mídia, desenvolvendo uma flexibilização para, assim, estabelecer um diálogo real e atual com os seus consumidores (Ibid, p. 13).

Nesse contexto, a *designer* Irene von Nes (2012) afirma que as novas tecnologias, combinadas com uma mudança do impresso para a tela de TV ou dispositivo móvel, tornaram possível o surgimento de marcas com mais elementos variáveis além do conjunto de cores e da tipografia. Embora ainda exista a troca de cartões de visita, a internet, as mídias sociais e as revoluções técnicas deram às marcas a oportunidade de se comportar como organismos vivos, muito mais vivos e variáveis e, assim, as empresas utilizam um logotipo diferente a cada dia, se o desejarem (NES, 2012, p. 6).

Uma identidade deve refletir os valores e os objetivos de uma empresa como um todo. O que leva-lo, o que ele acredita, por que ela existe. Esta não é estática, congelada no tempo. Ela está sempre evoluindo, crescendo e se adapta às novas circunstâncias. Uma pessoa tem uma visão, um estilo e um círculo de amigos evoluindo e mudando à medida que crescem, conhece outras pessoas, viaja e vive. Da mesma forma, uma empresa é também uma entidade orgânica: influenciada por, adaptando-se, e mudando através das circunstâncias econômicas e sociais, a visão de um novo CEO, ou um grande avanço tecnológico (NES, 2012, p. 6, tradução nossa)

De acordo com as possibilidades de configuração da marca com suporte às tecnologias gráficas e digitais da contemporaneidade, a autora Irene von Nes (2012) criou um diagrama (Figura 40) com seis componentes básicos inerentes ao sistema de identidade: logotipo, cores, tipografia, linguagem, elementos gráficos e imagens. Juntos, formam um sistema de identidade da marca. Para a autora, eles criam uma dinâmica de identidade por permitir mudar uma ou mais variáveis do sistema, enquanto a marca permanece reconhecível e continua a ser adaptável, comportando-se como um organismo vivo.

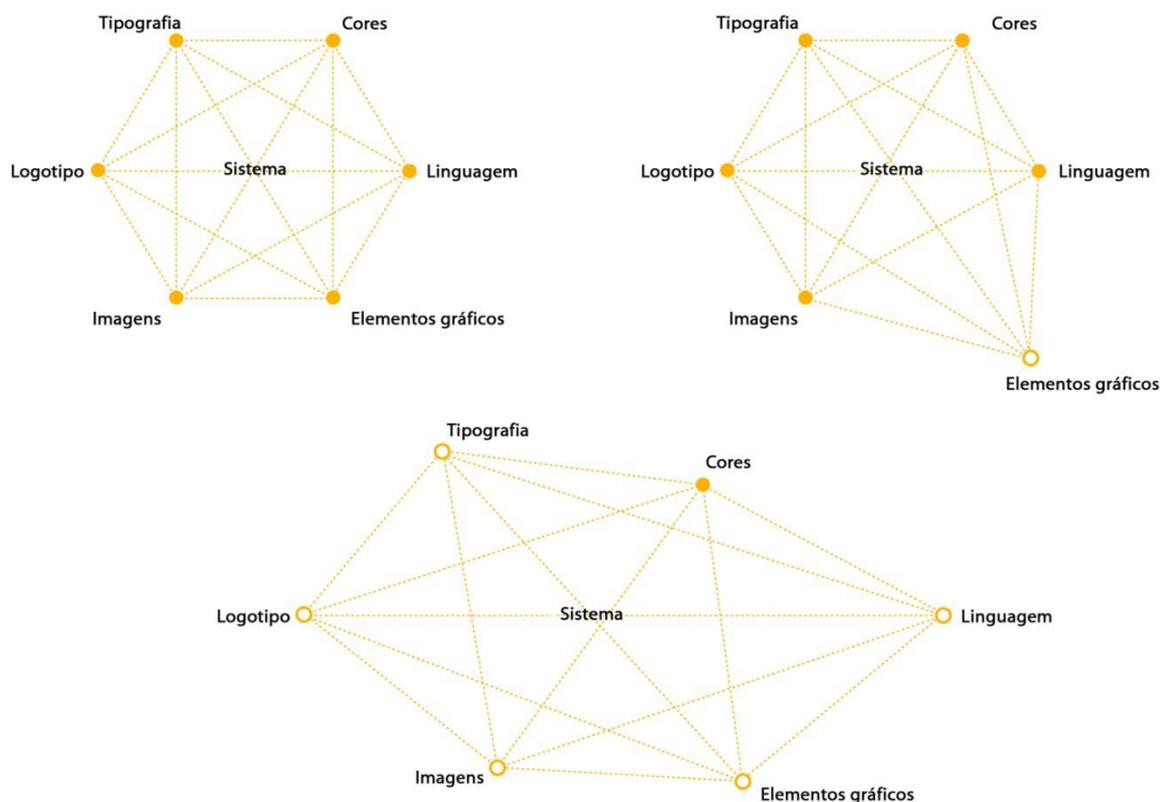


Figura 40: Sistema de Irene von Nes. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 7.

Nes (2012) criou seis categorias possíveis de identidade dinâmica a partir do seu sistema, sendo elas: Recipiente, Wallpaper, DNA, Fórmula, Customizado e Generativo. A seguir, o conceito de cada uma e seus respectivos exemplos:

Recipiente: hoje é o modelo mais comum, no qual o *designer* configura o logotipo como uma caixa, que pode ter seu conteúdo alterado constantemente. Jogando com apenas uma variável, como cor ou imagens, pode-se criar uma grande variedade, permanecendo reconhecível a identidade da marca. Nes (2012) cita o projeto do NAI (Instituto de Arquitetura Países Baixos) (Figura 41), desenvolvido pelo escritório Bruce Mau *Design*, de Toronto, Canadá. Foi projetado um logotipo fixo com uma variedade de superfícies e

materiais, mantendo a consistência ao comunicar as diversas atividades e ambições do NAI.



Figura 41: Identidade dinâmica NAI. Fonte: Site Behance.net, 2014.

Outro exemplo de identidade dinâmica “recipiente” citado por Nes (2012) é a identidade da cidade de Melbourne (Figura 42). Segundo a autora, o “M” em negrito apresenta uma expressão própria do sistema de identidade, imediatamente reconhecível e multifacetado como a cidade: criativa, cultural e sustentável. “Uma celebração da diversidade e da interpretação pessoal que é à prova de futuro e icônico” (NES, 2012, p. 14).



Figura 42: A diversidade da marca da cidade de Melbourne. Fonte: Site imagensdemarca.sapo.pt, 2014.

Papel de Parede: também um modelo comum, porém as variáveis são aplicadas atrás de um logotipo constante, inalterável. A forma total pode variar, mas a impressão continua a ser uma única identidade. Nes (2012) apresenta a marca dinâmica da Aol. (Figura 43), criada por Wolff Olins. Atrás da palavra marca “Aol.” foi criado um espaço no qual se representa uma plataforma para os artistas. Segundo a autora, os visitantes do *site* da empresa podem até escolher a versão favorita para usar.

Em dezembro de 2009, a Aol. contactou Wolff Olins para desenvolver uma nova imagem, cuja estratégia era informar, entreter e conectar o mundo com experiências de conteúdo extraordinárias. A Aol. trabalha com os melhores jornalistas, artistas e músicos para criar 80% de conteúdo original (NES, 2012, p. 40).



Figura 43: Mutações da marca Aol. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 41.

Outro exemplo é a identidade do Museu do Brooklyn (Figura 44), desenvolvida pela 2x4 Agência de *Design*. O conceito foi apresentá-lo como um museu alternativo, no sentido de imaginário, no qual todas as coisas importantes são executadas de maneiras diversas e imprevisíveis, em tempo real.

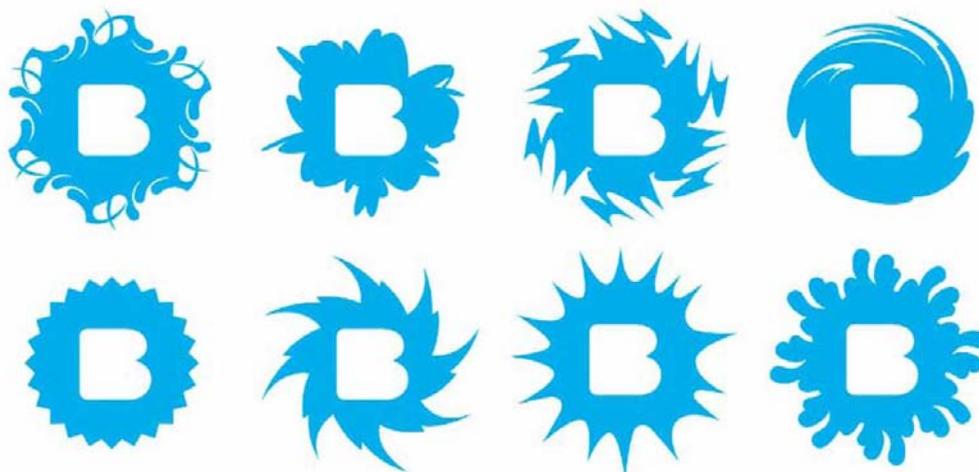


Figura 44: Identidade mutante estilo Papel de Parede. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 43.

DNA: as identidades dinâmicas também podem ser criadas pelo fornecimento de uma caixa de ferramentas que contém vários ingredientes no núcleo. Várias configurações podem surgir quando esses ingredientes são usados, resultando em uma mutação diferente a cada vez. Um exemplo é a identidade de quatro pixels pretos e brancos da empresa IDTV (Figura 45), concebida por Lava em 2007. A IDTV é a segunda maior agência de produção independente na Holanda e está na vanguarda no desenvolvimento e na produção de programas de televisão, filmes, documentários e eventos.



Figura 45: Identidade mutante estilo DNA. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 54-55.

Outro exemplo citado pela autora é a marca de um pequeno salão de cabeleireiro em Barcelona, Get Up (Figura 46), desenvolvida pelos *designers* Claude e Alexis. O objetivo foi o de fornecer uma ferramenta aos usuários do salão que permitiria brincar com os cartões de visita e outros materiais impressos, ao mesmo tempo no qual se desenvolveria uma imagem personalizada. A solução consistiu em um logotipo simples e flexível feito por uma

variedade de rostos e penteados a serem combinados livremente, transformado em um *kit* de carimbos modulares.

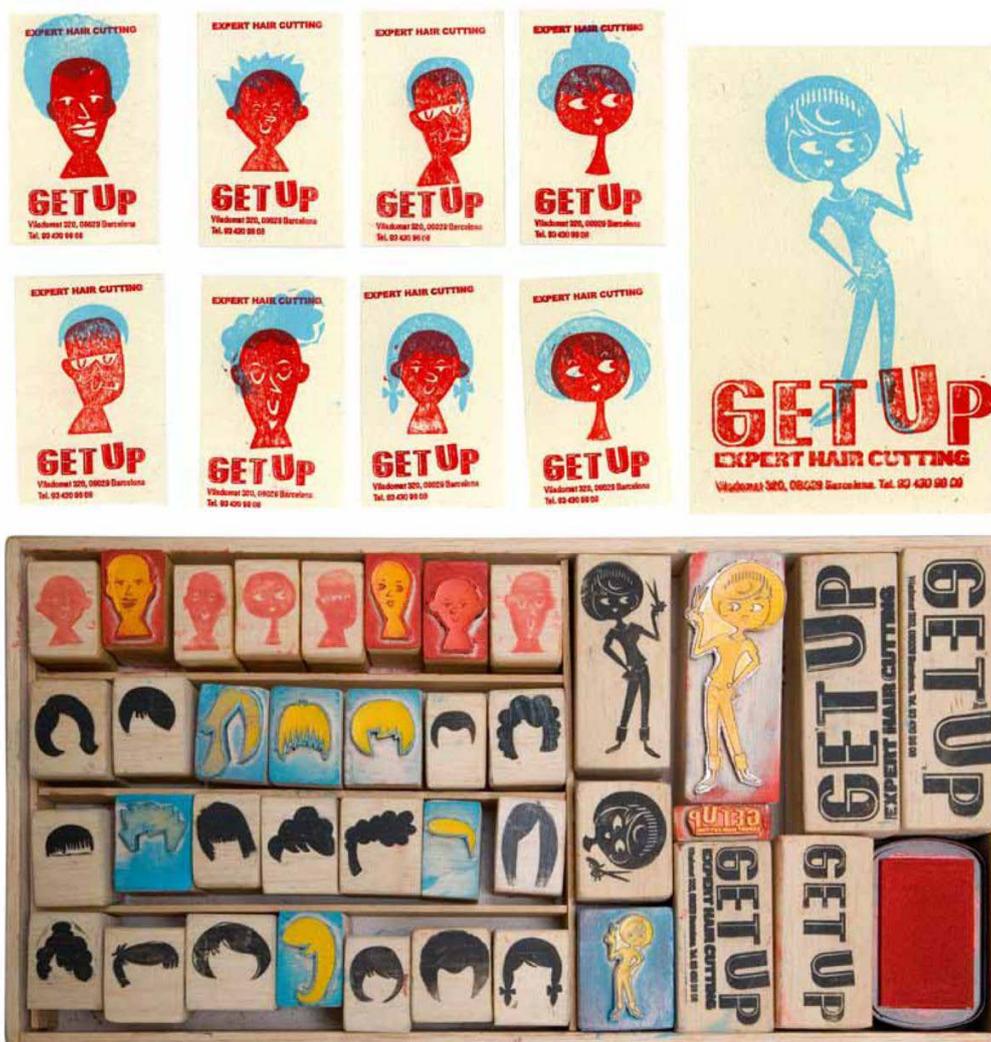


Figura 46: Mutações da marca Get UP. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 52-53.

Fórmula: diferentemente da categoria anterior, os ingredientes deixam de ser o núcleo da identidade, para que o sistema seja também uma constante. Trata-se de uma rede ou de um conjunto de regras, formando uma língua, uma fórmula, que reúne tudo. Para a autora, os *doodles* da Google são um exemplo, pois a identidade se estabelece por meio de um conjunto de cores em uma ordem específica seguindo uma forma, às vezes vaga, do logotipo.

De maneira semelhante, a identidade do New Museum de Nova York (Figura 47), informa sobre as diferentes exposições e eventos do lugar ao adotar um sistema no qual o espaço entre a palavra “New” e “Museum” é sempre preenchida pela informação. A “fórmula”

também poderia ser uma linguagem fixa em combinação com o conjunto de tipografia e cor.

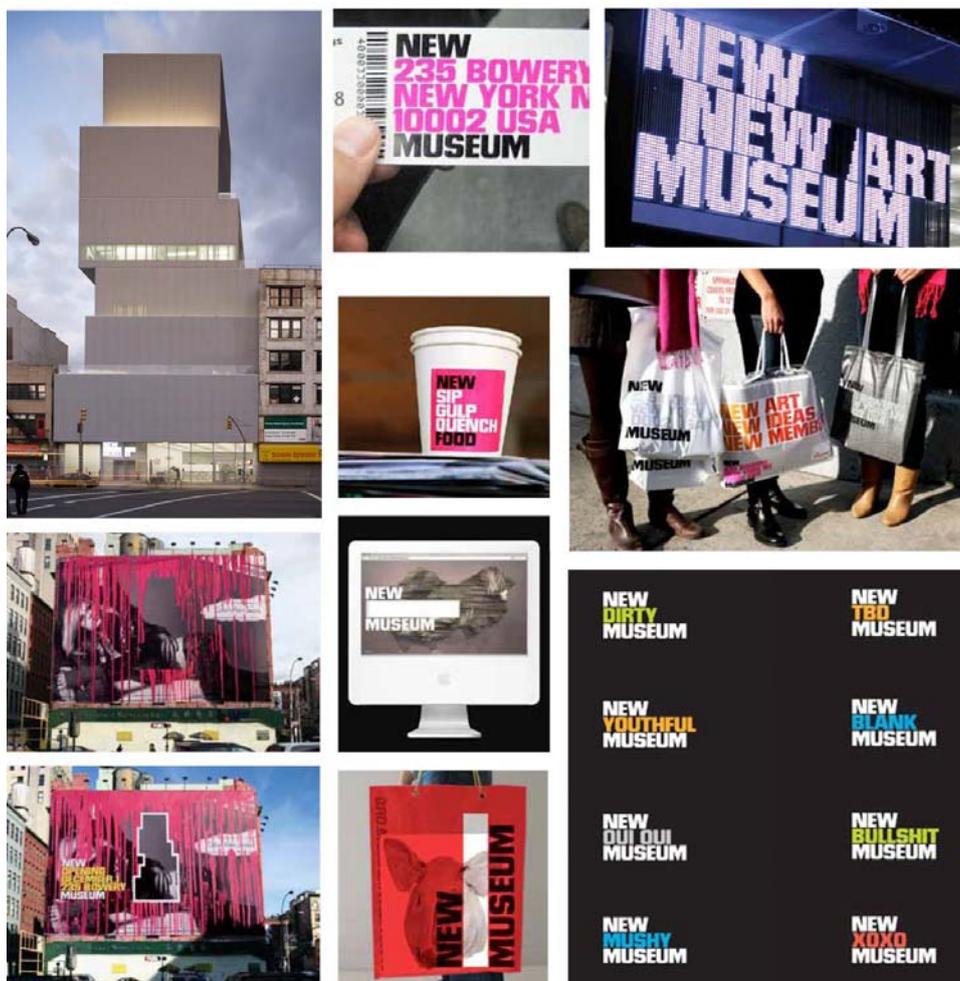


Figura 47: Mutações da marca do New Museu de Nova York. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 91.

Customizado: esse tipo de identidade permite que o cliente interaja e faça parte da marca, faz do cliente o proprietário da marca. A personalização é o primeiro passo para deixar a identidade refletir certo sentimento de comunidade, criando um vínculo emocional. Segundo Nes (2012), essa categoria de identidade dinâmica ocorre quando existe a abertura de um dos componentes do sistema da marca, influenciado pela entrada de um elemento externo, conduzindo a resultados mais vivos. Exemplo disso é a marca da Universidade OCAD, Canadá (Figura 48), na qual a identidade prevê espaços para a inserção da arte e *design* do estudante. A marca torna-se, literalmente, uma janela de exibição para os alunos, personalizada pelos melhores alunos concluintes a cada ano.

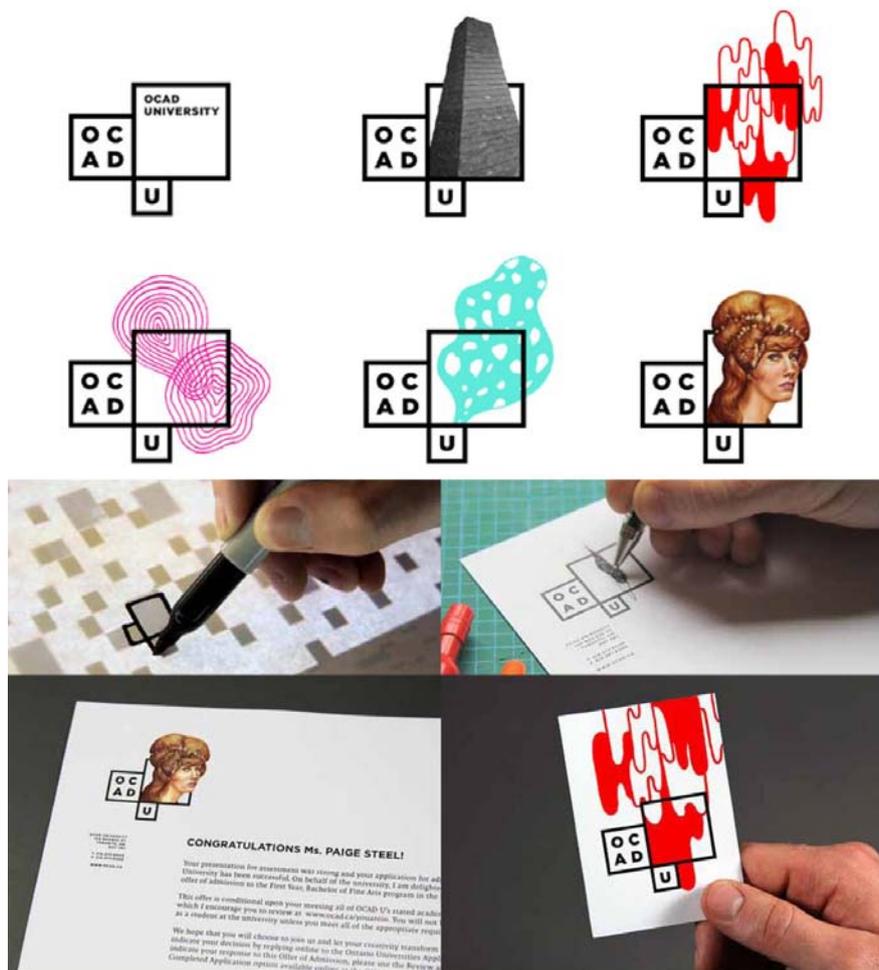


Figura 48: A marca personalizável da Universidade OCAD. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 128-129.

Generativo: por fim, essa categoria caracteriza-se pela identidade ser influenciada por dados externos - clima, mercado de ações, notícias, *tweets*, número de visitantes, o *status* de um projeto - colocados em tempo real. A identidade pode refletir o que o mundo está vivendo e se adaptar em resposta à sua entrada. Segundo a autora, é um tipo de identidade menos controlada e uma técnica mais recente. Nes (2012) cita como exemplo a marca do Laboratório de Mídia do MIT (Figura 30), apresentada anteriormente.

Outro exemplo marcante é a identidade da Península Escandinava Nordkyn (Figura 49) projetada pelo *Neue Design Studio*, que utiliza dados em tempo real provenientes de uma estação meteorológica para construir sua identidade. O símbolo é um hexágono, que emula o formato do floco de neve, sofre variações na angulação de seus vértices e em suas cores, formando uma seta com diferentes possíveis tonalidades.

Embora a identidade dinâmica seja bem sintética e intuitiva, basta movimentar o *mouse* sobre a mesma para obter dados específicos da temperatura e da direção dos ventos,

mantendo o *design* reconhecível mesmo com a mudança de exibição das informações. A marca também é aplicada em outras mídias digitais e físicas, como papelaria e vestuário.

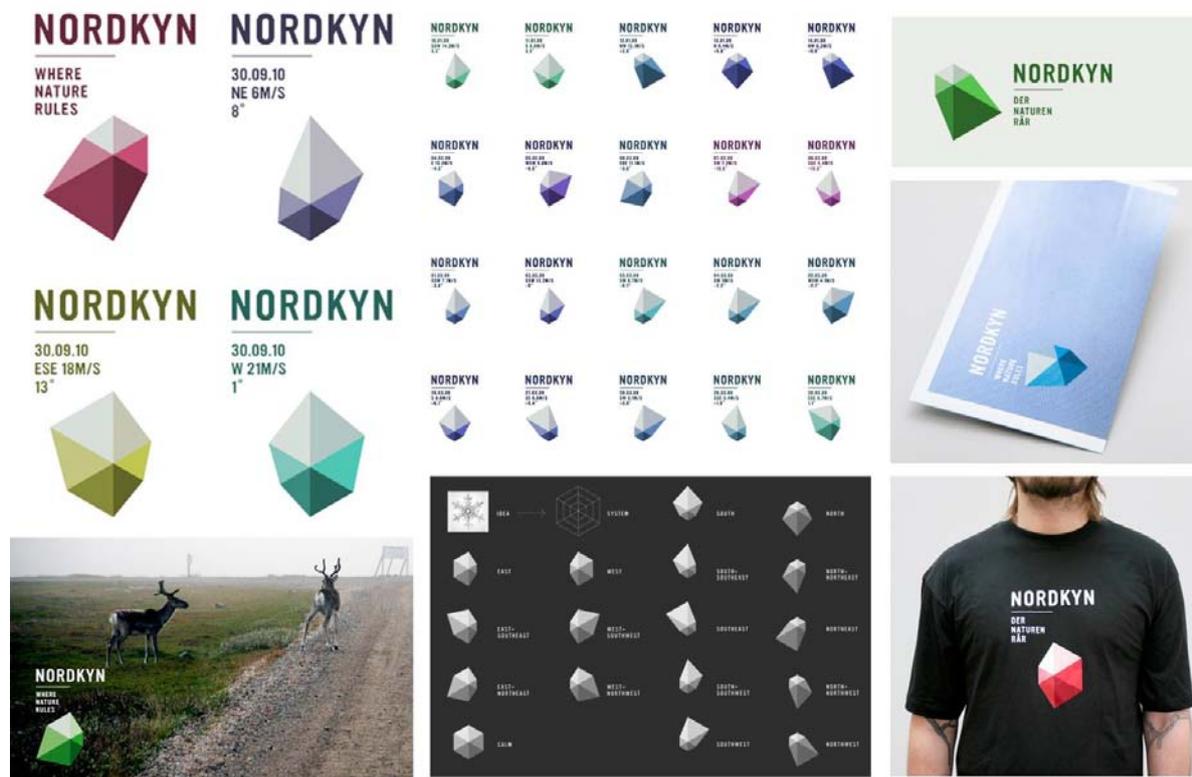


Figura 49: Uma marca mutante que informa a temperatura. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 190-191.

Pode-se observar que a tecnologia atual e a internet permitem uma evolução e dinâmica para a construção de identidades flexíveis que superam as composições estáticas. Além de serem animadas (Figura 50), possibilitam uma interação além da visualidade, pois permitem integrar componentes externos (FELSING, 2010) como também a participação do usuário (não *designer*) no desenvolvimento da mesma, muitas vezes em colaborações lúdicas (NES, 2012).



Figura 50: As variações da identidade dinâmica do canal japonês Tv Asahi. Fonte: Site Pinterest, 2013.

3.5 - CONSIDERAÇÕES SOBRE MARCA MUTANTE

Após elencar os tipos e características das marcas mutantes, foi possível esboçar o primeiro modelo de análise, inicialmente projetado para abarcar as mutações estáticas e animadas referenciadas pelos pesquisadores que partilham das mesmas reflexões. As características iniciais da tabela construída são inspiradas na tabela 1 (CAUDURO, 2001 apud KREUTZ, 2001, p. 30-31), na qual se percebe discursos corroborados por Campos (2007), Strunck (2007), Kreutz (2005), Rezende (2010), Felsing (2010), Nes (2012) e Wheller (2012).

Da mesma maneira, por meio dos aportes teóricos que apresentam outras características passíveis de serem apropriadas por uma marca mutante, a exemplo da imagem em movimento (PONTES e NIEMEYER, 2010) e do uso de recursos sonoros (POL, 2012), foram selecionados os princípios iniciais para o modelo de análise (Tabela 2).

Assim, no modelo inicial estão reunidas as principais características para a construção e identificação de uma marca mutante no suporte eletrônico ou digital (*online*).

Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante	Doodle a ser analisado
Estático	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010) Nes (2012), Alina Wheeler (2012)	Mantém signos da Identidade original/matriz	
		É consistente, contemporânea e fácil memorização	
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	
		Adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	
		Permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado	
Animado	Per Mollerup (2000), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital	
		Uso de som ou efeitos sonoros	
		Apresenta uma narrativa animada	

Tabela 2: Modelo de análise e classificação de identidade mutante estática ou animada.

Na próxima seção são relatados conceitos sobre interação lúdica, ou melhor, brinquedos e apresentadas referências sobre jogos que colaboram na evolução do modelo construído nesta pesquisa para a análise dos *doodles* da Google.

3.6 - CONCEITOS DE BRINQUEDO E JOGO

A humanidade sempre se utilizou de ferramentas ou instrumentos para se comunicar e aprender novos conceitos, além de realizar atividades físicas para se manter forte, saudável e enfrentar os desafios cotidianos. Os seres humanos, quando jovens, realizam atividades em forma de brincadeiras, muitas vezes relacionadas aos processos de trabalho do homem maduro. Elas compreendem aspectos da diversão prazerosa, usando um ou mais objetos, conhecidos por brinquedo.

Por outro lado, algumas dessas atividades são denominadas de jogos, a exemplo das modalidades esportivas das Olimpíadas (Figura 51) iniciadas na Grécia Antiga, em torno de

2.500 a. C., por meio das quais se homenageava Zeus, divindade suprema que protegia a humanidade. Naquela época apenas homens livres descendentes de pessoas nascidas nas cidades da região do Peloponeso ou que falassem a língua grega podiam participar do evento (UOL, 2008). Outro exemplo de jogos como atividade esportiva é o futebol, uma modalidade em grupo que ocorre tanto nas Olimpíadas como na Copa do Mundo da Fifa.



Figura 51: Pintura em cerâmica de atletas das Olimpíadas gregas. Fonte: site diletant.ru, 2014.

Os jogos (Figura 52) que iniciaram como atividades realizadas ao ar livre, como a brincadeira do jogo de bola de gude, foram sendo aprimorados para modelos de tabuleiro, a exemplo do *Chaturanga*, datado do século VI d.C e ancestral do xadrez, o jogo *War*, famoso tabuleiro lançado no Brasil em 1972 pela Grow, entre outros. De tabuleiros analógicos os jogos transmutaram-se em entretenimento digital, com títulos que vão desde o *Pac-Man* com seus gráficos simples na década de 1980, até os gráficos realistas do título *Watch Dogs*, lançado em 2014 pela empresa Ubisoft para consoles como Playstation 3 da Sony e Xbox One da Microsoft.



Figura 52: a) Quadro *Children's Games*, Pieter Bruegel (1560) do Kunsthistorisches Museum, em Viena. Fonte: site How Stuff Works; b) Desenho do jogo Chaturanga. Fonte: site Rocky Raccoon; c) Jogo WAR, da empresa Grow. Fonte: site MegaCurioso; d) Cena do jogo Watch Dogs da Ubisoft. Fonte: site Techtudo, 2014.

Para Salen e Zimmerman (2012), autores do livro *Regras do Jogo*, a interação lúdica e os jogos têm uma relação complexa, sendo a primeira geralmente mais flexível e menos organizada do que os jogos. Segundo os autores, algumas interações podem ser formalizadas, sendo consideradas como jogos. Neste sentido a interação lúdica seria um conceito maior do que jogo.

Contudo, o contrário pode ocorrer, pois "a experiência de interação lúdica é apenas uma das muitas maneiras de olhar e entender os jogos". Dessa maneira a interação lúdica seria um subconjunto do fenômeno jogo (SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 88-89).

Diante do exposto, é necessário estabelecer inicialmente a compreensão sobre o que é ou pode ser brinquedo ou atividade lúdica para, depois, detalhar as características do que pode ser chamado de jogo.

3.6.1 - Definindo brinquedo

Durante a infância, o ser humano desenvolve sua capacidade de tomar decisões, interagir com pessoas, expressar o que sabe fazer e mostrar, por meio de gestos, olhares ou palavras, a sua compreensão de mundo. Nesse sentido, a atividade de brincar surge como um importante mecanismo de interação, tão necessário que é um dos direitos incluídos na Declaração das Nações Unidas dos Direitos da Criança em 1959 e reiterado em 1990, quando a ONU adotou a Convenção dos Direitos da Criança (UNICEF, 2004).

Para o pesquisador Tizuko Morchida Kishimoto (2010), o brincar é uma ação livre, que surge a qualquer hora, dá prazer, relaxa, envolve, ensina regras, linguagens, desenvolve habilidades, introduz a criança no mundo imaginário. A arte de brincar é iniciada e conduzida pela criança e não exige como condição um produto final.

Segundo o autor, a criança utiliza seus órgãos sensoriais para explorar e conhecer o mundo dos objetos, colocando o brinquedo na boca quando bebê e experimentando a sensação de duro, mole, começando a perceber texturas, cores, odores, sabores, sons, ampliando suas experiências sensoriais para a compreensão de conceitos.

O primeiro brinquedo do bebê é o adulto, que conversa e interage com ele e o faz ver e descobrir o mundo. Entre as brincadeiras interativas que levam o bebê a se expressar é muito conhecida a de esconder e descobrir o rosto usando uma fralda e dizendo “cucu”, “escondeu”, “achou”. Quando toma iniciativa e esconde um brinquedo, o bebê já domina a brincadeira e expressa seu domínio de forma prazerosa, repetindo sua nova experiência, variando as situações. Aqui se encontra um exemplo de como se aprende a dar significados aos movimentos, a compreender e usar regras e a linguagem (KISHIMOTO, 2010, p.4)

A arte de brincar desperta a curiosidade das crianças pela exploração de objetos e brinquedos, descobrindo o que se pode fazer, a exemplo de uma bola que pode rolar, pular, como também pode ser mordida para se experimentar a textura. Nos dias atuais, signos como um círculo ou um botão de “play” aguçam a curiosidade das crianças mais novas para descobrir ou experimentar o novo, o desconhecido, “como descobrir o botão que aciona o som da caixa de música e o aciona repetidas vezes pelo prazer de ouvir o som” (KISHIMOTO, 2010, p. 11).

Kishimoto (2010) também relata o gosto pelas histórias, pelas narrativas lúdicas que despertam o imaginário da criança, o qual pode surgir por meio de brinquedos em forma

de monstros, animais, bruxas, princesas e super-heróis, personagens preferidos pelas crianças. Fantoches na forma de famílias, brancas e negras, animais domésticos ou do zoológico, personagens do folclore, como o saci, o curupira, são importantes recursos nas narrativas infantis (KISHIMOTO, 2010, p.7).

Segundo o minidicionário Houaiss, a palavra brincar significa divertir-se, não falar a sério, nem demonstrar interesse; enquanto a palavra brinquedo é um objeto de brincar; um jogo; uma distração (HOUAISS, 2010, p.66). Para Vygotsky (1998) e Leontiev (1998), o brinquedo tem intrínseca relação com o desenvolvimento da criança, especialmente na idade pré-escolar.

No entendimento de Vygotsky, o brinquedo permite à criança agir em uma esfera cognitiva que depende de motivações internas, pois um objeto pode ter uma força motivadora para uma criança muito pequena, entretanto, ao passar do tempo, o que era “brinquedo” é reconhecido como objeto, provocando desinteresse em uma mais madura.

Da mesma maneira expressa por Kishimoto (2010), Vygotsky (1998) afirma que, por meio do brinquedo, a criança se apropria do mundo real, domina conhecimentos, relaciona-se e se integra culturalmente. Ao brincar e criar uma situação imaginária, a criança pode assumir diferentes papéis: ela pode se tornar um adulto, outra criança, um animal ou um herói televisivo. É no brinquedo que a criança consegue ir além do seu comportamento habitual, atuando em um nível superior ao que ela realmente se encontra.

O brinquedo cria na criança uma zona de desenvolvimento proximal, que é por ele definida como a distância entre o nível de desenvolvimento real, que se costuma determinar através da solução independente de problemas, e o nível de desenvolvimento potencial, determinado através da solução de problemas sob a orientação de um adulto ou em colaboração com companheiros mais capazes (VYGOTSKY, 1998, p.112)

Segundo a pesquisadora Santa Marli Pires dos Santos (1999), as crianças entendem que brincar é viver. Sabe-se que elas brincam pelo simples fato de gostarem de brincar, por isso a autora analisa o brincar sob os seguintes pontos de vista:

- do ponto de vista filosófico, o brincar é abordado como um mecanismo para se contrapor à racionalidade, ou seja, a emoção é tão importante quanto a razão para a ação humana;

- do ponto de vista sociológico, o brincar é a forma mais pura de inserção da criança na sociedade, ou seja, é brincando que a criança assimila crenças, costumes, regras, leis e hábitos do meio em que vive;
- do ponto de vista psicológico, o brincar está presente em todo o desenvolvimento da criança nas diferentes formas de modificação de seu comportamento;
- do ponto de vista da criatividade, o ato de brincar e o ato criativo estão centrados na busca do “eu”, ou seja, é no criar que se brinca com as imagens e signos fazendo uso do próprio potencial;
- do ponto de vista pedagógico, o brincar tem-se revelado como uma estratégia poderosa para a criança aprender.

De acordo com os autores citados, os brinquedos devem representar desafios para a criança e estar adequados ao seu interesse e suas necessidades criativas, pois eles são convites ao brincar, desde que a criança tenha vontade de interagir com eles. O brinquedo é influenciado pela idade, sexo, presença de companheiros, além dos aspectos ligados à novidade, surpresa, complexidade e variabilidade.

Outro ponto da discussão refere-se à existência de regras, que podem estar explícitas ou não. Como afirma Vygotsky (1998), não existem brinquedos sem regras, pois a condição imaginária de qualquer forma de brinquedo contém regras de procedimento, mesmo quando elas não estão claramente estabelecidas. Quando as crianças decidem brincar de polícia e ladrão elas assumem diferentes funções e esses papéis fazem com que elas se submetam às regras de comportamento que serão expostas no decorrer da brincadeira.

O que distingue o brinquedo são as diferentes ações referentes a outras pessoas e que se torna a coisa principal. Ao desenvolver uma situação imaginária conseqüentemente há uma situação de relações humanas nela desenvolvida. Essas regras precisam ser respeitadas, pois, caso contrário, as crianças não aceitarão brincar. Nessa brincadeira a criança vivencia o que passa despercebido na vida real, tornando uma regra de comportamento numa brincadeira. “(...) jogos puros com regras são, essencialmente, jogos com situações imaginárias. Da mesma forma que uma situação imaginária tem que conter regras de comportamento (...)” (VYGOTSKY, 1998, p.125 apud PINHEIRO, 2007)

A seguir temos definições sobre o que é jogo apresentadas por autores como Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Caillois (2001) e Salen & Zimmerman (2012).

3.6.2 - Jogo: discussões teóricas

Uma definição clássica sobre jogos foi desenvolvida pelo professor, antropólogo e historiador neerlandês, Johan Huizinga, em seu livro *Homo Ludens*, no qual afirma ser o jogo uma atividade ou ocupação voluntária, desempenhada durante determinados limites de tempo e espaço, com regras livremente consentidas e obrigatórias, acompanhada de um sentimento de tensão e contentamento, além da consciência de ser diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 1993).

O jogo ou a brincadeira é uma atividade livre, ficando conscientemente tomada como “não séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro. Ela é praticada dentro de seus próprios limites de tempo e espaço de acordo com regras fixas e de uma maneira ordenada. Promove a formação de agrupamentos sociais, que tendem a se cercar de sigilo e sublinhar a sua diferença em relação ao mundo comum, por disfarce ou outros meios (HUIZINGA, 1955, p. 13 apud SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 91)

Segundo o historiador de jogos David Parlett (1999), definir jogo seria uma tarefa difícil, pois o termo é empregado para diversas atividades do ser humano. Entretanto, o autor estabelece alguns parâmetros, entre eles, a distinção de formal e informal.

Para ele, um jogo informal é uma simples interação lúdica não dirigida, ou melhor, uma brincadeira, a exemplo de quando as crianças ou os cachorros brincam de luta.

Entretanto, um jogo formal tem dupla estrutura (PARLETT, 1999 apud SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 89-90):

- Fins: uma competição para atingir um objetivo. (A palavra grega para jogo é *agôn*, que significa competir). Portanto, o objetivo de um dos competidores, sejam indivíduos ou equipes, é vencer. Um jogo formal, por definição, tem um vencedor; e vencer é o “fim” do jogo em ambos os sentidos da palavra, como término e como objeto;
- Meios: o jogo tem um conjunto acordado de artefatos e “regras” procedimentais por meio das quais o equipamento é manipulado, promovendo uma situação vencedora.

Parlett (1999) faz a distinção entre jogos formais e informais denominando de "jogo informal" quando dois filhotes brincam, ou seja, é apenas uma interação lúdica, sem regras combinadas e sem um objetivo.

Outro autor sobre teorias dos jogos, Clark C. Abt (1970), em seu livro *Serious Games*, propõe uma definição mais tradicional, ao afirmar que um jogo é um contexto com regras entre os adversários tentando conquistar objetivos (ABT, 1970, p. 6 apud SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 90).

Abt (Ibid, p. 90) destaca o papel do jogador em um jogo e também estabelece quatro pontos principais:

- Atividade: um jogo é uma atividade, um processo, um evento;
- Tomadores de decisão: os jogos necessitam que os jogadores tomem decisões ativamente;
- Objetivos: corrobora Parlett (1999), os jogos têm objetivos;
- Contexto limitador: há regras que limitam e organizam a atividade do jogo.

Fazendo uma comparação entre as definições propostas por Abt (1970) e Parlett (1999), percebe-se claramente que um jogo necessita de objetivos, de regras e de uma tomada de decisão entre os jogadores da competição. Porém nem todo tipo de jogo traz os jogadores como oponentes, ou melhor, existem *games* onde os *players* cooperam a fim de atingir um objetivo comum contra uma força obstrutiva (ABT, 1970 apud SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 90).

Salen e Zimmerman (2012, p.91) apresentam várias teorias em seu livro, incluindo o próprio Johann Huizinga e sua definição de jogo. Contudo, os autores de *Regras do Jogo* (2012) discordam de alguns pontos levantados pelo antropólogo neerlandês, inclusive afirmam que a generalização do discurso termina por não definir claramente o que seria uma interação lúdica, uma brincadeira ou a diferença entre um brinquedo e um jogo.

A ideia de que a interação lúdica é absolutamente absorvente, mas também não é séria, por exemplo, descreve maravilhosamente a sensação de estar em interação lúdica. Por outro lado, não está claro se essas qualidades experimentais ajudarão a definir um jogo: só porque um jogo mal projetado falha em ser absorvente não significa que ele não é um jogo. Outros aspectos de sua definição, tais como a sua ênfase na separação da interação lúdica da vida comum e o fato de que a interação lúdica ocorre dentro de limites especiais de tempo e espaço, apontam para a artificialidade intrínseca dos jogos. Essa

característica de artificialidade é uma qualidade de definição dos jogos? (SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 91)

Outro pesquisador que tenta rebater o pensamento de Huizinga é o sociólogo francês Roger Caillois (2001 apud SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 91-92), no livro *Les jeux et les hommes*. Para o francês, a interação lúdica não é obrigatória; caso fosse, perderia totalmente sua qualidade atrativa e alegre como diversão. Ela ocorre dentro dos limites de espaço e tempo, definidos e fixados antecipadamente. É incerta, pois o curso da interação ou jogo não pode ser previsto, determinado. É regida por regras, obviamente, mas existe o fator 'faz-de-conta'.

Tentando reunir uma definição mais clara sobre o que é jogo, Salen e Zimmerman (2012, p. 95) desenvolveram uma tabela (Tabela 3) reunindo outras definições de autores como a do filósofo Bernard Suits (1990), do *designer* de jogos Chris Crawford (1982), do escritor e também *game designer* Greg Costikyan (1994) e dos autores do livro *The Study of Games*, Elliot Avedon e Brian Sutton-Smith (1971).

Elementos de uma definição de jogo	Parlett	Abt	Huizinga	Caillois	Suits	Crawford	Costikyan	Avedon Sutton-Smith
Procede de acordo com regras que limitam os jogadores	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Conflito ou competição	✓					✓		✓
Orientado a objetivos/ orientado a resultados	✓	✓			✓		✓	✓
Atividade, processo ou evento		✓			✓			✓
Envolve a tomada de decisões		✓				✓	✓	
Não é sério e absorvente			✓					
Nunca associada ao ganho material			✓	✓				
Artificial/Segura/Fora da vida comum			✓	✓		✓		
Cria grupos sociais especiais			✓					
Voluntária				✓	✓			✓
Incerto				✓				
Faz-de-conta/ Representacional				✓		✓		
Ineficiente					✓			
Sistema de partes/Recursos e fichas						✓	✓	
Uma forma de arte							✓	

Tabela 3: Adaptado pelo autor, com base no modelo de Salen & Zimmerman.
Fonte: Regras do Jogo, 2012, p. 95.

A partir da tabela acima, pode-se perceber que os pontos comuns entre os autores citados residem na afirmativa de que jogo é uma atividade, processo ou evento, que procede de

acordo com regras que limitam os jogadores, orientado a objetivos e resultados, envolvendo tomada de decisões. Ainda sendo uma atividade artificial, segura e fora da vida comum e voluntária.

No livro *Regras do Jogo*, Salen e Zimmerman (2012) expressam uma definição de jogo a partir das referências apresentadas acima, sintetizando o conceito de jogo como “um sistema no qual jogadores se envolvem em um conflito artificial com regras que implicam em um resultado quantificável” (SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p.95).

Dessa forma, o jogo necessita de regras, objetivos, desafiar o usuário, além de estabelecer valores, elementos que representem ganho de valor, um prêmio, mesmo que não seja real, material.

3.7 - MODELO DE ANÁLISE COMPLETO E CONSIDERAÇÕES

Anteriormente, na seção final do capítulo 3, foi apresentada a primeira parte do modelo criado para análise dos *doodles*, com as características intrínsecas para uma identidade mutante, alicerçadas pelos autores investigados. Na primeira etapa, o modelo foi dividido em duas categorias, abrangendo o que poderia ser classificado como uma mutação estática ou animada.

Os referenciais sobre brinquedo e jogo - após terem sido verificados seus elementos mais relevantes - forneceram subsídios para ampliar a perspectiva da análise dos *doodles*. No que diz respeito a brinquedo, Vygotsky (1984), Kishimoto (1996) e Santos (1999) contribuíram por meio da perspectiva de que um brinquedo “permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos”. Na mesma categoria, foi inserida outra característica de brinquedo que traz o aporte de Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010) e Nes (2012) sobre a possibilidade de “o usuário interagir/mover elementos gráficos”.

Entretanto, pode-se perceber a existência de uma linha tênue entre o que vem a ser um brinquedo. Da mesma maneira, também há características que podem estar em um brinquedo e em um jogo, a exemplo de ser uma “atividade lúdica, segura e fora da vida comum” e da possibilidade de “o usuário interagir/mover elementos gráficos”.

Por fim, na última classificação, denominada de “jogável”, foram utilizados os aportes de Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Caillois (2001) e Salen & Zimmerman (2012), no que diz respeito à existência de regras que limitam o usuário; possuir objetivos que envolvem a tomada de decisões; recompensa o “jogador” com elementos visuais; não tem ganho material. Além delas, a possibilidade de mais de um nível de interação e desafio em um determinado tempo/espaço.

Dessa maneira, apresenta-se o modelo de análise completo (Tabela 4) a seguir com as categorias estática, animada, brinquedo e jogável.

Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante	Doodle a ser analisado
Est�tico	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010)	Mantém signos da Identidade original/matriz	
		é consistente, contemporânea e fácil memoriza�o	
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	
		Adi�o/subtra�o de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	
		Permite visibilidade e leiturabilidade do logo no meio usado	
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012),	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital	
		Uso de som ou efeitos sonoros	
		Apresenta uma narrativa animada	
Brinquedo	Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos	
	Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993),	O usuário interage/ mover elementos gráficos	
		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum	
Jogável	Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Caillois (2001), Salen & Zimmerman (2012)	Existem regras que limitam o usuário	
		Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário	
		Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material	
		Existe mais de um nível de intera�o e desafio num determinado tempo/espaço	

Tabela 4: Modelo final de análise de marcas mutantes estáticas, animadas, brinquedo e jogável.

No próximo capítulo serão apresentados 12 *doodles* do ano de 2013, publicados na página inicial da versão brasileira do buscador *online* (www.google.com.br), selecionados para a análise.

Também serão relatadas a metodologia usada para o experimento e os resultados da observação de cada uma das mutações da Google, agrupadas em modelos estáticos, animados, em forma de brinquedo e versões jogáveis.

Capítulo 4 | Análise das Mutações da Marca Google

Neste capítulo, dividido em três partes, serão apresentados o processo, os artefatos e os resultados do experimento. Na seção 4.1 faz-se um relato da metodologia usada para análise dos artefatos digitais, o processo de escolha e de observação dos mesmos para aferir suas características no modelo desenvolvido na pesquisa.

Na seção 4.2 serão apresentados os artefatos selecionados, os *doodles* da empresa Google, explicando o que cada mutação homenageia, seja uma personalidade, seja uma data comemorativa.

Na seção 4.3 são relatados os dados da análise de cada um dos 12 *doodles* selecionados, apresentando as características de uma identidade mutante e classificando-os entre as quatro categorias: estático, animado, brinquedo ou jogável.

4.1 - A METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para o processo de análise, foram selecionados 12 artefatos digitais, os referidos *doodles* apresentados na primeira página do buscador Google do ano de 2013. Trata-se do ano no qual houve o maior número de tipos de flexibilização do logotipo, fato constatado por meio de observação realizada entre 2010 e o primeiro semestre de 2014. Vale ressaltar que se optou pelas mutações da referida empresa, por sua iniciativa pioneira em apresentar uma mutação jogável.

Como foi relatado, foram selecionados três exemplos possíveis para cada uma das categorias mencionadas, sendo observados por meio da utilização de um computador com conexão banda larga, monitor, mouse e teclado, com acesso realizado pelo navegador *Chrome*, produto da empresa Google. O experimento não fez uso de outros dispositivos, como *tablets*, *smartphones* e *smart TVs*, para investigar se estes promovem a mesma experiência visual e de interação ao usuário.

A pesquisa não considerou a perspectiva de processos semióticos. O foco do estudo foi a análise das características apresentadas pelos teóricos em identidades dinâmicas e a classificação dos artefatos ou modelos possíveis de produção de uma marca mutante no

ambiente digital tendo como suporte a tecnologia da atualidade. O objetivo foi de definir marca mutante jogável.

Durante o processo de análise das características, foi utilizado o modelo apresentado na tabela de número 4, marcando cada item encontrado na observação e interação com os *doodles*. É importante lembrar a comparação entre a mutação e a logomarca original da Google (Figura 53) para, assim, verificar quais mutações foram aplicadas.

Nos exemplos mais complexos, nos quais se encontravam animações com narrativas, e nos modelos brinquedo e jogável foram necessários mais de um momento para aferir os conceitos expostos no modelo construído.

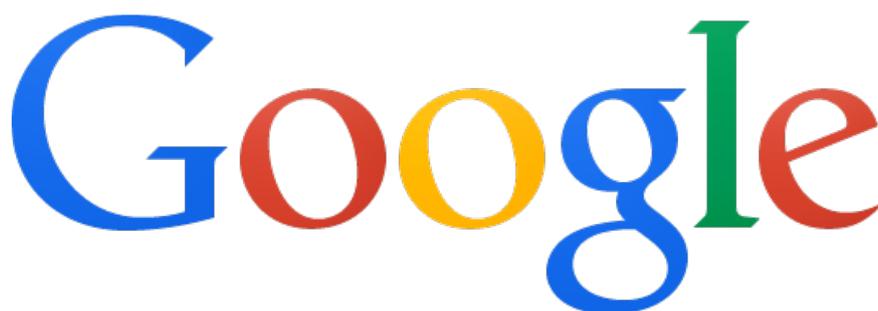


Figura 53: Logotipo da Google exibido em 2014 na página da versão brasileira. Fonte: Google, 2014.

4.2 - OS DOODLES DA GOOGLE

A Google, além de homenagear eventos importantes, começou a desenvolver alterações complexas em seu logotipo para difundir informações de cunho político sociocultural de todo o mundo, por meio da composição visual, ora estática, ora animada, dos caracteres de sua marca. No entanto, a partir de 2010, a Google apresentou mais uma mutação em seu logotipo, permitindo ao usuário a possibilidade de interagir (Figura 54) com sua identidade digital.

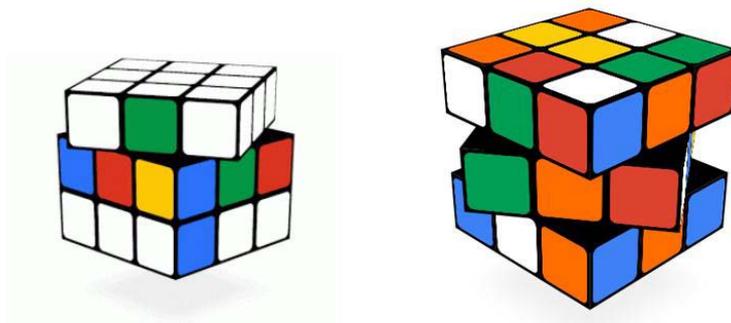


Figura 54: *Doodle* em homenagem ao cubo mágico de Rubik que permite ao usuário brincar. Exibido em 19 de maio de 2014. Fonte: site Google, 2014.

O que antes era apenas a apropriação de uma alteração visual, agora vai propiciar uma experiência imersiva ao internauta, interfaceada por seu próprio logotipo a partir do manuseio da marca da empresa. Esse manuseio permite uma interação de forma criativa, possibilitando ao usuário jogar com a marca (CARVALHO et al., 2013, p. 509).

Os *doodles* da Google, na perspectiva de incentivar a interação com o usuário, traduzem a convergência de multimídias interativas e não sequenciais, a fusão de signos verbais e não verbais com o texto escrito, o audiovisual e a informática, ou seja, representações de todas as matrizes de linguagem (SANTAELLA, 2005, p. 396 apud CARVALHO et al., 2014, p.75).

Na definição da estrutura de análise e dos objetos a serem investigados, foi realizada pesquisa sobre as variações mutáveis que a Google tem lançado desde 2010, ano no qual a empresa publicou mutações além de suas habituais configurações estáticas.

Desde a aparição da mutação comemorativa aos 30 anos do *game* Pac-Man, a Google vem investindo em mutações mais sofisticadas (Figura 55) para que o usuário possa interagir. Em 2011, foi criado o *doodle* do aniversário de 60 anos da primeira publicação de Stanislaw Lem. Em 2012 foram lançadas quatro modalidades envolvendo esportes (corrida com barreiras, futebol, basquete e canoagem) para homenagear os Jogos Olímpicos de Londres e um *doodle* comemorativo aos 46 anos do seriado de TV *Star Trek*.

Em 2013 foi produzido o maior número de *doodles* jogáveis até o momento, totalizando sete mutações, entre elas a homenagem ao seriado britânico *Doctor Who* (Google, 2013). Apenas no primeiro trimestre do ano de 2014 não foram verificadas identidades dinâmicas que pudessem ser jogadas na versão brasileira da página inicial do buscador.



Figura 55: a) *Doodle* das Olimpíadas de Londres (Basquete), exibido em 2012; b) modalidade futebol das Olimpíadas londrinas de 2012; c) homenagem a Frank Joseph Zamboni Jr., inventor do veículo reparador de gelo, exibido em 2013; d) *Doodle* comemorativo ao seriado de TV Star Trek, exibido em 2012; e) homenagem ao livro de Stanislaw Lem, um dos maiores escritores de ficção científica da história, exibido em novembro de 2011. Fonte: site Google, 2014.

A partir dessa observação, foi definido o recorte do estudo, com a decisão de analisar três mutações de marca em cada uma dessas categorias: estática, animada, brinquedo e jogável. Dessa forma, foram selecionados 12 *doodles* exibidos em 2013 na versão brasileira da primeira página do buscador Google. O referido ano foi escolhido porque, nesse período, o buscador publicou a maior variedade de identidades dinâmicas da empresa desde que começaram as mutações, em 1998.

Ainda como critério de seleção, procurou-se por *doodles* que obtiveram repercussão significativa na mídia digital brasileira ou aqueles com temáticas relacionadas ao Brasil. As mutações selecionadas e suas respectivas homenagens serão caracterizadas por ordem de publicação.

4.2.1 - Douglas Adams

Em março de 2013, a Google publicou *doodle* em homenagem aos 61 anos de um dos humoristas mais famosos e queridos do século 20, o britânico Douglas Noël Adams, famoso por ter escrito *O Guia do Mochileiro das Galáxias* no final dos anos 1970. O livro fez tanto sucesso que derivou em diversos produtos, entre eles jogos, filmes, livros e histórias em quadrinhos. A obra de Adams começou como série radiofônica e foi transmitida pela primeira vez no Reino Unido pela Radio 4, da BBC, em 1978. Mais tarde foi publicada em formato de romance com cinco partes de um humor escrachado, no qual o autor usa situações hilárias e bizarras para ironizar a política, a burocracia, as pessoas e suas manias.

De acordo com o site londrino *Independent* (2013), a xícara de chá representada no *doodle* (Figura 56) faz referência a seus *Dirk Gently* - romances policiais -, chamados de *The Long Dark Teatime* da Alma. A toalha inserida na direita do futurista painel de instrumentos é um item que Adams escreveu como essencial ao viajar no espaço.

Segundo a *doodler* Sophia Foster-Dimino (GOOGLE, 2013), muitos dos efeitos sonoros icônicos utilizados no logotipo foram gentilmente cedidos pelas pessoas criativas por trás do show *O Guia do Mochileiro das Galáxias*, da rádio Show, Live!



Figura 56: *Doodle* homenagem aos 61 anos de Douglas Adams, exibido em março de 2013.
Fonte: site Google, 2013.

4.2.2 - Saul Bass

O segundo *doodle* a ser apresentado faz referência aos 93 anos do *designer* norte-americano Saul Bass e foi exibido em maio de 2013 (Figura 57). Bass nasceu em Nova York, no dia 8 de maio de 1920, tendo iniciado a carreira com anúncios que eram exibidos nos cinemas de Hollywood, na década de 1940. Seu primeiro trabalho de destaque foi uma abertura para os créditos do filme *Carmen Jones*, ilustrado com o desenho de uma rosa em chamas. Até os anos de 1950, os créditos nos filmes apenas apresentavam nomes e títulos, por isso Bass é considerado um pioneiro do cinema com seu trabalho (TERRA, 2013).

A carreira de Bass ganhou ainda mais projeção após lançar a identidade visual de grandes empresas como AT&T, United Airlines, Minolta, Bell e Warner Communications. Bass afirmava que trabalhava com “a ideia de que determinada coisa é tão simples que vai fazer com que a gente pense e repense” (TECHTUDO, 2013).

O *doodler* Matthew Cruickshank afirma que sempre quis desenvolver um *doodle* sobre o trabalho de Saul Bass. Ele explica que desenhou tudo no Illustrator antes de animar, usando o *software* After Effects da empresa Adobe (GOOGLE, 2013).

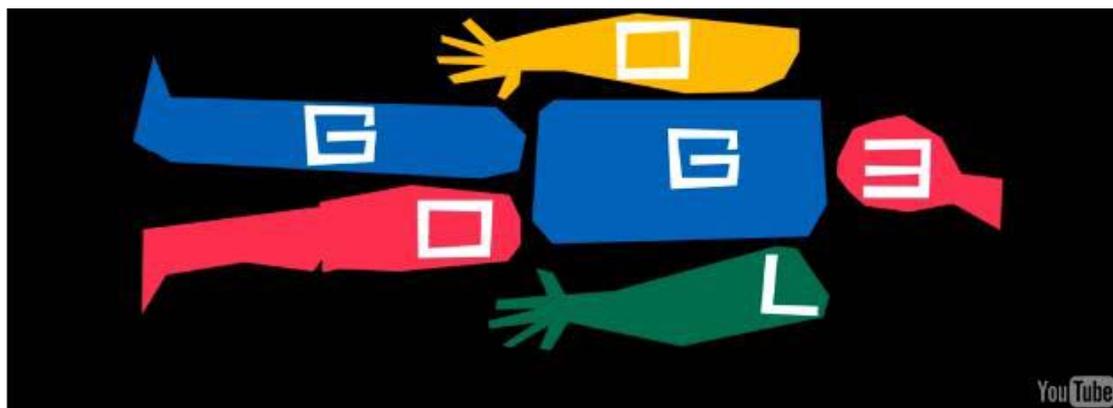


Figura 57: *Doodle* homenagem aos 93 anos de Saul Bass, exibido em 8 de maio de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.3 - Julius Petri

Também em maio de 2013, o *doodle* em homenagem aos 161 anos de nascimento de Julius Richard Petri. Ele foi o inventor da placa de Petri enquanto trabalhava como assistente do médico e bacteriologista alemão Robert Koch, em 1877. A placa, um recipiente de vidro ou plástico, é usada para cultivar microorganismos. Com o uso do artefato foi possível identificar com maior rigor bactérias responsáveis por diversas doenças (TERRA, 2013).

Segundo a *doodler* Sophia Foster-Dimino, para desenvolver esse *doodle* (Figura 58) foi necessário trabalhar com a equipe de vídeo do Google, o Studio G, improvisando um laboratório no campus. Depois de esfregar as placas, elas foram fotografadas a cada 20 minutos durante duas semanas (GOOGLE, 2013).



Figura 58: *Doodle* homenagem aos 161 anos de Julius Richard Petri, exibido em 31 de maio de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.4 - Primeiro Dia de verão

O solstício de verão é um fenômeno no qual o Sol, durante seu movimento aparente na esfera celeste, atinge a maior declinação em latitude, medida a partir da linha do Equador. O fenômeno ocorre duas vezes por ano: em 21 de junho e em 21 de dezembro. O dia e hora exatos variam de um ano para outro. Quando ocorre no verão significa que a duração do dia é a mais longa do ano. Analogamente, quando ocorre no inverno significa que a duração da noite é a mais longa do ano (EBC, 2013). O *doodle* (Figura 59) foi publicado em junho de 2013 e desenvolvido pelo artista e ilustrador Christoph Niemann (GOOGLE, 2013).



Figura 59: *Doodle* homenagem ao primeiro dia de verão 2013, exibido em 21 de junho de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.5 - Roswell

Em julho de 2013, a Google publica o *doodle* sobre os 66 anos do “Caso Roswell”. Trata-se de uma série de acontecimentos que teriam ocorrido em julho de 1947, na cidade de Roswell, no Novo México, envolvendo a possível captura dos destroços de um disco voador pela Força Aérea dos Estados Unidos. O evento é considerado um marco da Ufologia (TECHTUDO, 2013).

Segundo o *doodler* Kevin Laughlin, a equipe se inspirou em um clássico jogo estilo *point-and-click* de aventura, com o objetivo de convidar os usuários a ajudar um alienígena a reparar sua nave espacial. O projeto (Figura 60) sofreu inúmeras mudanças, a partir de um protótipo de papel totalmente jogável (GOOGLE, 2013).



Figura 60: *Doodle* homenagem aos 66 anos de Roswell, exibido em 08 de julho de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.6 - Independência do Brasil

No dia 7 de setembro, foi exibido o *doodle* pela Independência do Brasil (Figura 61). Em 1822, o Brasil se tornou independente de Portugal, país do qual era considerado colônia desde 1500. A data também marcou a ascensão de Dom Pedro I ao posto de imperador do Brasil (TERRA, 2013).



Figura 61: Doodle homenagem ao Dia da Independência do Brasil, exibido em 07 de setembro de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.7 - Léon Foucault

Nascido em Paris, no ano de 1819, o físico e astrônomo francês Jean Bernard Léon Foucault, após abandonar o curso de Medicina, aprofundou seus estudos sobre as propriedades da luz. A homenagem da Google foi publicada em setembro de 2013, pelos 194 anos de nascimento do físico (Figura 62). Foucault começou a pesquisar sobre a rotação da Terra, o que o estimulou a desenvolver o Pêndulo de Foucault.

Exibida pela primeira vez em 1851, a invenção do cientista foi instalada no teto do Panteão de Paris. Suspenso livremente, o pêndulo oscilava em diferentes direções, descrevendo um movimento não linear. Com isso, era possível provar que o planeta girava em torno de seu próprio eixo (INFO, 2013).



Figura 62: Doodle homenagem aos 194 anos de Léon Foucault, exibido em 18 de setembro de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.8 - 15 anos Google

Segundo o *doodler Team Lead*, Ryan Germick, não se sabe ao certo qual a data do aniversário da empresa, se seria 07 de setembro, 8, 26 ou 27. Um fato interessante é que o primeiro *doodle* foi publicado antes mesmo da oficialização da Google como empresa, registrado em 30 de agosto de 1998, contra 4 de setembro de 1998 (GOOGLE, 2013).

A homenagem foi inspirada em uma brincadeira conhecida no Nordeste do Brasil como quebra-panela ou quebra-pote (Figura 63). Ela tem origem em um tradicional jogo dos países hispânicos, denominado de “pichorra”, no qual a criança, de olhos vendados, deve acertar um balão recheado de doces (INFO, 2013). Posteriormente, uma versão foi desenvolvida para funcionar em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones* (celulares com tela sensível ao toque).



Figura 63: *Doodle* homenagem aos 15 anos da empresa, exibido em 27 de setembro de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.9 - Dia das Crianças

O Dia Mundial da Criança é comemorado oficialmente em 20 de novembro, com o reconhecimento da ONU, data da aprovação da Declaração dos Direitos da Criança, em 1959, e da Convenção dos Direitos da Criança em 1989. Porém, o dia da comemoração varia de país para país, como é o caso do Brasil (EBC, 2013). A versão brasileira do buscador Google trouxe, em 12 de outubro de 2013, o *doodle* do Dia das Crianças (Figura 64).

No Brasil, ele é comemorado nesta data por conta de um decreto federal de 1924. A sugestão para a criação da data comemorativa veio do deputado federal Galdino do Valle

Filho, oficializada pelo então Presidente da República Arthur Bernardes, em 5 de novembro daquele ano, pelo decreto de nº 4867. Entretanto, só passou a ser comemorado de verdade na década de 1960, quando a Fábrica de Brinquedos Estrela fez uma promoção conjunta com a Johnson & Johnson para lançar a “Semana do Bebê Robusto”. Nos anos seguintes, as fabricantes de brinquedos do país resolveram adotar a data para impulsionar as vendas em outubro (TECMUNDO, 2013).



Figura 64: *Doodle* homenagem ao Dia das Crianças, exibido em 12 de outubro de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.10 - Vinícius de Moraes

Em outubro de 2013 outro *doodle* fez referência ao Brasil, homenageando os 100 anos de nascimento de Vinícius de Moraes (Figura 65). Conhecido como “poetinha”, Vinícius de Moraes é autor de clássicos da música popular brasileira, como “A Felicidade”, “Garota de Ipanema”, “Manhã de Carnaval” e “Eu sei que vou te amar”.

Carioca da Gávea, Vinícius nasceu em 1913 e começou a cantar aos 11 anos no Colégio Santo Inácio. Formado em Ciências Jurídicas e Sociais em 1933, estudou inglês e literatura britânica em Oxford, e trabalhou ainda como censor cinematográfico, crítico de cinema e diplomata. Vinícius já compunha desde a década de 30, fazia poemas e crônicas nos anos 40, porém só a partir de 1958, com a explosão da Bossa Nova, ele ganhou notoriedade brasileira e mundial até os dias atuais (TECHTUDO, 2013).



Figura 65: *Doodle* faz homenagem ao centenário de Vinícius de Moraes, exibido em 19 de outubro de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.11 - Doctor Who

A série *Doctor Who*, produzida pela emissora britânica BBC, foi ao ar pela primeira vez em 1963, possuindo mais de 800 episódios. O seriado conta a história de um doutor que viaja no tempo e espaço e pode se regenerar antes de morrer. O personagem pode alterar a personalidade e aparência física, conservando sua história e lembranças. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013).

O *doodle* Doctor Who (Figura 66) foi sugerido por um funcionário da Google. A dificuldade em mapear os 50 anos de aventuras exibidos pela série, as viagens no tempo e os inimigos levaram os criadores do *doodle* a condensar no jogo apenas 11 *doctors* (GOOGLE, 2013). Eles também representam as vidas disponíveis. Foi definida a inserção de dois inimigos principais a serem enfrentados: o *dalek* e o *cybermen*, este último aparece apenas na terceira fase. Eles são os responsáveis pelo roubo das letras da palavra Google.



Figura 66: *Doodle* homenagem aos 50 anos da série *Doctor Who*, exibido em 23 de novembro de 2013. Fonte: site Google, 2013.

4.2.12 - Ano Novo

Para finalizar, selecionamos o *doodle* publicado às vésperas do Ano Novo, na terça-feira, dia 31 de dezembro de 2013, celebrando com dança e música a chegada de 2014 (Figura 67). Em outros países, usuários do Google.com encontraram o mesmo *doodle* com variantes em outras línguas, com o termo de pesquisa “Happy New Year!”, “Feliz Año nuevo”, “Bon Réveillon!”, entre outras frases (TECHTUDO, 2013).



Figura 67: *Doodle* homenagem ao Ano Novo 2014, exibido em 31 de dezembro de 2013. Fonte: site Google, 2013.

Após essa apresentação dos artefatos selecionados, o próximo item reúne a análise com base no modelo desenvolvido na pesquisa. Serão exibidas as características de identidade mutante de cada *doodle* analisado, classificando-os entre estático, animado, brinquedo ou jogável. Por fim, no capítulo 5, as considerações finais acerca do tema exposto.

4.3 - ANÁLISES DAS MUTAÇÕES

Para tornar o relato mais didático, são apresentadas gradualmente as características destacadas para cada uma das categorias criadas: estático, animado, brinquedo ou jogável. Dessa maneira, os *doodles* surgem organizados em ordem diferente da exibida no capítulo anterior, sendo agrupados três artefatos digitais para cada uma das categorias. Inicialmente têm-se as mutações classificadas em estáticas, depois animadas, em seguida o tipo brinquedo, e por fim as jogáveis. Para evitar a repetição da expressão modelo de análise, ela foi substituída pela sigla MAID (Modelo de Análise de Identidade Dinâmica), que passa a ser adotada a partir deste capítulo.

4.3.1 - As Mutações Estáticas

Neste tipo de mutação serão observados os princípios básicos de uma marca mutante, seja a alteração de um elemento padrão da identidade matriz (cor, forma, tipografia), a adição ou subtração de elementos gráficos ou imagem, a presença de novidade, o fator de memorização, contemporaneidade, além de permitir visibilidade e legibilidade do logo no meio usado.

1. Dia das Crianças

Neste *doodle* (Figura 68), verifica-se a inserção de duas crianças brincando de empinar pipa no topo de uma colina verde, substituindo as duas letras "O" do logotipo da Google. Também se observa a alteração nas cores da logo, porém permanecem a ordem e o padrão cromático do logotipo original, os caracteres "G" e "g" em azul, o "l" em verde e, por último, o "e" em vermelho.



Figura 68: Crianças empinando pipa no *doodle*. Fonte: site Google, 2013.

O desenho do tipo usado nos caracteres da marca apresenta uma leve alteração nas áreas curvas, verificando uma geometrização, ou seja, pequenos segmentos de retas para indicar as curvas das letras "G", "g" e "e". Não foi percebida nenhuma imagem em movimento ou qualquer tipo de interação que não fosse apenas visual.

De acordo com o MAID, verificam-se as seguintes características no logotipo: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporâneo e de fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado.

É importante lembrar que diversos autores, a exemplo de Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Kreutz (2005) e Rezende (2010), compactam de que uma marca mutante necessita dessas características para que o usuário possa reconhecer a empresa.

2. Independência do Brasil

Na versão do ano de 2013 verifica-se a referência à bandeira do Brasil, com as letras da palavra Google, em sua maioria, em tons esverdeados, o losango amarelo e o globo azul centralizados, substituindo o segundo "o" do logotipo. O formato da tipografia mantém-se inalterado.

Neste *doodle* (Figura 69) é possível notar que a letra "e" foi substituída por uma ave segurando uma fita branca que sugere uma leve representação da última vogal do logotipo. Mesmo não existindo imagens em movimento, é possível perceber o entrelaçado da fita que perpassa toda a extensão do logotipo da Google, demonstrando o voo do pássaro, retratado com as asas abertas apontadas para cima.



Figura 69: Bandeira é retratada no *doodle*. Fonte: site Google, 2013.

Mesmo com tais alterações, o logotipo da empresa é facilmente reconhecido e, desse modo, segundo o MAID, ratificam-se as mesmas características do *doodle* anterior, tais como: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e de fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado.

3. Vinícius de Moraes

O *doodle* (Figura 70) comemorativo ao centenário de Vinícius parece uma pintura na qual o “poetinha” está em primeiro plano segurando seu instrumento predileto - o violão -, com uma panorâmica imagem do Rio de Janeiro ao fundo.

Verifica-se que o logotipo da Google se desprende dos componentes de sua identidade, em relação às cores, tipografia e o formato da vogal “e”, que apresenta-se em maiúsculo, mantendo apenas as letras do nome de maneira a ser possível ler a palavra. O próprio logotipo parece se apresentar como um detalhe menor que a própria “marca” Vinícius, apesar de não ser possível saber se isso foi intencional ou não.

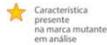


Figura 70: *Doodle* comemorativo a Vinícius de Moraes. Fonte: site Google, 2013.

O padrão cromático do logotipo da Google é colorido, existindo uma predominância da cor azul. Em nenhum momento o padrão se faz presente no *doodle* em análise. Não se pode considerar que a mutação, ao deixar de apresentar referência ao formato do logotipo original, impeça o reconhecimento da marca da empresa por parte do seu usuário. Autores como Nes (2012) e Felsing (2010) sinalizam esse tipo de modificação. Em estudo de Campos (2007), o autor relata que a logo sempre se apresenta centralizada na página inicial do buscador, dessa forma a estratégia da Google na flexibilização da sua marca na web não confunde seus usuários.

Mesmo não havendo características de animação, de som ou de interação além da visual, o *doodle* de Vinícius não apresenta os mesmos princípios do MAID encontrados nos dois modelos estáticos anteriores. Só é possível identificar as seguintes características: é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado.

Através do exposto acima, as três mutações apresentaram apenas princípios de identidade dinâmica da primeira categoria, como se observa no MAID (Tabela 5). Apenas no *doodle* de Vinícius de Moraes não houve traços de identidade relacionados com a marca matriz. Mesmo assim, segundo os autores, a exemplo de Campos (2007), a referência do posicionamento da mutação na página do buscador *online* seria um traço da identidade. Sendo assim, é possível classificar os três *doodles* (Figuras 68, 69, e 70) como marcas mutantes estáticas.







Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante	Doodle homenagem ao Dia das Crianças. Out 2013	Doodle homenagem ao Dia da Independência. Set 2013	Doodle homenagem aos 100 anos de Vinícius de Moraes. Out 2013
Estático	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010)	Mantém signos da identidade original/matriz	★	★	
		É consistente, contemporânea e fácil memorização	★	★	★
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	★	★	★
		Adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	★	★	★
		Permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado	★	★	★
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012), Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital			
		Uso de som ou efeitos sonoros			
		Apresenta uma narrativa animada			
Brinquedo	Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos			
	Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Cailliois (2001), Salen & Zimmerman (2012)	O usuário interage/ mover elementos gráficos			
		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum			
Jogável		Existem regras que limitam o usuário			
		Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário			
		Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material			
		Existe mais de um nível de interação e desafio num determinado tempo/espaco			

Tabela 5: Tabela com as análises dos *doodles* da categoria estática. Fonte: Modelo do autor.

4.3.2 - As Mutações Animadas

Neste tipo de mutação serão observados os princípios básicos de uma marca mutante, sejam eles a alteração de elementos padrão da identidade matriz (cor, forma, tipografia); a adição/subtração de elementos gráficos ou imagem; apresentar novidade; memorização; contemporaneidade, bem como a visibilidade e leiturabilidade do logo no meio usado. Para ser classificada de mutação animada, será necessário observar pelo menos alguma característica de uso de recursos como imagem em movimento ou animações.

É relevante lembrar que quaisquer características de interações do usuário com o logotipo além do clique de um botão “play” pode qualificar o exemplar em outro tipo de mutação que não venha a ser nem estática, nem animada.

1. Primeiro Dia de verão

O *doodle* (Figura 71) desenvolvido pelo artista e ilustrador Christoph Niemann apresenta cinco banhistas mergulhados até o dorso, no qual cada integrante é desenhado com traços leves em preto e têm uma touca de natação nas cores e na ordem de exibição cromática do logotipo da Google. O último personagem tem um *snorkel* na cor verde.

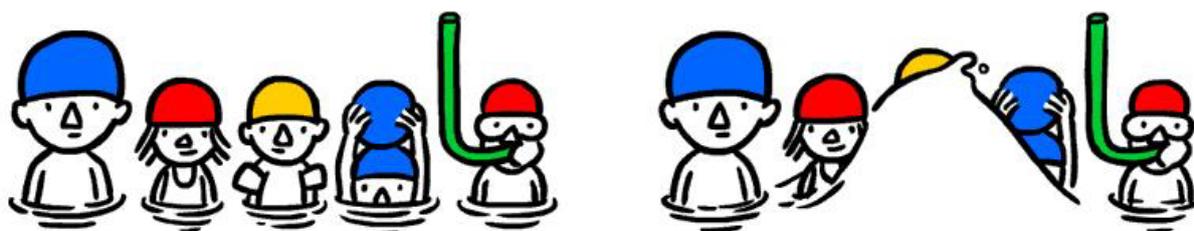


Figura 71: Montagem do autor para demonstrar a animação. Fonte: site Google, 2013.

A touca do primeiro personagem apresenta-se maior do que as demais, fazendo uma referência ao caractere “G” maiúsculo do logotipo da Google. Do mesmo modo, o segundo ‘g’, minúsculo, é referenciado pela combinação da touca e uma bola segurada acima da cabeça pelo terceiro banhista. Mesmo com a ausência dos caracteres, é mantida uma ligação com a marca matriz e faz-se associação do formato dos elementos coloridos com a grafia da palavra Google.

Neste *doodle* observa-se o recurso de animação nos personagens (Figura 72), no contato do dorso dos personagens com a água e, também, a cada 1,90 segundos, no surgimento de uma onda movimentando-se da direita para a esquerda, que atravessa os nadadores sem

derrubá-los. Na animação, que não emite nenhum som, ainda vemos respingos quando a onda entra em contato com os “atores”.

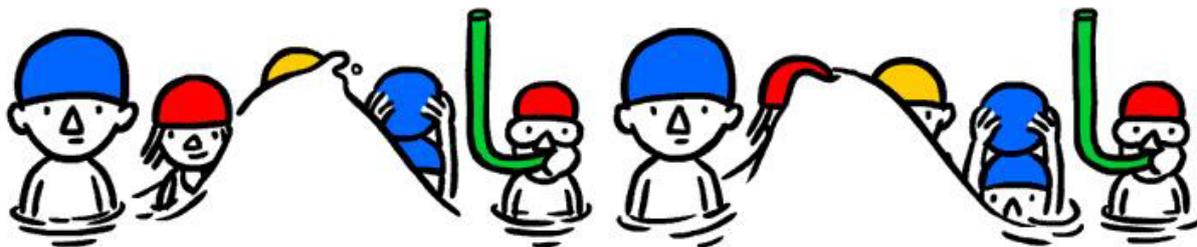


Figura 72: Montagem do autor mostrando que personagens sobem e descem em contato com a onda.
Fonte: Google, 2013.

A partir do uso do MAID, percebem-se as seguintes características: mantém signos da Identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital. Essa última característica é relatada pelos autores Kreutz (2005), Pontes e Niemeyer (2010), Felsing (2010) e Nes (2012).

5. Ano Novo

O *doodle* (Figura 73) desenvolvido para o *Réveillon* apresenta uma atmosfera de celebração dentro de um ambiente escuro, como uma casa de show noturna. A palavra Google é formada por letras no padrão cromático da empresa, com tipografia alterada, mais arredondada, substituindo o segundo “o” por um globo de espelhos, presente em discotecas na década de 1970 até os dias atuais.

Ainda são encontrados números dançantes compondo o ano de 2013 nas cores da identidade da Google e também o numeral quatro, que esperou a virada do ano para entrar na festa. Efeitos de luzes no globo e caixas de som em movimento garantem a animação do *doodle*, que não tem som.



Figura 73: *Doodle* para animar o usuário para a chegada do Ano Novo 2014. Fonte: site Google, 2013.

Outro detalhe são as animações de cada um dos numerais, em especial o “2” que faz referência ao ator John Travolta, com a marcante dança do filme americano *Os Embalos de Sábado à Noite*, de 1977. Isso mostra que a Google traz elementos em suas composições que podem reavivar emoções e sentimentos de experiências passadas e positivas do usuário, sendo essas algumas das propostas da flexibilidade da marca, como relatam Kreutz (2005) e Alina Wheeler (2012), por exemplo.

A partir do MAID percebem-se as seguintes características: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e leitura do logo no meio usado; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital.

6. Saul Bass

Diferente dos apresentados anteriormente, o *doodle* (Figura 74) em homenagem ao *designer* e artista Saul Bass não só é animado, como também introduz uma trilha sonora na mutação.

A homenagem está repleta de referências ao trabalho do artista, a exemplo de créditos (o nome do buscador) movimentando-se para cima e para baixo, de ilustrações geométricas e da silhueta de personagens em uma brincadeira de contraste de figura-fundo, como se fosse narrada a trajetória profissional de Bass, lembrando as antigas vinhetas da marca MTV da década de 1980.

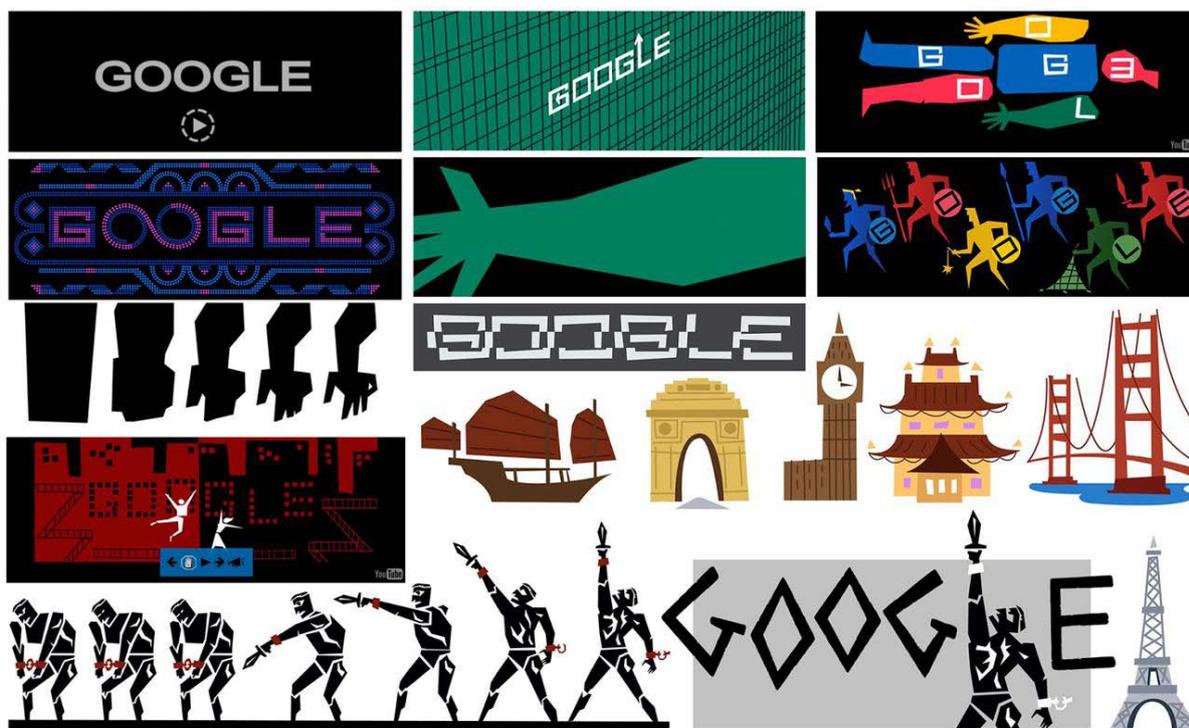


Figura 74: Montagem do autor com partes da animação contidas no *doodle*. Fonte: site Google, 2013.

A animação só é iniciada a partir do clicar no botão “play” no início do logotipo apresentado em preto e branco. Em vários momentos do *doodle* são exibidas composições da palavra “Google”, ora com as cores da identidade da empresa, ora não fazendo nenhuma referência cromática, tipográfica e da própria composição dos caracteres, eles todos exibidos em caixa alta (maiúsculas).

A partir do MAID são observadas as seguintes características: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e de fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e leitura do logo no meio usado; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; uso de som ou efeitos sonoros; apresenta uma narrativa animada.

Este *doodle* também possibilita ao usuário pausar, adiantar ou retroceder a animação (Figura 75), como também retirar o áudio, recursos presentes na experiência do internauta que aprecia vídeos na internet. Mesmo existindo essa interação simples, pela análise não seria configurável este *doodle* na categoria brinquedo. Não há uma atividade lúdica que ultrapasse o simples fato de assistir à animação, assim como não é estimulada a

exploração de conteúdos, de elementos, como relatam Vygotsky (1984) e Kishimoto (1996).



Figura 75: Doodle apresenta botões para adiantar, parar ou pausar a animação. Fonte: site Google, 2013.

Diante do exposto acima, percebe-se o uso de princípios relatados por Mollerup (2000), Pontes e Niemeyer (2010), Pol (2012), Felsing (2010) e Nes (2012) a partir do MAID (Tabela 6). Além do uso de imagens sequenciais, observou-se no último exemplar (Figura 74) a existência de outras características, como o uso de narrativas e efeitos sonoros. Dessa maneira, pode-se afirmar que os três *doodles* (Figuras 71, 73, e 74) são marcas mutantes animadas.

Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante	Característica presente na marca mutante em análise		
			Doodle homenagem ao Primeiro dia de verão 2013. Jun 2013	Doodle homenagem aos 93 anos de Saul Bass. Mai 2013	Doodle homenagem ao Réveillon. Dez 2013
Est�tico	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010)	Mantém signos da identidade original/matriz	★	★	★
		é consistente, contemporânea e fácil memoriza�o	★	★	★
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	★	★	★
		Adi�o/subtra�o de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	★	★	★
		Permite visibilidade e leitura do logo no meio usado		★	★
		Nes (2012), Alina Wheeler (2012)			
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012), Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital	★	★	★
		Uso de som ou efeitos sonoros		★	
		Apresenta uma narrativa animada		★	
Brinquedo	Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos			
	Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Caillios (2001), Salen & Zimmerman (2012)	O usuário interage/ mover elementos gráficos			
		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum			
Jogável		Existem regras que limitam o usuário			
		Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário			
		Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material			
		Existe mais de um nível de intera�o e desafio num determinado tempo/espaço			

Tabela 6: Análise dos *doodles* com características além da categoria animada. Fonte: Modelo do autor.

4.3.3 - As Mutações Brinquedo

Neste tipo de mutação, será observado que, além dos princípios básicos que uma marca mutante, seja ela estática ou com emprego de recursos de animações, características como a existência de atividade lúdica, segura, fora da vida comum, explorar os objetos, descobrir novos conceitos, permitir o usuário interagir ao mover elementos gráficos.

Entretanto, para que seja considerada uma mutação brinquedo, não poderão existir características como: existir regras que limitam o usuário; possuir objetivos e envolver a tomada de decisões do usuário; ter resultado quantificável, recompensando o usuário com elementos visuais, sem ganho material; haver mais de um nível de interação e desafio num determinado tempo/espaço. Esses atributos pertencem à categoria de mutação jogável, que será verificada no subitem 4.3.4 deste capítulo.

1. Julius Petri

O *doodle* (Figura 76) apresenta as placas na ordem cromática do logotipo da Google substituindo todos os caracteres alfabéticos. Na terceira placa de cor amarela foi inserida a figura de um triângulo, representando para o usuário o botão "play". Só é possível clicar nele.



Figura 76: Imagens da interação do usuário no *doodle*. Fonte: site Google, 2013.

Após essa primeira interação simples do usuário surge uma animação da mão de um "cientista" utilizando um objeto semelhante a um cotonete, que é esfregado em cada uma das placas. No instante seguinte, aparecem pequenos microorganismos em cada uma das placas Petri.

O *doodle* fica interessante a partir deste momento, pois estimula a curiosidade do usuário em querer interagir como um cientista, descobrindo o que há em cada placa. Ao passar o *mouse* acima de cada uma é possível visualizar pequenas ilustrações animadas, entre elas uma meia com odor desagradável (Figura 77) ou uma flor em um dia chuvoso, como mostra o exemplo abaixo.



Figura 77: Animações surgem quando usuário interage com o *Doodle*. Fonte: site Google, 2013.

Conforme o MAID, são percebidas as seguintes características: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum. As duas últimas características são mencionadas por autores como Vygotsky (1984), Santos (1999) e Huizinga (1993).

2. Léon Foucault

De todos os *doodles* analisados esse exemplo é o que mais se distancia das referências de identidade da marca matriz. Mesmo usando o tom de azul nos caracteres "G" e "e", não adota o mesmo padrão cromático das letras, lembrando que a letra "e" no logotipo original é vermelha. A tipografia também foi alterada e só é possível identificar de forma clara as duas letras anteriormente citadas.

O segundo "o" é substituído por uma circunferência central ornamentada (Figura 78), e a mesma chama mais a atenção do usuário em relação às duas letras iniciais e finais do logotipo, característica não encontrada na logo original. Também houve a substituição do primeiro "o" e do segundo "g", padronizados por um círculo menor de contorno laranja. Para a distinção entre as duas letras, a circunferência foi duplicada, sugerindo a consoante "g". Dessa maneira, em uma primeira observação rápida, não é possível visualizar, ler ou associar a representação à palavra Google.



Figura 78: *Doodle* sobre Léon Foucault não usa a identidade da Google. Fonte: site Google, 2013.

Ao contrário do *doodle* de Julius Petri, não há um botão para acionar a animação do pêndulo. Entretanto o usuário é estimulado a explorar o artefato, pois existem outros elementos, a exemplo de um relógio analógico e um globo terrestre com a linha meridional do Equador.

Ao clicar no relógio, surgem duas barras verticais com controles em forma de círculo, nos quais o usuário pode alterar os ponteiros do relógio, interagindo com a primeira barra. A segunda barra controla o ângulo de latitude da Linha do Equador e, também, a orientação de pequenas hastes amarelas que delimitam a área de animação do pêndulo (Figura 79). Vale ressaltar que apenas os dois controles podem alterar o posicionamento do pêndulo, recurso não disponível ao passar o cursor do mouse acima da peça móvel em movimento.

Por fim, o botão representado pela lupa direciona o usuário apenas para encontrar conteúdos relacionados ao astrônomo Foucault no ambiente da internet. Nesse *doodle* sem nenhum recurso de som, o usuário pode brincar livremente sem limitar-se a regras ou a um tempo limite de interação.

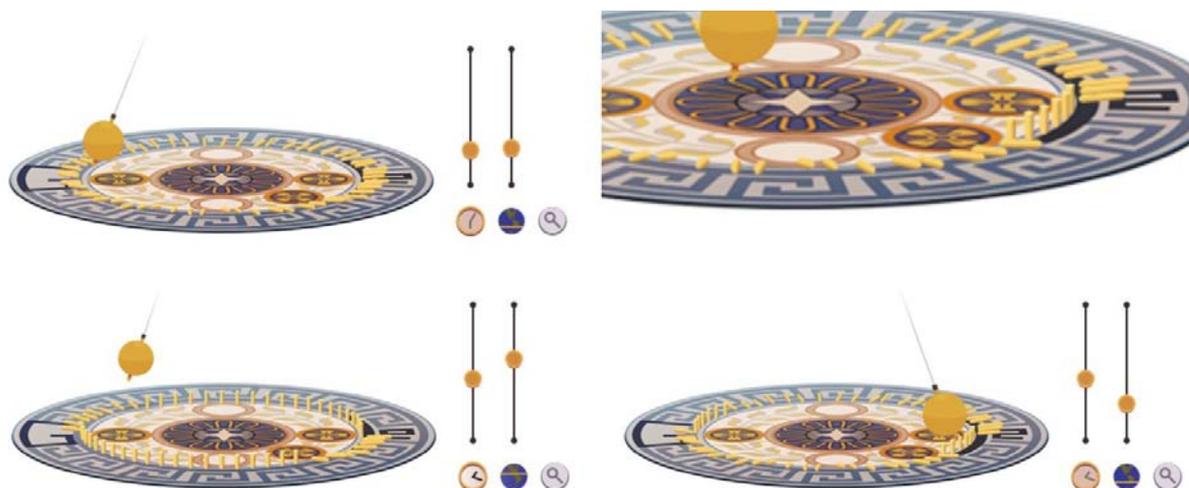


Figura 79: Interação no *doodle* sobre Léon Foucault. Fonte: site Google, 2013.

Da mesma maneira relatada anteriormente, mesmo não apresentando elementos de referência à identidade matriz, a estratégia da Google é produzir um conteúdo novo, diferente, que proporcione interações positivas, como apontam autores como Campos (2007), Kreutz (2005), Nes (2012) e Mollerup (2000).

O MAID permitiu observar as seguintes características: é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos; o usuário interage/ move elementos gráficos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum.

3. Douglas Adams

Este *doodle* (Figura 80) também substitui todos os caracteres da palavra “Google” por objetos relacionados com a obra *O Guia do Mochileiro das Galáxias*, de Douglas Adams. É possível identificar alguns padrões cromáticos da marca original, seguindo a sequência azul, vermelho, amarelo, azul, verde e vermelho. Entretanto, há três objetos que tornam dúbia essa ordem: não é possível saber se o primeiro caractere “G” do logotipo está representado pelo formato do papel expelido pelo computador ou pelo “controle” remoto azulado; depois há uma mochila marrom, cor inexistente no padrão cromático citado; por fim, a associação da vogal “e” pela borda vermelha da janela que é ofuscada pela imagem animada do universo ao fundo.

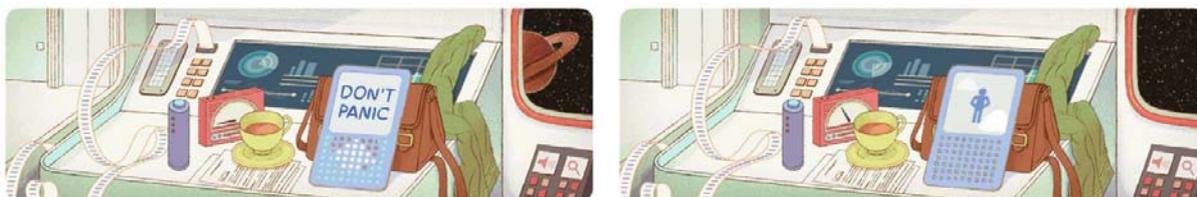


Figura 80: Montagem do autor apresenta *doodle* com objetos animados. Fonte: site Google, 2013.

Da mesma maneira do *doodle* anterior (Figura 78), as animações e efeitos sonoros ocorrem sem necessidade de acionar qualquer objeto apresentado. A diversão está na exploração dos mesmos, pois ao posicionar o cursor do mouse sobre a xícara amarela vê-se ondas se formando no líquido que parece ser café. Da mesma forma, aciona-se a animação do ponteiro do dispositivo vermelho.

Além do botão para retirar o som e direcionar a pesquisa sobre o autor, o usuário é estimulado a clicar em uma espécie de dispositivo móvel azul (Figura 81), com a mensagem *Don't Panic* (Não entre em Pânico, em português) na tela. Ao interagir com esse dispositivo é possível observar inúmeras animações e algumas narrativas inspiradas na obra de Adams, selecionadas e apresentadas na imagem abaixo.

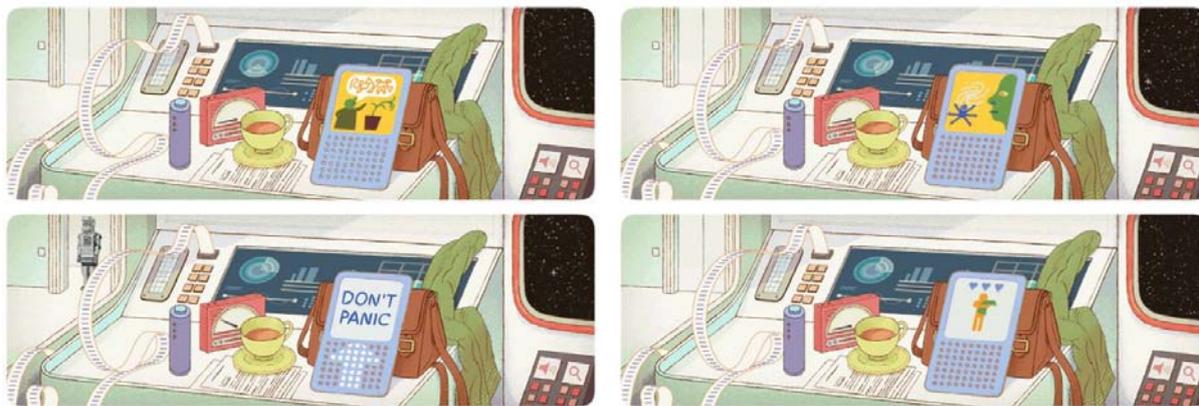


Figura 81: Montagem do autor apresenta animações e robô no *doodle*. Fonte: site Google, 2013.

Todas as animações tem efeitos sonoros bem engraçados mas é necessário esperar o encerramento de cada *clip* para poder assistir aos próximos. Isso torna a interação um pouco entediante, pois o usuário não pode escolher qual animação gostaria de ver repetidamente. Por fim, no lado esquerdo do *doodle*, encontra-se uma porta de onde, ao passar o cursor do mouse, surge um robô.

Com base no MAID, percebem-se as seguintes características: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; uso de som ou efeitos sonoros; apresenta uma narrativa animada; permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum.

Como foi relatado em outros capítulos, o referido *doodle* traz diversos conteúdos para emocionar o usuário, apropriando-se de recursos permitidos pela internet, como o uso de som, animações e dois tipos de interações mediadas pelo computador, valores importantes e mencionados por Campos (2007), Alina Wheeler (2012) e Felsing (2010). Também se percebe a possibilidade de explorar os elementos (KISHIMOTO, 1996; VYGOTSKY, 1984).

Diante do relatado acima, percebe-se claramente no MAID (Tabela 7) características de interação que não foram encontradas nas mutações estáticas e animadas. Nota-se a presença de dois princípios nos três exemplos: ter atividade lúdica, segura e fora da comum; a possibilidade de explorar os objetos, descobrir novos conceitos. Essas pontuações são relatadas por Santos (1999), Kishimoto (1996), Vygotsky (1984) e Huizinga

(1993), demonstrando que os três *doodles* (Figuras 76, 78, e 80) são artefatos mutantes brincado.

★ Característica presente na marca mutante em análise



Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante	Doodle homenagem aos 161 anos Julius Richard Petri. Mai 2013	Doodle homenagem aos 194 anos de Léon Foucault. Set 2013	Doodle homenagem aos 61 anos de Douglas Adams. Mar 2013
Estático	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012), Alina Wheeler (2012)	Mantém signos da identidade original/matriz	★		★
		É consistente, contemporânea e fácil memorização	★	★	★
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	★	★	★
		Adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	★	★	★
		Permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado			
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012)	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital	★	★	★
		Uso de som ou efeitos sonoros			★
		Apresenta uma narrativa animada			★
Brincado	Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos	★	★	★
	Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Cailliois (2001), Salen & Zimmerman (2012)	O usuário interage/ mover elementos gráficos		★	
		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum	★	★	★
Jogável		Existem regras que limitam o usuário			
		Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário			
		Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material			
		Existe mais de um nível de interação e desafio num determinado tempo/espaço			

Tabela 7: Análise dos *doodles* com características da categoria brincado. Fonte: Modelo do autor.

4.3.4 - As Mutações Jogáveis

Nesta última categoria de análise será possível observar os três princípios para uma marca mutante. Um dos desafios foi estabelecer diferenças que sinalizassem não ser brincado, mas sim uma mutação jogável. Para isso, foi necessário observar as seguintes características: ter atividade lúdica, segura, fora da vida comum; existir regras que limitam o usuário; possuir objetivos e envolver a tomada de decisões; haver resultado quantificável, sem ganho material em mais de um nível de interação em um determinado tempo/espaço.

1. Roswell

A partir deste *doodle*, a Google começa a incluir outras dinâmicas de interação para o seu usuário. Primeiramente, o artefato é apresentado como uma tela de TV em padrão cromático acinzentado como referência à exibição televisiva da época, na qual a palavra “Google” tem seu padrão de cor alterado para uma textura embranquecida, lembrando fumaça.

Todos os caracteres se apresentam em letras maiúsculas, diferentemente da logo matriz. O desenho de uma nave espacial e seu tripulante substitui o segundo “o” do logotipo. Este já apresenta conteúdo animado; o céu estrelado ao fundo e a espaçonave. Nessa nave, também foi incluída uma forma triangular, sugerindo ser um botão para o início da interação do usuário. É importante lembrar que não há indícios de que tipo de experiência de interação ocorrerá, seja uma simples animação ou uma mutação brinquedo.

Após clicar em qualquer área do logotipo (Figura 82), segue a animação do Ovni (objeto voador não identificado) caindo na atmosfera do planeta Terra, quando ocorre uma explosão separando a nave em três partes que se chocam em locais diferentes. A partir desse momento, é apresentado o personagem ao centro e uma “seta” aponta para um objeto. O usuário é estimulado a verificar a figura, momento no qual tem início uma nova experiência: ajudar o ET na coleta de “ferramentas” que o ajudem a unir as três partes da espaçonave para seu retorno ao espaço.



Figura 82: *Doodle* Roswell mostra ícones para interação do usuário. Fonte: site Google, 2013.

No estilo *point-and-click*, o usuário usa o *mouse* para navegar por uma espécie de fazenda durante a noite, guiando o personagem a interagir e coletar alguns elementos: uma corda, um regador, uma ferradura, uma pena. Cada um dos artefatos é conseguido por meio de interações com outros personagens, como uma vaca, uma galinha, a fazenda, o fazendeiro (Figura 83). Em cada coleta um som dá o *feedback* para o jogador. Caso o usuário use o regador na árvore ou no cavalo, esses se tornam gigantes, ajudando de alguma forma o pequeno ET a conseguir as partes da nave.

A jornada de coleta dos elementos é decidida pelo jogador, na verdade ele é constantemente estimulado a fazer escolhas, a tomar decisões sobre o lado a seguir, qual ferramenta deve usar para chegar ao objetivo da atividade. Após coletar o último componente surge uma animação com o personagem e sua nave voltando ao espaço. A atividade é encerrada com a manchete sobre o caso Roswell, sugerindo ao internauta clicar no *doodle* para, assim, conhecer mais informações sobre o fato histórico americano.



Figura 83: Cenas de interação no *doodle* Roswell. Fonte: site Google, 2013.

Após os dados analisados com base no MAID, percebe-se que este *doodle* apresenta outras características: é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e leitura do logo no meio usado; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; uso de som ou efeitos sonoros; apresenta uma narrativa animada; permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos; o usuário interage e move elementos gráficos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum; existem regras que limitam o usuário; possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário; existe mais de um nível de interação e desafio em um determinado tempo/espaço.

Dessa maneira, constata-se que o artefato apresenta três dados relevantes, pois existem regras, um objetivo, um desafio em um determinado tempo e espaço, o usuário pode mover objetos e tomar decisões, características que fazem parte do discurso de autores como Huizinga (1993), Abt (1970), Costikyan (1994) e Avedon & Sutton-Smith (1971).

2. 15 anos Google

Este *doodle*, diferente do anterior, é apresentado colorido e utiliza o padrão cromático da identidade do “aniversariante”, a marca matriz. Apenas o segundo “o” da palavra “Google” é substituído por um bolo com o numeral 15 e o ícone de “play”. É interessante observar que as letras “G”, “o”, “l” e “e” são as convidadas da festa e o segundo “g” representa a empresa natalícia, todos em clima de festa, literalmente pulando de alegria. Um elemento apresentado no início do *doodle* (Figura 84) é a figura de um doce com o numeral “0”, indicando haver uma pontuação, um resultado para o jogo do internauta.

Depois que o usuário clica no bolo, o caractere “g” tem seus olhos vendados, aparecem uma pichorra (a estrela colorida) e uma interface demonstrando como o usuário deve interagir. Também surgem bastões coloridos no topo direito do *doodle* representando a quantidade de interações que o usuário poderá usar. O objetivo, a meta do jogador, é que ao usar a barra de espaço do teclado para acertar a pichorra ele ganhe o maior número de doces possível. Quanto mais rápido for o golpe, mais doces cairão e mais pontos serão somados.



Figura 84: As interfaces do *doodle* dos 15 anos da empresa. Fonte: site Google, 2013.

Alguns *feedbacks* como efeito sonoro e o rosto triste da letra “g” sinalizam ao usuário se ele acerta ou não a pichorra. Depois de usar as 10 tentativas, o usuário verá sua pontuação e poderá compartilhar o resultado no Google Plus, jogar novamente ou buscar pelo termo “Google”. Posteriormente, uma versão foi desenvolvida para funcionar em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones* (celulares com tela sensível ao toque).

Ao usar o MAID foram identificadas as seguintes características: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível;

adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; uso de som ou efeitos sonoros; permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos; o usuário interage e move elementos gráficos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum; existem regras que limitam o usuário; possui objetivos e envolve a tomada de decisão do usuário; tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material.

Ficam bem evidentes elementos e características de um jogo, como a questão do resultado quantificável, mencionado por Salen e Zimmerman (2012).

3. Doctor Who

Este *doodle* apresenta o padrão cromático do logotipo original, com uma leve alteração de tonalidade. Todos os caracteres foram modificados para o formato maiúsculo e também houve alteração na fonte tipográfica da empresa, verificando-se um desenho mais reto, sem serifas. O segundo “o” mais uma vez foi substituído pelo ícone “play”, com alternâncias da cor amarela para o vermelho. Acima da palavra “Google” visualiza-se um box horizontal em roxo, exibindo os 11 personagens relativos ao seriado, os *doctors*, todos animados.

Após acionar o botão “play” aparece a animação de um robô (o *dalek*) atirando um feixe de luz/laser na palavra “Google”, agora apresentando todas as letras. Em seguida, ele foge com as letras miniaturizadas. Logo após, o box se expande com os personagens, transformando-se em uma interface para escolha dos mesmos (Figura 85), uma atividade interativa que não existe em nenhum dos outros 11 *doodles* analisados. O que sinaliza interações mais complexas.



Figura 85: É possível escolher personagens neste *doodle*. Fonte: site Google, 2013.

Depois da escolha do personagem é apresentado um tutorial, indicando como mover o *doctor*: nesse caso, fica evidente o visual isométrico - reprodução dos elementos geométricos levando em consideração o posicionamento da câmera do jogo -, e o estilo *point-and-click*, no qual apenas o mouse é utilizado para guiar o personagem.

Surge a primeira tela ou fase do “jogo”, mostrando um contador de tempo, um ambiente que precisa ser percorrido, um inimigo, a indicação do personagem escolhido, a palavra “Google”, além de sons e elementos de interação, a exemplo de uma cabine, ou melhor, a máquina de teletransporte, e algumas alavancas. Em cada interação é apresentado um *feedback*, seja visual ou sonoro.

O *doodle* apresenta um objetivo claro, pois o jogador precisa recuperar todas as seis letras da palavra “Google” (Figura 86), que estão espalhadas por cinco cenários retratando as diferentes épocas do seriado. A cada fase o nível de dificuldade aumenta, a exemplo da terceira etapa na qual surge um novo robô inimigo (*cybermen*), ou a quinta, na qual o ambiente fica mais complexo, aumentando a quantidade de inimigos, desafiando o usuário a tomar decisões rápidas e importantes. Curiosamente, o *doctor* morre ao colidir com os inimigos, entretanto, como ocorria no seriado de TV, o usuário não perde a vida, há uma troca aleatória do personagem por um dos 11 doutores.

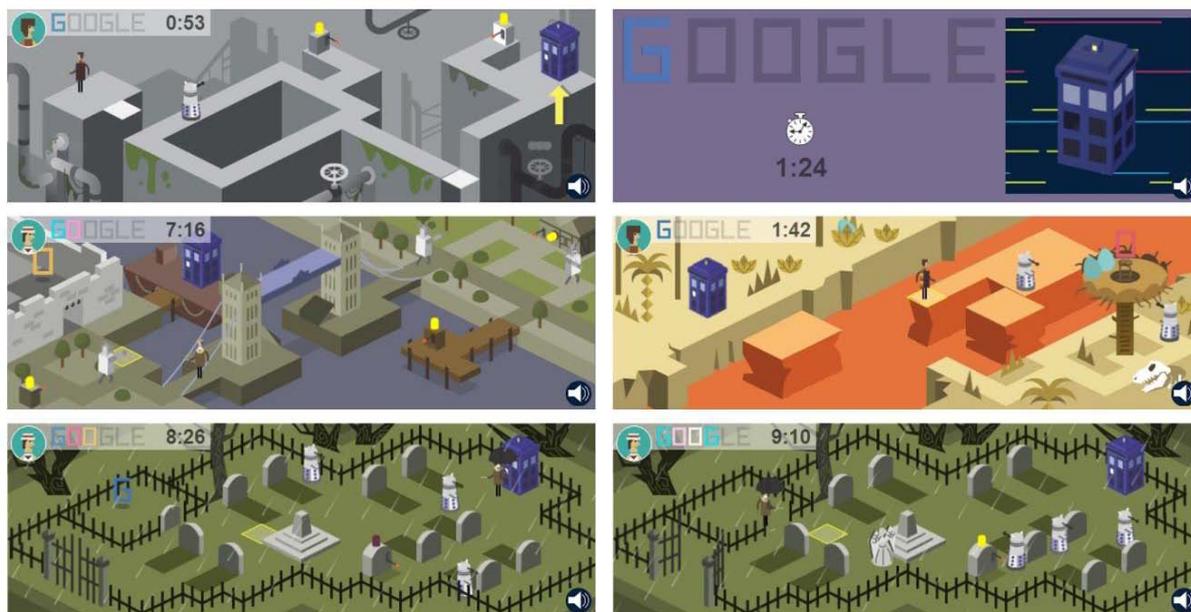


Figura 86: Imagens dos quatro primeiros cenários em que o usuário interage. Fonte: site Google, 2013.

Não existe uma mensagem de que o usuário perdeu ou o jogo acabou devido à “morte” do *doctor*, entretanto existe um aceleração do tempo, que é justamente o resultado quantificável, a recompensa do jogador, pois a meta é realizar a atividade no menor

intervalo de tempo (Figura 87). Após recuperar todas as letras, surge uma tela de “vitória” exibindo a palavra “Google” em amarelo, os 11 personagens pulando de alegria, o marcador do tempo utilizado, além dos botões para compartilhar, reiniciar a atividade, retirar o áudio ou ser direcionado para a página sobre a série de TV homenageada.



Figura 87: Desafio em duas etapas no último cenário e tela de “vitória” com a exibição da palavra Google.
Fonte: site Google, 2013.

Depois da análise através do MAID, percebem-se as seguintes características: mantém signos da identidade original/matriz; é consistente, contemporânea e fácil memorização; permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível; adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade; permite visibilidade e leitura do logo no meio usado; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital; uso de som ou efeitos sonoros; apresenta uma narrativa animada; permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos; o usuário interage e move elementos gráficos; tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum; existem regras que limitam o usuário; possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário; tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material; existe mais de um nível de interação e desafio em um determinado tempo/espço.

Como se observou, todos os exemplares desse grupo apresentaram características referenciadas nos discursos de autores como Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Salen & Zimmerman (2012).

De todos os exemplares analisados, nota-se que o *doodle* comemorativo ao seriado *Doctor Who* é o mais completo e complexo das mutações da Google, pois apresenta uma grande quantidade de elementos visuais, sonoros, animados e a própria questão de um contexto

de *level design*, dificuldades por fases, conceito que extravasa o campo dessa investigação.

Sem sombra de dúvidas, o exemplo (Figura 85) contemplou todas as características do MAID (Tabela 8), desde a questão de ser contemporânea e fácil memorização (CESAR, 2000), ter elementos visuais animados (FELSING, 2010), a exploração de objetos e ambiente (VYGOTSKY, 1984) até a existência de resultado quantificável (SALEN & ZIMMERMAN, 2012). Dessa forma, pode-se afirmar que os três *doodles* (Figuras 82, 84 e 85) são exemplos de artefatos mutantes jogáveis.



Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante	Característica presente na marca mutante em análise		
			Doodle homenagem aos 15 anos da Google. Set 2013	Doodle homenagem aos 66 anos de Roswell. Jul 2013	Doodle homenagem aos 50 anos da Série Doctor Who. Nov 2013
Estático	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012), Alina Wheeler (2012)	Mantém signos da Identidade original/matriz	★		★
		É consistente, contemporânea e fácil memorização	★	★	★
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	★	★	★
		Adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	★	★	★
		Permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado	★	★	★
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012)	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital	★	★	★
		Uso de som ou efeitos sonoros	★	★	★
		Apresenta uma narrativa animada		★	★
Brinquedo	Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos	★	★	★
	Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Cailliois (2001), Salen & Zimmerman (2012)	O usuário interage/ mover elementos gráficos	★	★	★
		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum	★	★	★
Jogável		Existem regras que limitam o usuário	★	★	★
		Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário	★	★	★
		Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material	★		★
		Existe mais de um nível de interação e desfo num determinado tempo/espaco		★	★

Tabela 8: Análise dos *doodles* com características da categoria jogável. Fonte: Modelo do autor.

Para finalizar, a partir do MAID percebe-se que a Google conseguiu usar todos os referenciais supracitados no capítulo 3 em uma única e complexa mutação, o *doodle* da série Doctor Who (Tabela 8), permitindo um momento de diversão e conhecimento para o usuário, no qual o mesmo pode compartilhar sua “felicidade e conquista” entre seus amigos por meio das redes sociais do ambiente digital da web.

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações e contribuições do referido estudo para o campo de *Design* e da Comunicação, além de sugerir desdobramentos da dissertação para futuras pesquisas.

5 | Conclusões

As considerações deste trabalho estão estruturadas em dois segmentos. No primeiro deles, a seção 5.1, serão relatadas as principais contribuições da dissertação, recapitulando a problemática e os objetivos propostos pela pesquisa.

Na seção 5.2 verificam-se alguns desdobramentos para análise de outras identidades corporativas e, também, a utilização do modelo desenvolvido em futuras investigações sobre a temática de mutações jogáveis no campo do *Design* e da Comunicação.

5.1 - CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Percebe-se que, ao longo da história da humanidade, as marcas evoluíram em suas configurações e composições, ora apresentando uma combinação de símbolo e nome, ora apenas o nome. A função primária de assegurar qualidade e procedência de um produto foi superada por funções psicológicas e emocionais, na perspectiva de mediar relações duradouras e afetivas entre a empresa e seus públicos.

A temática da mutação de marca, que, no final da década de 1990, parecia não contemplar o pensamento de muitos *designers* e teóricos, mostra-se cada vez mais aceita por parte dos usuários e empresas, como também do mundo acadêmico no campo do *Design* e da Comunicação.

A partir da década de 1960, *designers* como Hans von Klier (FELSING, 2010, p.37) alteravam um elemento de um logotipo, seja a cor ou a tipografia. Ao passar dos anos, as mutações foram evoluindo, sendo necessários alterar até seis componentes básicos (NES, 2012) inerentes ao sistema de identidade: logotipo, cores, tipografia, linguagem, elementos gráficos e imagens que usam até seis variáveis.

Os avanços tecnológicos, a largura de banda da internet e os artefatos de comunicação digital do século XXI impulsionaram novos formatos de mutação de marca, avançando cada vez mais para flexibilizações dinâmicas, animadas, interativas, assinaturas multimídia.

Nesses novos formatos de mutação de marca, percebe-se o uso de recursos de computação gráfica, além de softwares que permitem o usuário, seja o funcionário da organização ou o próprio cliente, brincar de *designer*, seja escolhendo as cores ou desenhando o formato personalizado da assinatura gráfica da empresa, a exemplo da marca Flowcsoport (Figura 40).

A partir dos anos de 2010, uma empresa nascida no ciberespaço, a Google, tornou-se pioneira em propor uma mutação jogável, aprimorando a cada ano as narrativas e interações para emocionar o usuário conectado e participativo, perfil da sociedade digital contemporânea.

Na perspectiva da referida pesquisa vir a contribuir para o cenário acadêmico de futuros estudos sobre marcas mutantes, pontuam-se os aportes a seguir:

Em primeiro lugar, o objetivo do trabalho foi concluído, pois foi possível definir uma marca mutante jogável como uma identidade dinâmica na qual se observam traços da assinatura matriz, com mutação de elementos gráficos da marca, apresentando-se de maneira consistente e contemporânea, além da inserção de recursos audiovisuais e interativos, regidos por uma narrativa com objetivo claro, regras que propõem a tomada de decisão por parte do usuário em um determinado tempo/espço e contempla o jogador com resultados quantificáveis.

Construiu-se um modelo próprio para analisar e classificar as possibilidades de mutação de marca, partindo de quatro modalidades de configuração: estática, animada, brinquedo e o modelo jogável.

Demonstra-se a existência de uma lacuna nos estudos sobre identidade dinâmica em observância à proposta de mutação jogável, iniciada pela empresa Google no ano de 2010, com a publicação do *doodle* comemorativos aos 30 anos do jogo Pac-Man. Além disso, provou-se por meio de referenciais teóricos a hipótese sobre mudanças jogáveis em marcas corporativas na contemporaneidade.

O processo de levantamento do estado da arte acerca das identidades dinâmicas, passando as pesquisas de marca corporativa até marca mutante. O relato das diversas nomenclaturas usadas por autores nacionais e internacionais para comunicar as variações de configuração de marca.

Contemplou-se um diálogo de autores sobre temas de interatividade lúdica, seja brinquedo ou jogo, para o universo das reflexões de mutação de identidade corporativa contemporânea no ambiente digital.

O trabalho contribui no campo do *Design* enquanto área de conhecimento, mais especificamente no universo do *Design* da Informação e do *Design* de Jogos, na medida em que introduz o conceito de marca mutante jogável e aponta casos concretos já publicados desse tipo de mutação de marca corporativa.

Espera-se que o modelo e o levantamento bibliográficos possam auxiliar em futuras reflexões teórico-práticas na academia, com o objetivo de formar *designers* mais preparados e conectados às novas práticas de criação de identidades mutantes corporativas.

5.2 - DESDOBRAMENTOS FUTUROS

Objetivando homenagear eventos, personalidade e datas importantes, por meio de brincadeiras despretensiosas ao inserir elementos em uma identidade corporativa, a Google apresentou ao mundo mais de duas mil mutações de seu logotipo, variando em projetos estáticos, animados, brinquedo, até chegar ao modelo jogável.

A lacuna sobre as mutações jogáveis existente na bibliografia nacional e internacional dos estudos de *design* e comunicação estimulou a produção dessa dissertação. O desafio em coletar referenciais teóricos sobre temas, até o momento, não convergentes, ou seja, aportes sobre marca mutante e jogo, permite alçar novos estudos e experimentos sobre mutações jogáveis.

Na perspectiva de desdobramentos da pesquisa apresentada, propõe-se utilizar o modelo desenvolvido na investigação de outras identidades de empresas, para aferir a validade do MAID em analisar e classificar mutações estáticas, animadas, brinquedo e jogáveis.

Recomenda-se aos *designers* usar o modelo para a construção de mutações jogáveis de novas marcas, representadas por logotipos, combinações de nome e símbolo ou até emblemas.

Por fim, faz-se necessário afirmar que o modelo proposto não é fixo e imutável, pois se acredita em um contínuo aperfeiçoamento dele, seja pela inserção de novos autores ou por categorias de mutação de marca que possam surgir no futuro.

6 | Referências

ABT, Clark C.. *Serious Games*. Nova York: Viking Press, 1970.

ADG BRASIL. *Naming*: o nome da marca, 17 de abril de 2012. Disponível em: <http://adg.org.br/blog/blog/category/publicacoes/>. Acesso em 10 de maio de 2014.

BARROS, Teresa Taveira; MARTINS, Francisco Vitorino. *Corporate Brand Identity: A Conceptual Redefinition*. IASK PROCEEDINGS, p. 99-106, 2008.

BEHANCE. *Flow Csoport Dynamic Identity*, 03 de março de 2013. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/6701015/Flow-Csoport-Dynamic-Identity>. Acesso em 22 de abril de 2014.

BOCCHESI, Lorenzo Ellera; CATTANI, Airton. **O contexto tecnológico atual e as marcas mutantes**. Competência, Revista da Educação Superior do Senac, Porto Alegre, RS, v.5 - n.1, julho, p. 135-147, 2012.

BÜRDEK, Bernhard E. *DESIGN - História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Edgard Blucher, 2ª edição, 2010.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. **Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura**. Revista DAPesquisa - Revista do Centro de Artes da UDESC, edição 9, 2012.

CAMPOS, André Ricardo Paim de; NAPOLEÃO, Eduardo; PERASSI, Richard Luiz de Souza. **Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais**. Revista DAPesquisa - Revista do Centro de Artes da UDESC, edição 9, 2012.

CAMPOS, Daniel. **Novo logo: MTV**. LOGOBR, 17 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://logobr.org/branding/novo-logo-mtv/>. Acesso em 20 de maio de 2014.

CAMPOS, Luiz Gonçalves. **Flexibilidade da identidade visual do Google: um estudo de caso para o fortalecimento da comunicação das marcas com o novo consumidor**. Signos, Rio Grande do Sul, Universidade Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social, ano 28, número 1, p. 97-110, 2007.

CARVALHO, B. J. A.; Santos, F. H. S. *Doodle e a comunicação imersa no design da marca*. Rozon y Palabra, n. 79, maio a julho, 2012.

CARVALHO, B. J. A.; SOARES, Marcelo Marcio; NEVES, André M. M.; MEDEIROS, Rodrigo Pessoa. *Interactive Doodles: a Comparative Analysis of the Usability and Playability of Google Trademark Games between 2010 and 2012*, p. 508-517. MARCUS, Aaron (org.). *Design, user experience, and usability: health, learning, playing, cultural, and cross-cultural user experience*. Proceedings, Part II. Heidelberg: Springer, 2013.

CARVALHO, Breno José Andrade de et al. *Doctor Who: uma análise de interface do Doodle jogável da Google*. Linguagens Gráficas, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 70-84, junho, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.ufrj.br/index.php/linguagensgraficas/article/view/1256>>. Acesso em 27 de junho de 2014.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editora GG Diseño, Barcelona, 2013.

Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirven-las-marcas-mutantes>. Acesso em 10 de março de 2014.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. *Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno da linguagem*. Caligrama Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia, volume 2, número 1, janeiro a abril, 2006. Disponível em <http://www.eca.usp.br/caligrama/edicao_4.html> Acesso em: 15 de abril de 2014.

EBC. *Doodle: Dia da Criança ganha arte na página do Google*, 12 de outubro de 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2013/10/dia-da-crianca-ganha-arte-na-pagina-do-google>. Acesso em 25 de maio de 2014.

_____. *Primeiro dia de verão: Solstício é tema de Doodle do Google*. Caderno Tecnologia, 21 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2013/12/primeiro-dia-de-verao-solsticio-e-tema-de-Doodle-do-google>. Acesso em 15 de abril de 2014.

ELALI, Louise A.; KEISER, Danielle I.; ODAG, Ozen. *Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles*, p. 183-206, 2012. GONÇALVES, Gisela (Org.). *The Dialogue*

Imperative Trends and challenges in strategic and organisational communication. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2012.

FELSING, Ulrike. *Dynamic Identities in Cultural and Plubic Contexts*. Design2context, volume 1, Germany: Lars Müller Publishers, 2010.

FERNANDEZ, F. Mas; KREUTZ, E. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM - Madeira, Portugal: abril, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. "Doctor Who" faz 50 anos; entenda a série em 11 passos, 23 de novembro de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/2013/11/1375091-doctor-who-faz-50-anos-entenda-a-serie-em-11-passos.shtml>. Acessado em: 14 de março de 2014.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GARCIA, Lucas José; TEIXEIRA, Júlio Monteiro; MERINO, Eugênio Andrés Diaz e GONTIJO, Leila Amaral. **Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial**. Projética Revista Científica de *Design*, Universidade Estadual de Londrina, v.2, n.2, dezembro, 2011.

GARCIA, Modesto. *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*, 26 de abril de 2011, Brandemia. Disponível em: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>. Acesso em 20 de março de 2014.

GOOGLE. **15º aniversário do Google**, 27 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.google.com/Doodles/googles-15th-birthday>. Acesso em 25 de maio de 2014.

_____. **161º aniversário de Julius Richard Petri**, 31 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.google.com/Doodles/julius-richard-petris-161st-birthday>. Acesso em 15 de junho de 2014.

_____. **61º aniversário de Douglas Adams**, 11 de março de 2013. Disponível em: <http://www.google.com/Doodles/douglas-adams-61st-birthday>. Acesso em 15 de abril de 2014.

_____. **66º aniversário de Roswell**, 8 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.google.com/Doodles/roswells-66th-anniversary>. Acesso em 15 de junho de 2014.

_____. **Como surgiu a ideia dos Doodles?** 2013. Disponível em: <http://www.google.com/Doodles/about>. Acesso em 10 de dezembro de 2013.

GRUZYNSKI, Ana Cláudia. *Design Gráfico: do Invisível ao Ilegível*. Teresópolis, RJ: Editora 2AB, 2008.

HEWITT, J. **Flexible consistency, consistent flexibility**. Speak UP, 13 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2014.

HOLLIS, Richard. *Design Gráfico. Uma história concisa*. Martins Fontes: São Paulo, 2001.

HOUAISS, Antônio. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 4ª edição, Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4. ed. Tradução João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1993.

INFO. **Doodle interativo comemora os 15 anos do Google**, 27 de setembro de 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/09/Doodle-interativo-comemora-os-15-anos-do-google.shtml>. Acesso em 25 de maio de 2014.

_____. **Google faz homenagem ao físico Jean Foucault com Doodle**, 18 de setembro de 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/09/google-faz-homenagem-ao-fisico-jean-foucault-com-Doodle.shtml>. Acesso em 25 de maio de 2014.

KIBRAND. *Marcas mutantes una creciente tendencia de branding*, 15 de maio de 2012. Disponível em: <http://kibrand.cl/blog.php?9-marcas-mutantes-una-creciente-tendencia-de-branding>. Acesso em 25 de abril de 2014.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. *Brinquedos e brincadeiras na educação infantil*. In Anais do I Seminário Nacional: currículo em movimento - Perspectivas Atuais, Belo Horizonte, novembro, 2010.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 18, agosto, 2002.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Corporativa*. Dissertação de Mestrado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, 2001. Disponível em <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom>

_____. *Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV*. Tese de Doutorado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, 2005. Disponível em <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom>

_____. *O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes*. In Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, setembro de 2011.

_____. *Marca Mutante: tendência e estratégia*. *Imagens de Marca*, 31 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/marca-mutante-tendencia-e-estrategia/>. Acesso em 15 de abril de 2014.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. *Google: a narrativa de uma marca mutante*. *Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo, Escola Superior de Marketing, volume 6, número 16, p. 89-107, julho, 2009.

LAPETINO, Tim. *The future is fluid: inside dynamic logos*. Hexanine, 9 de março de 2011. Disponível em: <http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>. Acesso em 15 de maio de 2014.

LORENZO, Ellera Bocchese; AIRTON, Cattani. *O Surgimento das Marcas Mutantes*. P&D *Design*, São Luiz, 2012.

MARRIOT, J. *Could the adoption of flexible identity systems by some contemporary designers have any enduring influence on the field of brand identity design?* 25 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.pdfarchive.com/2011/04/19/investigative-study/investigative-study.pdf>. Acesso em 30 de abril de 2014.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. 4ª ed., São Paulo: Cosac e Naify, 2009.

MELO, Chico Homem de Melo. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2006.

MELO, Chico Homem de. *Signofobia*. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

MERRILL, Denise W. *Sites, seals & symbols*, 8 de agosto de 2013. Disponível em: <http://www.ct.gov/sots/cwp/view.asp?a=3188&q=392608>. Acesso em 10 de maio de 2014.

MIDIATISMO. *Internet e Design Gráfico*. Entrevista com Rudinei Kopp, 28 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/a-publicidade/internet-e-design-grafico-entrevista-com-rudinei-kopp>. Acesso em 10 de maio de 2014.

_____. *Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia #cirandablogs*, 22 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>. Acesso em 10 de maio de 2014.

MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon, 2000.

NASCIMENTO, Igor; KOSMINSKY, Doris. *A evolução dinâmica das marcas*. In P&D *Design*, 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*, São Luís (MA), 2012.

NES, Irene van. *Dynamic identities. How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers, 2012.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância.** In Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, junho, 2012.

NETSUBSTANCE. MTV: Image and Branding. Disponível em: http://www.netsubstance.com/mtv_-_image_and_branding. Acesso em 10 de maio de 2014.

OXFORD DICTIONARIES. Disponível em: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/Doodle?q=Doodle. Acesso em 10 de abril de 2014.

PEREZ, Clotilde; MONIWA, Daniela. **A AOL em um mundo em mutação.** Organização PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. II Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, USP, julho, 2011.

PEREZ, Sebastian. *Debate: ¿Para qué sirven las «marcas mutantes»?* FOROALFA, 17 de março de 2011.

PETRELLI, Marco Aurelio; ARANHA, Silvano de Campos. **A marca corporativa como estratégia promocional: um estudo de caso do segmento hoteleiro de Balneário Camboriú.** In VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro, 8 e 9 de junho de 2012.

PINHEIRO, Joana. **PROJ 01 // O Novo Design Gráfico**, 23 de fevereiro de 2013. 2.0.2. *design project*. Disponível em: <http://cadernodeestudojoanapinheiro.wordpress.com/2013/02/23/proj-01-o-novo-design-grafico/>. Acesso em 20 de abril de 2014.

PINHEIRO, Rosângela de Freitas Hereda. **Um olhar do brinquedo numa perspectiva vigotskiana.** Revista da ABPP - Associação Brasileira de Psicopedagogia, fevereiro de 2007. Disponível em: <http://www.abpp.com.br/artigos/73.htm>. Acesso em 15 de abril de 2014.

POL, Andrea. *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.* In Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Caderno 42, p. 205-220, 2012.

PONTE, Raquel; NIEMEYER, Lucy. **O vínculo estético-tecnológico no desenvolvimento da identidade televisiva.** In CTC Congresso de Ciência e Tecnologia da UERJ, 14 a 16 de abril, campus Maracanã, 2010.

RESING, Daniela Souto. **Identidade visual contemporânea: uma interação entre Arte e Design.** In Anais do Congresso Nacional de *Design*, Rio Grande do Sul, volume 1, Desenhando o Futuro, *Design* e Sociedade, 2011.

REVISTA HSM. **A marca Obama.** Sessão Marketing, Management 70 setembro-outubro, p.3, 2008.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. **Guia de Identidade Visual e Naming da ABA,** Associação Brasileira de Anunciantes, 2010.

SALEN, Katie e ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo.** Fundamentos do *Design* de jogo. Volume 1, São Paulo: Blucher, 2012.

SANTOS, Santa Marli Pires dos. **Brinquedo e infância: um guia para pais e educadores.** Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STEIL, Viviane; STEIN, Mônica. **Design, pós-modernidade e o conceito de marca mutante: uma visão contemporânea para a nova gestão estratégica de uma empresa líder no ramo têxtil catarinense - case Tecnoblu.** In P&D *Design*, 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*, São Luís (MA), 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

TECMUNDO. **Doodle do Google comemora Dia das Crianças,** 12 de outubro de 2013. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/google/45595-Doodle-do-google-comemora-dia-das-criancas.htm>. Acesso em 25 de maio de 2014.

_____. **Centenário de Vinicius de Moraes é homenageado em *Doodle* do Google**, 19 de outubro de 2013. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/vinicius-de-moraes-e-homenageado-em-Doodle-do-google.html>. Acesso em 15 de maio de 2014.

_____. **Incidente com OVNI em Roswell vira jogo do *Doodle***, 8 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/07/incidente-com-ovni-em-roswell-e-lembrado-em-Doodle-animado-do-google.html>. Acesso em 15 de maio de 2014.

TECHTUDO. **Saul Bass é homenageado por *Doodle* animado do Google**, 8 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/05/saul-bass-e-homenageado-por-Doodle-animado-do-google.html>. Acesso em 10 de abril de 2014.

_____. **Véspera de Ano Novo é tema de *Doodle* do Google**; site espera a virada, 31 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/vespera-de-ano-novo-e-tema-de-Doodle-do-google-site-espera-virada.html>. Acessado em: 14 de março de 2014.

TERRA. **Independência do Brasil recebe homenagem com *Doodle* do Google**, 7 de setembro de 2013. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/,74208db1048f0410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em 15 de maio de 2014.

_____. **Julius Richard Petri: bacteriologista é homenageado em *Doodle***, 31 de maio de 2013. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/julius-richard-petri-bacteriologista-e-homenageado-em-Doodle,fa7dc255e4afe310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em 10 de abril de 2014.

_____. **Saul Bass é homenageado pelo Google em *Doodle* animado; conheça**, 8 de maio de 2013. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/saul-bass-e-homenageado-pelo-google-em-Doodle-animado-conheca,2466b562da38e310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em 15 de maio de 2014.

THE SEATTLE TIMES. *How do you Doodle? Our idle scribbles can reveal much about ourselves*, 6 de abril de 2008. Disponível em:
http://seattletimes.com/html/living/2004325034_Doodle06.html. Acesso em 10 de maio de 2014.

UNICEF. *A Convenção sobre os Direitos da Criança*, 2004. Disponível em:
https://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf. Acesso em 21 de abril de 2014.

UOL. Olimpíadas 2008. *Histórico das Olimpíadas*, 2008. Disponível em:
<http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/grecia/historia.jhtm>. Acesso em 25 de maio de 2014.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Revista Organicom, ano 4, nº 7, 2º semestre 2007.

VYGOTSKY, L.S. *A formação social da mente*. 6. ed., São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1998.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 3ª edição, Porto Alegre: BOOKMAN, 2012.