

DOODLE E A COMUNICAÇÃO IMERSA NO DESIGN DA MARCA

Breno José Andrade de Carvalho¹

Flávio Henrique Souza Santos²

Resumo

Este artigo explora a utilização das marcas mutantes interativas do Google como estratégia de comunicação da cibercultura. O objetivo é analisar o uso dos logotipos denominados *Doodles* que, além de interagir com os internautas acerca dos acontecimentos sócio, político e culturais, reafirma o poder que a marca desenvolve no ambiente hipermediático. Para a reflexão teórica dos contextos relacionados na marca mutante desenvolvida pela Google, foi realizada pesquisa exploratória com investigação bibliográfica e imersão em redes sociais do ciberespaço. Observou-se que a marca da empresa transformou-se em uma hipermídia, deixando de ser uma simples caracterização de informação para interagir com os usuários por meio de animação, jogo, de aplicação multimídia. Assim, a marca não perdeu sua identidade, tornando-se, ativa, “viva”.

Palavras-chave

doodle; marca mutante; Google; interatividade; imersão.

Abstract

This article analyses the use of interactive mutating logos by *Google* as a communication strategy in the cyber culture. The main objective is to analyse the use of *Doodles*. They interact with the users and are used depending of motifs and celebrations, so the *Google* logo reassures its power in the cyber space.

Profound analyses were done on the mutating logos created by *Google*. Bibliographic investigation and immersion in social networks were used as research tools. It was observed that the company logo became a hypermedia interacting with the users by animation, games and multi media. In that case, the logo didn't lose its identity but became active, “alive”.

Keywords

Doodle; mutating logos; Google; interactivity; immersion.

A rede mundial de computadores trouxe novas oportunidades de comunicação e também possibilitou o surgimento de inúmeras marcas de empresas e serviços, aumentando consideravelmente o número de informação visual que os usuários globais consumiriam.

Tratando-se de algumas relações cognitivas na construção de uma identidade visual, algumas marcas começaram a ter “vida”, movimento, a serem animadas e mais híbridas, com possibilidades de apresentar-se atualizada a cada momento, a cada instante, ao serem acessadas visualmente por uma nova sociedade tecnológica, seja por meios *off-line* ou *on-line*. Assim, algumas marcas foram atualizadas para estarem mais próximas de seus públicos, enquanto outras lançaram um novo conceito ainda discutido por muitos *designers* e comunicadores: a marca dinâmica ou mutante.

O site do Google em 2010 exibiu mais uma de suas marcas mutantes. Além de a marca ter sido customizada, também interage com o usuário, tirando o foco do que fez o internauta acessar o site: o de realizar alguma pesquisa. Essa interatividade, que “em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY, 1999 p. 79), fez com que uma boa parte dos usuários imergissem, pela primeira vez, diretamente com o próprio logotipo da empresa.

A participação nessa hipermídia do Google é 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, 2001), fez com que surgisse uma questão bastante curiosa, pois, além das mutações visuais que a marca do Google sofre, promove interatividade com seu próprio signo, interfaciando um jogo digital, a exemplo: O *doodle* comemorativo aos 30 anos do *game* Pac-man.

Na cibercultura é possível transformar uma marca em uma hipermídia de informação e entretenimento, adequando o conteúdo interativo a apenas o espaço do próprio logotipo. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar o uso dos logotipos denominados *Doodles* que, além de comunicar cognitivamente informações sobre acontecimentos sociopolítico e culturais, reafirma o poder que uma marca pode desenvolver ainda mais no ambiente hipermidiático, criando interatividade, não a partir de um diálogo mediado por uma peça de comunicação em que a própria marca apenas assina, mas levando o cliente/internauta a imergir numa interação com os caracteres que compõem a própria identidade visual da instituição: seu logotipo.

O estudo foi realizado a partir de coleta de dados em pesquisa bibliográfica e na rede mundial de computadores. As discussões acerca do ambiente e dos elementos inseridos no processo da cibercultura, especialmente no que concerne às marcas mutantes, foram embasados em Frutiger (1999), Gobé (2010), Levy (1999), Santaella (2001), Strunck (2007), entre outros.

Branding: a identidade visual conectando-se às pessoas

A maneira de comunicar se um produto ou um serviço era de determinado profissional ou de uma empresa, atribuindo-lhe valores e conceitos de credibilidade e qualidade, era por meio de sua assinatura gráfica. As marcas, inicialmente, foram criadas com o intuito de marcar os bens, como ferramentas, propriedades e gado (FRUTIGER, 1999, p. 295). Com o início da comercialização de produtos, passaram a identificar os fornecedores atribuindo-lhes qualidade de procedência onde:

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).

Atualmente, as marcas são vistas como a identidade visual de uma empresa ou produto/serviço e são formadas, em sua grande maioria, por um nome composto por caracteres alfa numéricos (logotipo), atrelado ou não a algum ícone ou símbolo, além da identificação de um padrão cromático. As marcas também podem identificar religiões, partidos políticos, instituições e até celebridades (Pelé, Ayrton Senna, etc.). Enquanto função de identificação as marcas também transmitem emoções e guardam memória de momentos, servindo, assim, de critério nas escolhas que realizamos diariamente. Assim,

a marca é a soma intangível de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência profissional (STRUNCK, 2007, p. 19).

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 às 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” (STRUNCK, 2007, p. 19).

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. Contudo,

esse ato, porém, representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços, que, quando têm uma marca, transmite aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres (STRUNCK, 2007, p. 21).

As empresas se utilizam do conceito de *branding* para, além de identificar um produto por meio de sua marca, passar emoções aos consumidores e assim cativá-los a consumir tais produtos e ou serviços. Segundo Kreutz e Fernández (2009), uma marca poderá evocar lembranças e provocar emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo que esse tenha uma ligação sentimental com a marca, identificando-se com ela.

Marc Gobé coloca isso de forma ainda mais contundente ao afirmar o caráter primordial da marca em seu contexto de elo emocional entre as pessoas e as corporações e seus produtos e serviços. No entanto, essa relação, que pode até acontecer de forma espontânea, precisa de ferramentas capazes de ampliá-la genuinamente com seu público: “Para Humanizar a marca, a fim de que repercuta nas pessoas, é crucial ‘avivar’ as emoções que movem a paixão da força de trabalho da empresa, assim como as aspirações dos clientes” (GOBÉ, 2010, p.118).

Partindo dessa concepção, essa relação emocional necessita de estratégias de comunicação que conduzam a um discurso coerente, promovendo experiências que fixem a marca na mente de seu público. Segundo Baldissera (2003), quando combinados de forma holística: anúncio, eventos, *websites*, produtos, serviços e interação, entre outros, uma marca constrói a sua imagem-conceito.

Para Joël Desgrippes *apud* Marc Gobé (2001, p. xix), o *branding* não se restringe a conceitos de ubiquidade, visibilidade e as funções de um produto, mas consiste em conectar-se emocionalmente com as pessoas em sua vida diária. Um produto ou serviço só pode considerar-se marca, quando suscita um diálogo emocional com o consumidor.

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.

Marcas mutantes: uma nova identidade para o novo consumidor

Apesar de, tradicionalmente, o designer associar a marca a um design normalmente estável ou com pouca maleabilidade, com o advento do Branding como disciplina fundamental para o entendimento da marca e de suas relações com o mercado, ela perde esta obrigatoriedade. Para Batey (2010) ela passa a ser um agrupamento de significados, capazes de evoluir com o tempo e com o grau de proximidade que desenvolvem com as pessoas.

É neste cenário que, nos anos 1990, surgem as marcas customizadas, com a associação do nome da empresa ou produto a um item orgânico³. Como exemplo, no Brasil, podemos citar a “Oi”. A empresa de telefonia possui em sua marca um “balão” amarelo que pode ser exibido de várias formas diferentes, fazendo com que a marca nunca seja vista da mesma maneira.

Nesse sentido, a marca apresenta um novo discurso de participar da globalidade das organizações; materializar emoções e captar as expectativas do público ativo e colaborador. A visão estática de uma imagem unívoca faz um *upgrade*⁴ para uma identidade aberta ou subjetiva que possibilita no espectador a identificação de seus valores no objeto observado.

Empresas como a Coca-Cola, conhecida por seu padrão cromático e o *lettering*, comunica sua marca de diversas maneiras utilizando fragmentações de sua identidade, sendo a silhueta da garrafa uma dessas apresentações. Outro modelo conceitual é adotado pela marca MTV. Observam-se variações espontâneas, sem regras pré-determinadas, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la.



Figura 1: A “onda”, presente na marca da Coca-cola

Características como a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que retém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade e o dinamismo, são fatores “intrínsecos” das marcas mutantes e, mesmo assim, promovem sua fixação na mente do consumidor contemporâneo.

As marcas antes dos *doodles* da Google

A busca pela relação emocional entre marca e consumidor tornou-se imprescindível, motivando as empresas e os profissionais de comunicação a desenvolverem mecanismos e estratégias capazes de propagar valores e desejos tangíveis e intangíveis.

Tais mecanismos de comunicação, em sua grande maioria, desenvolvidos para transmitir um produto ou uma ideia na mente do consumidor, eram “interfaciadas” ou mediadas por meio de peças de propaganda e publicidade que tinha por objetivo, segundo Galindo (2002 p. 49), estabelecer e manter uma constante sintonia entre o emissor e o receptor, garantindo o máximo de fidelidade.

O consumidor interagiu com a marca interfaciado por peças de comunicação *off-line*, a exemplo dos *outdoors*, embalagens, *jingles*, anúncios impressos e televisivos, interfaces compostas por palavras, imagens e sígnos (a mensagem), assinada pela identidade visual da empresa. A marca, graficamente falando, apresentava-se para o consumidor sempre como um selo nos meios impressos e eletrônicos, um elemento sem vida e passivo.

A internet comercial promoveu uma construção, ou reconstrução do próprio conceito de “impacto” e “eficácia” na comunicação comercial publicitária, fornecendo à sociedade um novo olhar sobre o mundo, o indivíduo e o coletivo. Nesse ambiente sem fronteiras geográficas, onde a relação tempo e espaço, como conhecíamos, deixou de

existir, conceitos inerentes a sua natureza midiática como acessibilidade, conectividade, imediatismo, multiplicidade, interatividade e tridimensionalismo, mexeram com alguns paradigmas da comunicação tradicional, fazendo com que grandes empresas analógicas não conseguissem desenvolver um relacionamento duradouro e até mesmo comercial com o novo consumidor/internauta, mais ativo, participativo e colaborativo. Assim,

com a emergência do ciberespaço e com a aceleração dos processos, passou a existir uma demanda de maior integração, coordenação e sinergia das inteligências: a constituição de uma inteligência coletiva, viabilizada pela interconexão dos grupos e indivíduos que colocam suas capacidades intelectuais à disposição (BRITTO, 2009, p. 143).

Mesmo com o surgimento do *ciberespaço* e um universo multimídia e hipermídia, as possibilidades inimagináveis de comunicação publicitária não exerceram mudanças efetivas na maneira de interação entre as marcas e seus públicos. As assinaturas, agora digitais, continuavam baseadas nos princípios de comunicação das mídias tradicionais, pois as “marcas” continuavam a serem protagonistas passivas de mensagens dinâmicas, envolventes e interativas, a exemplo de anúncios de *popup* (janelas que pulavam a frente da *home page* para comunicar um produto ou serviço), de *banners* de diversos formatos e as próprias páginas de internet, sendo institucionais ou *hot sites* (páginas de promoção) de difusão unilateral.

Para Everett Rogers (1986, p. 35) *apud* Daniel Galindo (2002, p. 86), as novas tecnologias do *ciberespaço* são meios relativamente interativos quando comparados com outros massivos, como a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema, pois estes são relativamente baixos em uma gradação do “continuum de interatividade”, porém não próximo a zero. Contudo, o grau de interatividade não depende apenas da tecnologia mas também de como essa ferramenta é usada em cada situação particular.

Em plena *web 2.0*, algumas empresas investem em estratégias de comunicação inserindo-se em redes sociais, desenvolvendo os “vídeos virais” com base em conceitos ou paradigmas da comunicação de massa tradicional, sem observar que a cultura no ciberespaço é a inteligência coletiva, a troca de papéis entre emissor e receptor, a colaboração mútua da própria mensagem. E, por ainda não compreenderem a dinâmica desse ambiente virtual e o novo perfil do consumidor, algumas marcas perdem seu

valor, chegando ao ponto de “falirem” economicamente nos dois mundos paralelos (real e virtual).

Google, uma empresa do ciberespaço

Em 1995, para facilitar a busca por conteúdo na imensidão do *ciberespaço*, haviam várias empresas que prestavam serviço de busca na internet. Como exemplo, a Yahoo!, o Altavista, a Excite e o brasileiro “Cadê?”.

Os fundadores da Google⁵, Larry Page e Sergey Brin, então estudantes da universidade de Stanford, nos Estados Unidos, criam o site de busca que baseava sua pesquisa pelo grau de relevância do site, ou seja, quanto mais links estão referendando um determinado site mais importante ele se torna para a busca.

Na disputa mercadológica por rentabilidade, os buscadores mais acessados Yahoo! e Excite, bombardeavam os internautas com serviços de notícia e publicidade realizados por *banners* animados de todos os formatos, e os já extintos *popups*. Havia tanta publicidade que o serviço de busca começou a ficar em segundo plano.

Com uma página principal totalmente limpa, de fundo branco e apenas um logotipo colorido e centralizado na página, tornando-a mais agradável visualmente, os dois estudantes criam umas das maiores empresas do mundo: a Google. Para solucionar o problema de rentabilidade da empresa, Lerry e Sergey reinventaram a forma de fazer propaganda na internet trocando as animações e imagens coloridas por apenas listagem de *hiperlinks* e *hipertextos* (*links* patrocinados) que só apareciam quando a pesquisa era realizada.

A partir de uma limpeza visual no 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.

Esse processo de comunicação chegou ao ponto de não ser necessário ter as cores e os caracteres alfa numéricos de seu logotipo para haver uma identificação visual com a marca corporativa. Surgiram, então, os *Doodles*.

Doodles: imersão da comunicação interativa

Em 1999, Larry e Sergey, ao “brincarem” com a marca da empresa para um festival que ocorreu em Nevada, EUA, deram início ao que hoje é conhecido como *doodle*, que “consiste em mudanças no visual do logotipo do Google para celebrar feriados, aniversários e as vidas de cientistas e artistas famosos” (GOOGLE, 2011a). Na ocasião, foi adicionado um boneco (ícone do festival *Burning Man*) por trás do segundo “o” da marca.



Figura 2: Primeiro *doodle* feito pela Google

A forma bem humorada de exibição da marca do Google agradou tanto aos internautas que muitos aguardam o lançamento do próximo *doodle* e até existem aqueles que fazem coleção de marcas customizadas.

As mutações da marca do Google passaram a ficar mais refinadas, ganhando movimento, interatividade e recurso multimídia, mas sem perder a essência e a identificação do site de busca, características que, até então, eram impensáveis no conceito de identidade visual.

Depois do *doodle* do Burning Man Festival, foi criada a marca para o dia da queda da Bastilha. Com tais contextos, a Google passou a criar marcas para os principais feriados. Hoje, as marcas têm as mais variadas temáticas, que vão desde o aniversário de alguma celebridade ao dia nacional da Arábia Saudita, da celebração dos 20 anos do telescópio Hubble no espaço aos jogos olímpicos de inverno.

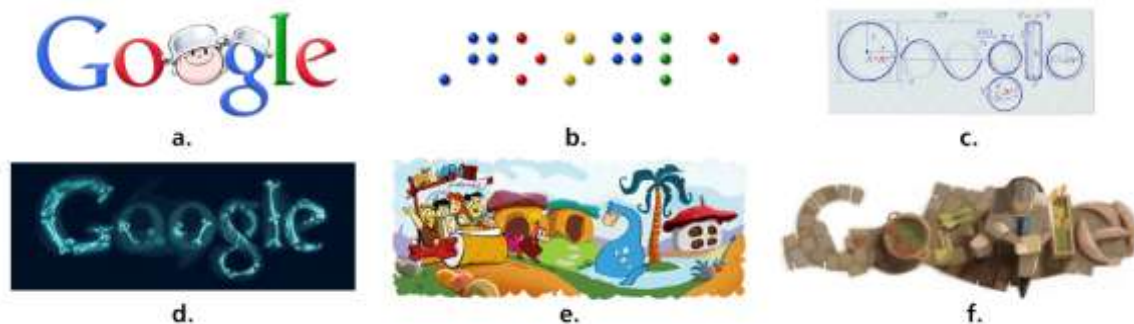


Figura 3: A. aniversário do Menino Maluquinho; B. Aniversário de Louis Braille; C. Dia do Pi; D. Descoberta do Raio X; E. 50 anos dos Flintstones; F. Centenário de Czeslaw Milosz (Polônia)⁶

Com o sucesso dos *doodles* e o refino na criação das marcas, inevitavelmente elas passaram a ter movimento e interatividade com o usuário/internauta. Exemplos foram as marcas em comemoração aos 30 anos do Pac-Man e 96 anos de Les Paul, criador da guitarra que leva o seu nome.

Em 2010, o *doodle*, que celebrava o aniversário de Jonh Lennon, não teve uma interatividade em si, mas foi desenvolvido um vídeo que prendia o internauta no site por 32 segundos, mostrando uma animação tendo a música “Imagine” como trilha sonora. Após a exibição do vídeo, a página era direcionada, automaticamente, para os resultados de pesquisas que continham notícias relacionadas à imagens e composições do artista.



Figura 4: Vídeo *doodle* dos 70 anos de nascimento de John Lennon, exibido em outubro de 2010

O *doodle* de um eclipse lunar propiciava ao internauta acompanhar todas as fases do eclipse total da lua. A interação com o usuário se dava através de uma barra de rolagem, onde era possível avançar ou retroceder a qualquer momento do evento, sem a necessidade de ficar olhando todo o tempo para o céu.



Figura 5: Doodle do eclipse total da lua exibido em 2011. Exibido em junho de 2011

O *doodle* em homenagem a Les Paul caracteriza-se, não pelo fato da data comemorativa em si, mas pela possibilidade de poder “tocar” uma melodia diretamente na marca do Google. O usuário ao passar o *mouse* por sobre a marca tocava uma música. Também podia-se tocar usando combinações de letras do teclado e, além de tocar, podia-se gravar a melodia, enviar para os amigos e publicá-la no YouTube para que ela pudesse ser vista pelo ciberespaço. Mais uma vez o Google incentivava os seus usuários a fazerem mídia espontânea do site.

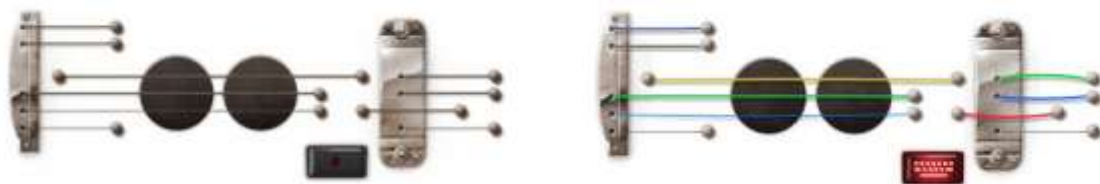


Figura 6: Lado esquerdo é possível visualizar o *doodle* dos 96 anos de Les Paul inativo e no direito o *doodle* sofrendo a interação do usuário. Exibido em junho de 2011

Um dos *doodle* mais acessados, segundo o site Olhar Digital (2011), com 500 milhões de visualizações no dia, foi o a versão comemorativa aos 30 anos de lançamento do game Pac-Man para o Atari. Nesse *doodle*, o internauta podia jogar por entre as letras do site de busca, usando as teclas direcionais.

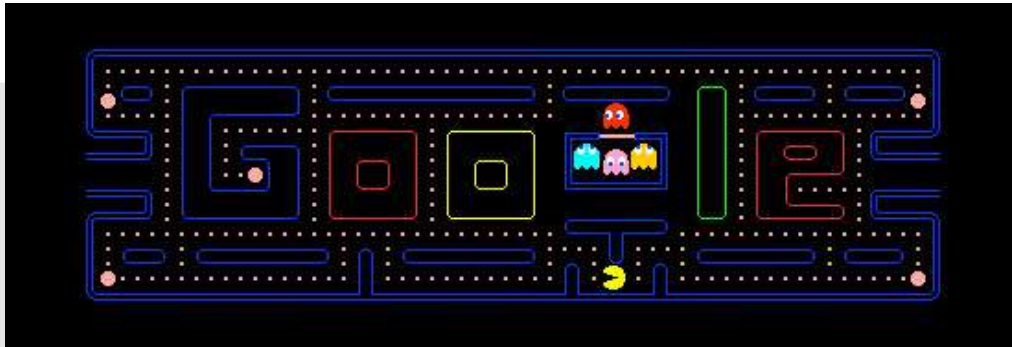


Figura 7: Doodle dos 30 anos de lançamento do game pac-man. Exibido em maio de 2010

Conforme dados do Google Discovery (2011), o tempo médio de visitação ao site é de três segundos, entretanto este número passou a ser de 26 segundos quando exibiam o *doodle* do Les Paul. Porém, mesmo com o tempo médio tendo sido menor, comparado com o comemorativo ao Pac-man (36 segundos), a quantidade de usuários aumentou para 740 milhões, ou seja, superou o do game Come Come (mais conhecido no Brasil) quando os usuários ficaram 4,8 milhões de horas na *home* do buscador.

Os *doodles* evoluíram de simples mensagens de informação para interagir com o internauta de forma lúdica através de uma animação, de um jogo ou de uma aplicação multimídia, possibilitando que os usuários “brincassem” de ser guitarristas, permanecendo mais tempo imersos dentro do logotipo e realizando, espontaneamente, criações e compartilhando-as entre a empresa Google, amigos e o ciberespaço.

Considerações finais

Mesmo com as mudanças apresentadas na logomarca ao longo da história do Google, a marca não perde sua identidade. Ao contrário, encontramos uma estratégia de *branding* consistente, pois ainda que colorida ou totalmente diferente da marca original, consegue-se reconhecê-la, além de proporcionar informação ao usuários e publicidade espontânea para organização/serviço. Muitos usuários da *web* chegam a aguardar e colecionar o próximo lançamento do *doodle*, fazendo com que a demanda pelas mutações da marca do Google encontre um público cada vez mais amplo e ávido desta estratégia de construção marcária.

Além de desenvolver essa comunicação por meio do logotipo, a empresa começou a inserir outra forma de interatividade, não apenas no clique para direcionamento ao conteúdo do *doodle*, visualizado, mas utilizando tecnologias inerentes no ciberespaço para reações, emoções e interações ainda não testadas diretamente no espaço da própria marca.

No novo modelo mutante dos *doodles*, muitos usuários chegaram a um estado de imersão na marca do Google nunca percebido pelos próprios internautas, pelas agências de notícias, pela própria corporação. Alguns espectadores chegaram a desvincular-se do ambiente real e inserir-se numa emoção virtual, ou seja, a esquecer o objetivo real que o levou a acessar o serviço *on-line*.

O logotipo da marca Google torna-se “viva”, ativa, transformando-se em hipermídia e, até mesmo transmídia, configurando-se personagem de sua própria mensagem: possibilitar ao seu espectador/cliente/colaborador o caminho para o conteúdo desejado na imensidão do *ciberespaço* de forma objetiva, simples e lúdica. É importante destacar que, para Batey (2010), a lógica transmidiática ainda supera a questão hipermediática, pois enquanto essa última pressupõe fundamentalmente a interação, a marca transmidiática faz com que seus discursos se complementem em diversas mídias, sejam elas digitais ou não.

Essa estratégia visual e interativa vem agregando valores imensuráveis para uma empresa que surgiu de um ambiente de pesquisa e que aprendeu que o “tecla-a-tecla”, o conceito de colaboração, interação, compartilhamento e emoção são primordiais para uma marca manter-se na mente do ativo comunicador/consumidor do ciberespaço.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. (2003). Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In *XXVI Intercom*. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_baldissera.pdf.

BATEY, Mark. (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.

BRITTO, Rovilson Robbi. (2009). *Cibercultura sob o olhar dos estudos culturais*. São Paulo: Paulinas.

DICIONÁRIOWEB. Significado de upgrade. Disponível em:
<http://www.dicionarioweb.com.br/upgrade.html>.

FRUTIGER, Adrian. (1999). *Sinais e símbolos: desenhos, projetos e significados*. São Paulo: Martins Fontes.

GALINDO, Daniel. (2002). *Propaganda inteira & ativ@*. São Paulo: Editora Futura.

GOBÉ, Marc. (2001). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

GOBÉ, Marc. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco.

DISCOVERY Google (2011). *Doodle do Les Paul causou prejuízo milionário à economia*. Disponível em: <http://googlediscovery.com/2011/06/17/doodle-do-les-paul-causou-prejuizo-milionario-a-economia/>.

GOOGLE. (2011a). *A história dos doodles*. Disponível em:
<http://www.google.com.br/doodle4google/history.html>.

GOOGLE. (2011b). *Holiday and Events: Google style!* Disponível em:
<http://www.google.com/logos/logos98-3.html>.

KOTLER, Philip. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. (2009, julho). Google: a narrativa de uma marca mutante. *Comunicação, Mídia e Consumo*, (6), 16, 89-107. Disponível em:
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/207/169>

LÉVY, Pierre. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

OLHAR Digital (2010). *Usuários gastaram 4.8 mi de horas no Pac-Man do Google*. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/usuarios-gastaram-4.8-mi-de-horas-no-pac-man-do-google.

SANTAELLA, Lúcia. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal*. São Paulo: Iluminaras.

STRAUBHAAR, Joseph D. (2004). *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books.

UNDERGOOGLE (2006). *A história do Google*. Disponível em:
<http://www.undergoogle.com/blog/2006/geral/histria-da-google.html>.

¹ Coordenador do Curso de Tecnologia em Jogos Digitais, professor da Universidade Católica de Pernambuco. Especialista em Design da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco. Email: breno25@gmail.com.

² Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco, estudante do 8º período do Curso de Sistemas de Informação na Faculdade Joaquim Nabuco (PE) e webdesigner do Centro de Comunicação Social da Unicap. Email: flaviohssantos@gmail.com.

³ Nas quais os elementos não empregam formas geométricas rígidas e até algumas vezes mutantes (STRUNCK, 2007).

⁴ Melhoria de situação. *He is on the upgrade* / ele está subindo, vai progredindo (DICIONÁRIOWEB).

⁵ Google é uma variação da palavra golgol, termo matemático que significa 10 elevado a 100.

⁶ Todas as imagens aqui analisadas a partir desse “bloco” foram pesquisadas no Google (2011b).

