

Doodle/Google: Uma estratégia publicitária para o ambiente digital e on-line.¹

Cristianne Melo²

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UniFavip Devry/PE

Resumo

O ambiente digital e *on-line* tem possibilitado as marcas diferentes formas de apresentação e de relacionamento com seu público consumidor. As empresas que surgiram e atuam neste cenário oferecem uma maior facilidade de adequação e inovações no campo publicitário. O *Google*, desde seu surgimento, apresenta-se como um singular exemplo do ambiente descrito, e para a construção deste trabalho, destacamos o *case* dos *doodles*, estilizações no próprio logotipo da empresa. Assim, buscou-se detalhar sua estratégia comunicacional, bem como relacioná-los ao conceito de Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010) e Glocalização (Hall, 2006).

Palavras-chave

Publicidade; Doodle/Google; Estética da Comunicação.

A estratégia publicitária dos Doodles/Google

Em 30 de agosto do ano de 1998, os fundadores do *Google*, Larry Page e Sergey Brin, desejavam informar de maneira diferenciada sua presença no festival criativo *Burning Man*, no deserto de Nevada, EUA. Sendo assim, acrescentaram o desenho de um boneco atrás do segundo “o” do logotipo da empresa e, de uma forma simples, perceberam os benefícios de realizar interferências na própria marca (que titularam de *doodle*), com o objetivo de celebrar eventos e personalidades importantes.

FIGURA 01: O primeiro *doodle* criado, divulgado em 30 de agosto de 1998.



Fonte: <http://www.google.com/doodles/>

A palavra *doodle*, de origem inglesa, significa rabisco ou esboço. Ela está atrelada aos desenhos produzidos de forma espontânea e distraída, geralmente no topo

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Professora Ms. do curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry PE, email: cristianne.melo@gmail.com.



ou nas margens de uma folha de papel. Contudo, em uma página própria na *web*, o *Google* define esta atividade nos seguintes termos: “Doodles are the fun, surprising, and sometimes spontaneous changes that are made to the Google logo to celebrate holidays, anniversaries, and the lives of famous artists, pioneers, and scientists ³”.

Portanto, ao acessar a página de busca do *Google* – <www.google.com> -, o usuário pode ser surpreendido por modificações artísticas no próprio logotipo da companhia. Tal estratégia gera uma cultura visual diferenciada, atrai novos consumidores, adquire motivos para a permanência da marca na mente do leitor e, principalmente, diferencia-se das empresas concorrentes.

Para Santaella (2004), com a oferta do mesmo produto por diferentes marcas, as relações de consumo se tornam extremamente competitivas e a marca que se destaca e vence é “aquela cujas estratégias chegam mais perto e tocam mais fundo a pulsação do desejo dos consumidores” (SANTAELLA, 2004, não paginado). E esta “pulsação do desejo” também pode ser compreendida no aspecto sensível, atingindo o público-receptor de maneira subjetiva e criando relacionamentos emotivos. Nesse sentido, os pesquisadores Louise A. Elali, Danielle I. Keiser e Ozen Odag (2012) ressaltam que os *doodles/Google* se configuram como um meio que possibilita a conexão e identificação com o público, auxiliando a empresa a construir uma conexão mais profunda e pessoal com seus usuários.

Os “*Doodles*” do Google são mais do que traços, rabiscos e desenhos. Eles significam total liberdade criativa, que permite que esta esteja integrada/conectada ao seu contexto, interagindo com seus públicos e permitindo sua participação ativa, provocando-os emocionalmente, seja pelas homenagens prestadas, pelas histórias contadas, ou, simplesmente, por ser divertido (KREUTZ & FERNÁNDEZ, 2009, p. 93).

Esta ação publicitária é considerada por Kreutz (2007) como uma estratégia de comunicação e de *branding*, proporcionando ao *Google* pontos positivos, a saber: por meio de mutações embasadas em técnicas e manifestações artísticas, é possível criar um relacionamento diferenciado com os consumidores; os *doodles* aumentam o poder de atração da marca, além de criar relacionamentos com vínculos de afeto e causar mais efeitos de sentido, o que resulta no aumento do *Brand Equity* da marca. É importante citar que este conceito “[...] se refere ao conjunto de sentimentos e percepções do

³ Tradução: “Doodles são mudanças divertidas, surpreendentes e, às vezes espontâneas que são feitas no logotipo do Google para comemorar feriados, aniversários e as vidas de artistas famosos, pioneiros e cientistas.” Disponível em: <<http://www.google.com/doodles/about>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

consumidor em relação à marca que a torna única e indispensável” (CARRIL, 2007, p. 39).

Conforme Kreutz & Fernández (2009), modificar propositadamente o logotipo para rápidas veiculações é considerado uma consequência da era tecnológica e de um mundo globalizado, que apresenta como características a mutação, a velocidade, conectividade e colaboração. No tocante ao ambiente contemporâneo, tais autores afirmam que “A ciber-tecno-cultura faz surgir novos modos de divulgação de uma marca (formatos, superfícies e discurso), além de exigir mudanças mais rápidas, mais movimento, mais ação, mais hibridismo, mais participação dos públicos” (KREUTZ & FERNÁNDEZ, 2009, p. 93).

Elali; Keiser e Odag (2012) chamaram esta estratégia publicitária de *logomorphism*. Para estes autores, os *doodles/Google* produzem uma marca antropomórfica – com características humanas definidas e personalidade agradável – o que contribui para a construção de uma ligação mais profunda e mais pessoal com seus usuários.

Os *doodles* do *Google* apresentam, frequentemente, um ciclo de vida bastante curto, 24 horas. E adequam o conteúdo interativo e as estilizações apenas ao espaço do próprio logo, ou seja, apresentam-se sempre no mesmo ambiente, no local da marca do *Google* – abaixo da barra de endereço do navegador e acima do campo destinado para digitar o assunto da busca. Este local pré-determinado facilita a associação por parte do público, mesmo quando se trata de intervenções mais densas, as quais apresentam uma difícil ou ausente identificação da marca, como o *doodle* em comemoração ao aniversário da artista plástica canadense Agnes Martin (em 22 de março de 2014) ou a ação para celebrar o Nowruz, festa tradicional da Ásia Central que se refere ao Ano Novo no calendário persa (em 21 de março de 2014) ou ainda em homenagem ao diretor de cinema turco Ertem Egilmez (em 18 de fevereiro de 2014).

FIGURA 02: Na primeira linha, o *layout* da página do *Google* com e sem a presença dos *doodles*. Na segunda linha, os *doodles* sobre a artista Agnes Martin, o festival Nowruz e o cineasta Ertem Egilmez, que não apresentam a tipologia do logotipo.



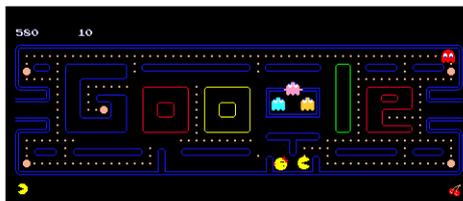


Fonte: <http://www.google.com/doodles/> e printscreens realizados pela pesquisadora.

A estratégia do *doodle* proporciona ao usuário interações com a própria marca, seja por meio de propostas interativas, como *games*, seja quando o público é incentivado a fazer mídia espontânea do *site*, realizando o compartilhamento em redes sociais, por exemplo. Ademais, pode retirar o foco inicial do consumidor, que se encontra pautado em uma pesquisa ou busca utilizando o navegador do *Google*.

Em 21 de maio do ano de 2010, para comemorar os 30 anos do lançamento do jogo *Pac-Man*, o *Google* produziu o primeiro *doodle game*, no qual o internauta poderia jogar um *game* muito próximo ao original, usando as teclas direcionais do teclado. Esta interação, segundo o *site* Olhar Digital (2010), quadruplicou o tempo em que os usuários passavam na página do *Google* de 11 para 45 segundos. Nesta ocasião, o buscador teve mais de 500 milhões de visualizações, bem como causou um prejuízo de US\$ 120 milhões de dólares – por horas não trabalhadas.

FIGURA 03: O *doodle game* sobre o aniversário do jogo *Pac-Man*.



Fonte: <http://www.google.com/doodles/>

Este exemplo do *doodle* do *Pac-man* também pode tornar visível outro motivo para a realização destas ações. Sabe-se que toda marca busca permanecer sempre presente na mente do consumidor, e, com o *Google*, não é diferente. Ao estilizar sua marca e prezar por uma estratégia diferenciada de seus concorrentes, o *Google* fixa-se na mente de seus usuários e, para aqueles que vivenciaram determinada experiência por meio da sua página de busca, ao ouvir falar do assunto que foi reportado por esta ação, também se lembrará do próprio *site*.

Os *doodles* do *Google* podem assumir diferentes funções, tais como: transmitir informações sobre o acontecimento que abarca (sobre artistas, feriados, momentos importantes da história, personalidades da ciência etc.); fornecer fruição artística e



disseminar um modo de produção de arte. Geram produtos com a presença da marca estilizada, como canecas, camisas e bolsas; além disso, e principalmente, fortificam a própria marca – podendo ser comparados a anúncios de oportunidade.

Esta estratégia publicitária também proporciona a difusão de informações para um público que, em um primeiro momento, não apresentava o interesse no assunto que foi retratado no logotipo. Ela retoma conhecimentos que, por vezes, foram esquecidos ou não faziam parte da cultura de várias pessoas. Funciona como um hipertexto, cujo objetivo, além dos aspectos mercadológicos, é despertar a curiosidade sobre determinado evento, sobre artistas, personalidades da ciência ou da História. Os *doodles* contribuem, dessa forma, para o crescimento do repertório cultural do seu público consumidor. Nesse contexto, Lemos (2003) ressalta que são as características e tecnologias do cenário digital e *on-line* que possibilitam emitir informação para além do espaço e do tempo.

A Glocalização dos doodles

Os *doodles/Google* podem variar de acordo com o país onde estão sendo veiculados. Por exemplo, ao acessar a página com domínio do Brasil, em alguns eventos específicos do nosso país, como o dia da Independência, na data correspondente, apenas aqueles usuários que acessaram a página seguida de “.br” podem visualizar o *doodle* que aborda tal assunto. Destarte, Elali; Keiser e Odag (2012) afirmam que os *doodles* agem para manter e afirmar a marca do *Google*, refletindo valores globais, bem como tradições nacionais ou de locais específicos. Contudo, trabalhar com uma ideologia hegemonicamente ocidental, que promove valores que podem não ser globais, compromete a conectividade com seus usuários.

Faz-se necessário destacar que a estratégia de modificar a marca ou o produto segundo o local em que será distribuído não é atividade exclusiva desta empresa. Um exemplo bastante significativo desta ação encontra-se relacionado à festa dos Bois Caprichoso e Garantido, no Festival de Parintins-Amazonas. Desde o ano de 2005, a gigante multinacional *Coca-Cola*, além da sua tradicional lata vermelha com o logo branco, apresentou ao público a latinha de cor azul. A estratégia – utilizada somente em Parintins – foi realizada para atingir o público participante do grupo Caprichoso, que preferia adquirir o produto da principal concorrente, *Pepsi*, a qual originalmente usa a cor azul em sua embalagem.



Nesse sentido, podemos destacar o conceito de *Glocalização*. Tal termo corresponde ao entrelaçamento entre o local e o global, bem como se refere à adaptação de grandes empresas à cultura local dos diversos mercados que atendem. No Brasil, os exemplos são vários e diferem, principalmente, de acordo com as regiões⁴, por exemplo: no Nordeste, os produtos de limpeza apresentam cheiro mais forte; o sorvete pode ser consumido em sabores de frutas típicas da região, como o cajá, cupuaçu e graviola; já a margarina é mais amarelada e salgada, pois se almeja a semelhança com a tradicional manteiga de garrafa.

A Glocalização caminha no sentido oposto ao da convergência de marcas, de produtos e de formato das lojas, bem como de práticas econômicas e simbólicas que atuam em nível mundial, características, estas, que apresentam suporte à globalização. O uso da Glocalização desconstrói fronteiras não para oferecer o mesmo conteúdo, mas para participar, estar inserido naquela região; contudo, a diferença encontra-se em um conteúdo singular. Em meio ao “Supermercado Cultural” (HALL, 2006), no qual temos acesso às mais variadas possibilidades de manifestações culturais, a Glocalização trabalha com a valorização do local e do regional. Seria a ênfase no sentido de pertencer, apostando no conceito de único. Stuart Hall (2006) apoia-se no pensamento de Anthony McGrew (1992) para lembrar que

a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (HALL, 2006, p. 67).

O mesmo pesquisador também reflete sobre características que podem ser encontradas na Glocalização. Segundo ele, junto ao impacto do global, existe um interesse pelo local. “Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’” (HALL, 2006, p. 77). Portanto, podemos compreender a Glocalização como a Globalização que estabelece limites, adaptando-se às culturas locais, ao invés de suprimi-las.

Quando se reflete sobre estes conceitos na estratégia do *Google*, pode-se perceber que as estilizações no logotipo, os *doodles*, atendem a determinada região

⁴ É possível visualizar as características de consumo em cada região do Brasil por meio da reportagem de Flávia Swerts para a revista *Época*. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT438365-1662-2,00.html>>. Acesso em: 20 jan. 2015.



enfocando assuntos específicos de uma localidade, como, por exemplo, o dia da Independência do país, eventos e festivais comemorativos, homenagens a artistas e cientistas nascidos e mais conhecidos naquele lugar, usufruindo, assim, do conceito de Glocalização. Contudo, não se descartam assuntos globais, como os *doodles* que são veiculados em todas as páginas do buscador, independentemente do domínio do *site*. Um exemplo bastante conhecido refere-se à Copa do Mundo.

Nota-se, então, um significativo interesse em atingir o público por diferentes vias, além de designar um sentimento de proximidade, construindo o relacionamento marca-consumidor mais sólido.

A evolução das estilizações nos doodles e o conceito de Publicidade Híbrida

Compreendemos que o logotipo de uma empresa é construído para, além de representá-la por meio de um padrão visual, acomodar os valores e os objetivos da corporação, conforme assevera Sant'Anna (1998). Dessa forma, procura-se escolher cores e formas que se enquadram à área de atuação das empresas. Refletindo sobre empresas de tecnologia, observou-se a predominância da cor azul escuro ou índigo na marca, e a justificativa encontra-se na relação de seriedade proporcionada por este matiz.

Para Farina; Perez e Bastos (2006), o azul também está relacionado à intelectualidade e confiança, e são estes atributos que as empresas deste segmento almejam transmitir ao seu público. Marcas como IBM, INTEL, SAMSUNG, DELL e HP são exemplos desta afirmativa. Estes pesquisadores explicam que “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 96). Neste panorama destacado, as cores constituem-se como “cor informação”, um conceito defendido por Guimarães (2003), segundo o qual

considera-se a cor como informação todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídias) (GUIMARÃES, 2003, p. 31).



Contudo, não apenas as cores e formas presentes na marca podem transmitir informações sobre a própria empresa, seu serviço e visão. As estratégias desenvolvidas pelas organizações para a divulgação de suas marcas também correspondem a uma parte importante para o alcance deste objetivo. No caso do *Google*, afirmar que as cores do seu logotipo transmitem a missão de “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis”⁵ torna-se inviável. Mas, se compreendermos o despertar do interesse em novas informações, por meio do logo estilizado por características estéticas que retratam o assunto em questão, pode-se, então, concluir que a estratégia do *doodle* representa o objetivo da empresa, refletindo, assim, uma organização que proporciona o acesso ao conhecimento nas mais diversas áreas.

É relevante citar que a veiculação de uma marca modificada a cada novo dia é uma ação incentivada e proporcionada, sem grandes custos, pelo ambiente digital e *on-line*. Pois assim, ausenta-se o valor que seria investido em impressão e veiculação caso os *doodles* estivessem presentes em anúncios de uma revista impressa, por exemplo. Contudo, o *Google* explora todos os benefícios deste ambiente *on-line* porque surgiu neste próprio cenário, bem como produz serviços e produtos que acontecem principalmente em plataformas digitais e *on-line*.

A marca *Google* está adequada ao seu tempo-espaço, à interação e às instituições sociais e aos meios técnicos de produção e transmissão, pois participa da globalidade da organização; materializa o espírito, o sensível, as emoções; capta as expectativas de seu público; incita o desejo de participação; representa o desejo comum; tem uma estrutura envolvente; rompe com a visão mecânica e estática de uma imagem unívoca; e possui traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado (KREUTZ & FERNÁNDEZ, 2009, p. 105).

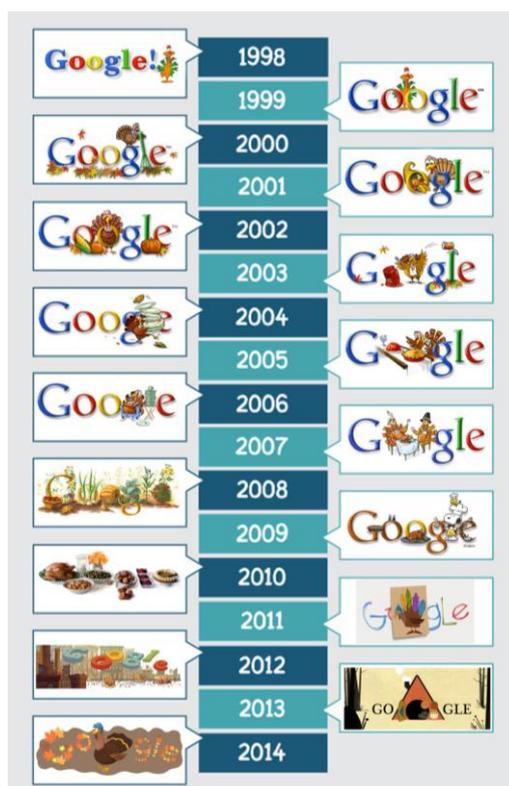
Carril (2007), como muitos pesquisadores da área, identifica os “novos” consumidores, presentes no ambiente *on-line*, como um público que pode ser identificado por ser individual, mais envolvido e independente, bem como mais bem-informado. Assim, a proposta de levar informação utilizando a própria marca contribui para a solidificação desta preposição, como também apresenta grandes chances de agradar este público também *on-line*.

Ao longo destes 15 anos, esta estratégia de comunicação está sendo cada vez mais aperfeiçoada. Visualizando as interferências por ano, é possível observar a

⁵ Disponível em: < <https://www.google.com.br/about/> >. Acesso em: 24 mar. 2015.

evolução das mutações. Os primeiros *doodles* apresentavam estilizações de forma bem tímida, com pouca interferência no logo, em sua tipografia ou nas cores. Muitas vezes, resumiam-se em substituir a letra “o” por algum desenho. Com o passar do tempo, as mutações ganharam espaço, já que o público apresentava retorno positivo (como compartilhar ou comentar determinado *doodle* nas redes sociais). Então, tanto o número de intervenções cresceu significativamente quanto as interferências foram ganhando mais espaço, além de características mais artísticas⁶.

FIGURA 04: Infográfico apresentando todos os doodles já produzidos para o dia de Ação de Graças.



Fonte: Infográfico produzido pelo autor do texto.

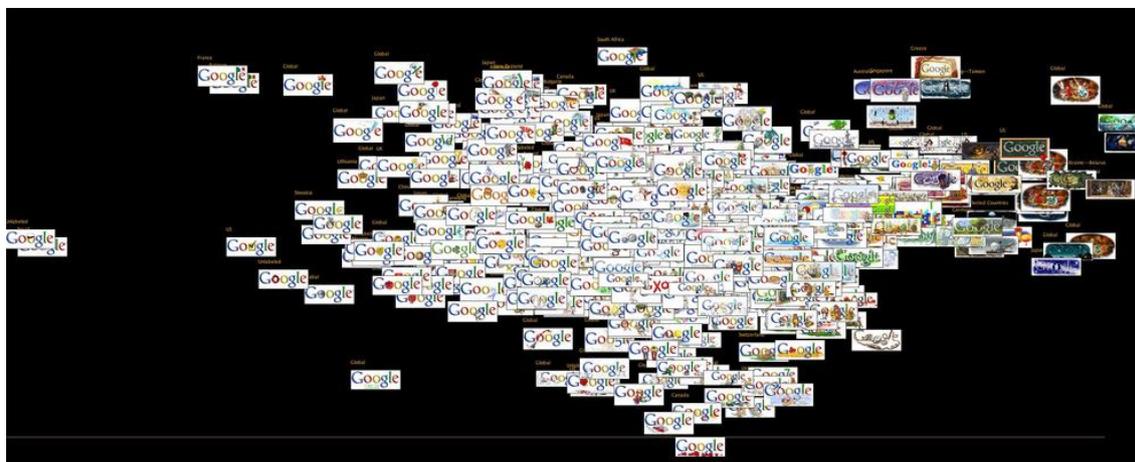
O dia de Ação de Graças, feriado tradicional dos Estados Unidos, sempre foi reportado pelos *doodles* do Google. Basta comparar sua primeira aparição, em 1998, com a mutação gerada no ano de 2008 (10 anos depois) para visualizar sua evolução artística e a liberdade nas intervenções. Para esta mesma celebração, já foi produzida uma versão interativa em 2011, além de um vídeo com desenhos animados e música própria, no ano de 2013.

⁶ Reflexão apresentada em: AMORIM, Cristianne. *Doodles/Google: Marcas mutantes e seu processo criativo*. PRÓ-PESQ PP, 4; ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, *Anais...* São Paulo: USP, 2014. v. 01. (no prelo).

Sobre os diferentes tipos de estilizações dos *doodles*, os autores Lev Manovich e Jeremy Douglass apresentam mapas visuais que comportam 587 modificações no logotipo do *Google* veiculadas entre os anos de 1998 até o primeiro semestre de 2009. Segundo Manovich (2012, on-line), “cada versão do logotipo foi analisada automaticamente usando software de processamento de imagem digital para extrair uma série de características visuais”. Assim, por meio de um *software*, os logotipos em 2D foram situados em um espaço de tal forma que as suas posições correspondessem às diferentes modificações em cada logotipo com relação ao original.

Os mapas apresentam duas variáveis: o posicionamento horizontal (eixo X) indica o nível de estilização em relação ao logotipo original. Desse modo, os logotipos menos modificados estão na extrema esquerda. Já os logotipos com maior grau de modificação estão na extrema direita. A segunda variável, referente ao posicionamento vertical (eixo Y), indica a parte do logotipo que foi modificada. Logo, os *doodles* que apresentam modificações no componente superior aparecem na parte elevada do mapa. Os logotipos nos quais a maioria das modificações está na item inferior, por sua vez, configuram a parte inferior do mapa.

FIGURA 05: Mapa construído por 587 *doodles* veiculados entre os anos de 1998 e 2009.



Fonte: <http://lab.softwarestudies.com/2012/02/google-logo-space.html>

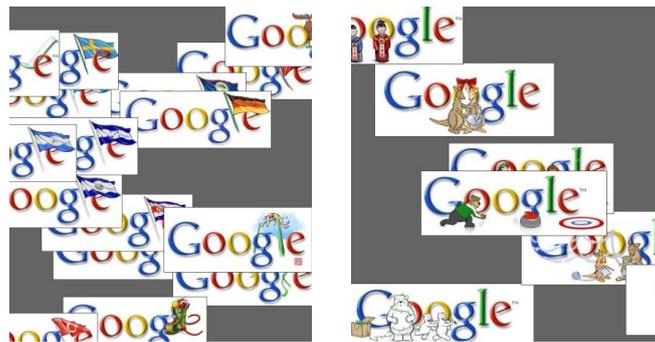
Sobre este estudo realizado por meio do grupo de pesquisa *Software Studies*⁷, Manovich (2012), um dos realizadores, afirma:

⁷ Mais informações sobre o Programa Software Studies estão disponíveis em: <http://lab.softwarestudies.com/2008/05/sobre-software-studies.html>.

Todos os dias, bilhões de pessoas veem um novo logotipo aparecer na página inicial do *Google*. Desde 1998, essas variações exploraram uma gama cada vez maior de possibilidades de *design*, mantendo a "essência" do logotipo original. A nossa visualização de 587 logotipos mostra o espaço dessas variações. Apenas alguns logos apresentam modificações muito pequenas ou muito grandes. [...], se quisermos traçar os logotipos ao longo do tempo (não mostrado nesta visualização), vamos encontrar um padrão diferente - a quantidade de modificações de logos do projeto original tem vindo a aumentar significativamente nos últimos anos (MANOVICH, 2012, *on-line*).

Por meio destes mapas, pode-se constatar que as estilizações realizadas no topo do logotipo referem-se, em sua maioria, a representações figurativas de mastros com bandeiras de diferentes lugares, fogos de artifício, coroas ou atletas no ar. Já para as estilizações na base do logotipo, não foram apresentados padrões.

FIGURA 06: À esquerda, exemplo dos *doodles* que apresentam estilizações na parte superior e, à direita, as estilizações na parte inferior do logotipo.



Fonte: <http://lab.softwarestudies.com/2012/02/google-logo-space.html>

FIGURA 07: Exemplificação de modificações simples, intermediárias e complexas.



Fonte: <http://lab.softwarestudies.com/2012/02/google-logo-space.html>

O logotipo se transforma, proporcionando interações com o público-receptor; configurando-se como fonte para o conhecimento de assuntos não correlatos à marca. Isto oferece mais um canal para o aprendizado e para a fruição e contemplação estética,



além de proporcionar entretenimento, que atualmente apresenta-se como a “menina dos olhos” para as novas configurações da publicidade presente no ambiente *on-line*.

Conforme Covaleski (2010), o conceito de a Publicidade Híbrida é composto por quatro dimensões: *Persuasão*, que se encontra diluída na narrativa e facilita o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; *Entretenimento*, que apresenta a função de entreter do produto midiático e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, suavizando assim a venda; *Interação*, capacidade de mediação, possibilitando a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações, em que o consumidor se sente participante da ação e por fim; *Compartilhamento*, espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida.

Ao refletir sobre a estratégia dos *doodle/Google*, podemos visualizar, em alguns casos, as quatro dimensões do conceito de Publicidade Híbrida. Por meio desta estratégia publicitária, o *Google* exerce sua *persuasão*, uma vez que continua a vender sua marca e seu mecanismo de busca; configura-se como um produto de *entretenimento*, possibilitando fruição estética e distração intelectual – e neste composto as artes cumprem um importante papel –; para determinados casos existem ações *interativas* que solicitam a participação do público, quando, por exemplo, se configuram como *games* e, para estas peças, o consumidor é convidado a jogar na plataforma do *site*, ou somente após o “*play*” do usuário veiculam-se vídeos ou animações; bem como estão suscetíveis ao *compartilhamento* pela cópia do endereço eletrônico da página ou utilizando um botão que direciona a ação para as redes sociais e é disponibilizado pelo próprio buscador do *Google*.

Tal compreensão nos aponta a viabilidade da estratégia no ambiente *on-line*, já que a rápida modificação dos logotipos, muitas vezes determinadas pela localização, a interação com o próprio público consumidor e os recursos variados de apresentação como vídeos, *games* e animações são otimizados e facilitados pelo cenário que os compreendem.

Considerações Finais

Para a pesquisadora Kreutz (2007), tal estratégia de comunicação divide opiniões em relação à sua viabilidade. Por um lado, profissionais da publicidade



acreditam que modificar em tão pouco tempo de veiculação a marca de uma empresa pode prejudicar o seu reconhecimento e a identificação do *site*, tornando frágil a “reputação” que pode ter levado um tempo considerável para ser construída.

Por outro lado, os profissionais que acreditam nas estilizações da marca como uma estratégia de *branding* da contemporaneidade defendem que as mutações se configuram como uma maneira de criar novos relacionamentos com os consumidores, de torná-los cada vez mais fiéis, aumentando o vínculo e a admiração pela marca. Ademais, para eles, trata-se de uma tendência para os novos meios que surgem nesta era da tecnologia e suas inúmeras possibilidades de utilização de tempo e do espaço digital *on-line*.

Como visto, tal trabalho debruçou-se sobre uma estratégia de publicidade e comunicação, os *doodles* do *Google*, no entanto, uma única estratégia nos aponta diferentes caminhos para a reflexão e pesquisa. Tal fato se dá tanto pela densidade desta ação publicitária, quanto por meio das várias possibilidades que este ambiente digital e *on-line* oferece. Desta maneira, os apontamentos aqui elencados configuram-se como pontos de partidas para novas pesquisas, para compreender este cenário que é massivamente citado em trabalhos acadêmicos, mas que frequentemente proporciona novos caminhos para a pesquisa.

Por fim, vale ressaltar que esta estratégia de estilizar o logotipo da empresa em um curto espaço de tempo, não é pioneirismo do *Google*. A emissora de televisão, MTV, por exemplo, já produzia este trabalho ao veicular vinhetas com seu próprio logo modificado por diferentes artistas.

Referências bibliográficas

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca para a sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

ELALI, Louise A; KEISER, Danielle I; ODAG, Ozen. Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles. *In*: GONÇALVES, Gisela. **The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organisational communication**. Covilhã – Portugal: LABCOM, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **A Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.



GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: A organização de cor-informação no jornalismo. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Identidade visual corporativa mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31. **Anais...** Santos/SP: Intercom, 2007, p. 01-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

KREUTZ, Elizete de Azevedo e FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. Google: a narrativa de uma marca mutante. *In*: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158>>. Acessado em: 25 fev 2015.

MANOVICH, Lev. Google logo space. 2012. Disponível em: < <http://lab.softwarestudies.com/2012/02/google-logo-space.html>>. Acessado em: 17 nov. 2014.

OLHAR DIGITAL. **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>. Acessado em: 12 de mar. 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lucia. Prefácio. *In*: PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.