
INTRODUÇÃO

Há muito tempo as marcas fazem parte da vida da humanidade. No início, elas serviram para apenas cancelar o aspecto da qualidade do produto ou serviço. Com o passar dos anos, foi necessário construir outra relação com o consumidor que o tornasse fiel e leal. Por isso, o aspecto tangível da marca transcendeu para o intangível, permitindo a criação de uma relação mental e psicológica.

Segundo Klein (2002), a marca denota uma relação íntima apropriada pelo usuário/consumidor, portanto ela não se resume em um logotipo, uma etiqueta ou um slogan, mas em um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. O autor afirma que as corporações podem fabricar produtos, mas os consumidores comprem marcas (KLEIN, 2002).

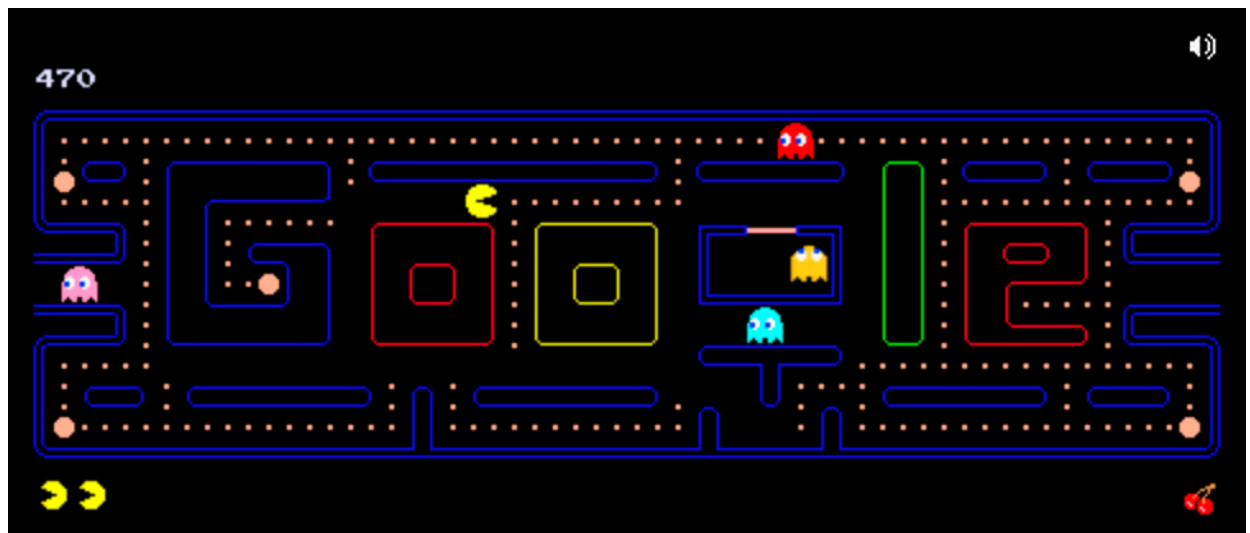
Para Elizete Kreutz (2005), as marcas apresentam um novo comportamento: participar da globalidade da organização; materializar o espírito e as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; ter uma estrutura envolvente; romper com a visão mecânica,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

No contexto de estabelecer conexões duradoras, de comunicar-se com um público mais participativo, os autores Louise A. Elali, Danielle I. Keiser e Ozen Odag (2012) apontam que as marcas mutantes das empresas são uma estratégia necessária para manter a sua relevância em um mundo altamente competitivo e voltado para informações de ritmo acelerado.

Com o avanço das tecnologias de comunicação e a internet no século XXI, as mutações em marca expandiram as possibilidades de apresentação e interação com o público consumidor, permitindo que este conceito de identidade visual torna-se frequente como filosofia de branding das organizações (KREUTZ, 2011).

O tema da marca mutante jogável é recente. A primeira versão da Google surgiu em 2010 com a publicação de uma de suas variações de logotipo denominadas *doodle*, para celebrar os 30 anos do game da geração 8bits: Pac-Man (Figura 1).

Figura 1.
Doodle Pac-Man
publicado em maio
de 2010. Fonte:
Google.com, 2020.



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 que permite uma interação mais intensa e imersiva para os usuários do site de busca *on-line*.

O presente trabalho tem como objetivo validar o Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO e NEVES, 2015), ao analisar as mutações que a empresa do ciberespaço tem desenvolvido no ano de 2015, observando a existência de mutações jogáveis do referido ano.

A pesquisa analisa quatro *doodles* da Google publicados no ano de 2015 na versão brasileira do buscador, nos quais se observa a existência dos quatro tipos de mutação propostos pelo modelo.

O trabalho está dividido em seis etapas, no qual é abordado um breve histórico de marcas mutantes, em seguida a trajetória dos *doodles* da Google. Na terceira etapa, é apresentado o conceito de marca mutante jogável. Posteriormente, expõe-se a metodologia utilizada e os quatro *doodles* escolhidos. Por fim, faz-se o relato das análises e considerações.

AS MARCAS MUTANTES

Durante metade do século XX, o cenário cultural era marcado pela hibridização das linguagens, pela volatilidade das mídias e pelos perfis particulares dos múltiplos públicos, que precisavam ser verificados e aprendidos pelos designers.

Não existe uma data precisa da primeira publicação ou criação da identidade mutante. Felsing (2010) sugere que a primeira proposta de marca mutante foi o projeto do designer corporativo Hans von Klier, que desenvolveu a identidade da marca Olivetti (Figura 2) nos anos de 1960 (FELSING, 2010).



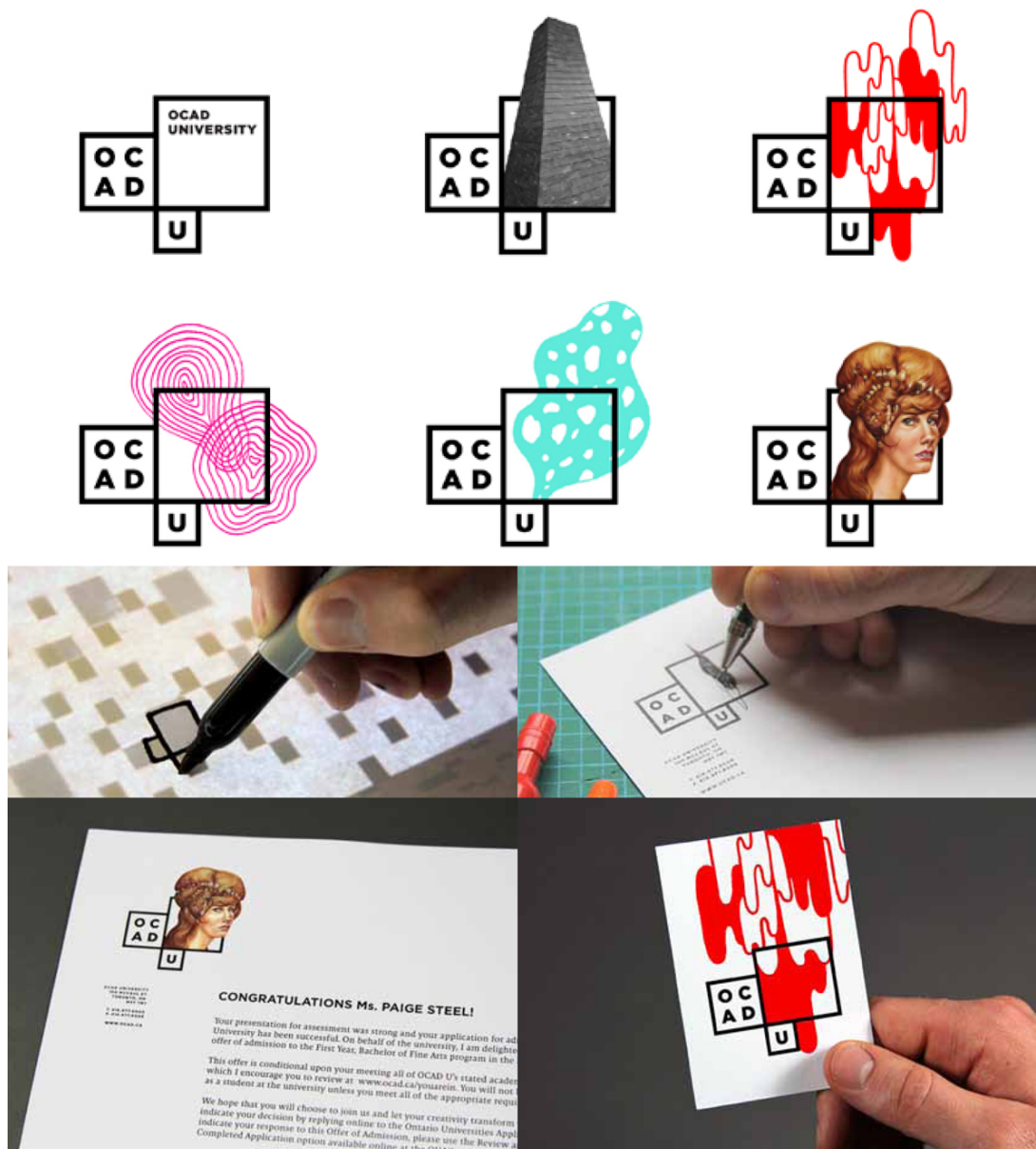
Na literatura, vários pesquisadores a exemplo de (KREUTZ, 2011), (FELSING, 2010), (NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012), (NES, 2012), (ELALI, KEISER e ODAG, 2012) afirmam que a mutação em uma marca consiste em alterar ao menos um elemento da identidade matriz, seja a cor, forma, tipografia, entre outros aspectos, sem comprometer o reconhecimento da assinatura gráfica por parte do público.

Figura 2.
Variações da marca
da Olivetti. Fonte: Site
Behance.net, 2014.

Figura 3.

Marca da Universidade OCAD permite que estudantes possam personalizá-la. Fonte: *Dynamic Identities*, 2012, p. 128-129.

As marcas mutantes são caracterizadas pela dinamicidade e flexibilidade da forma, denotando vestígios de identificação em constante reformulação. Para Elizete Kreutz (2005), as marcas mutantes possuem atributos da prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. A autora, afirma que a natureza emocional da marca pode ser programada ou poética (Figura 03).



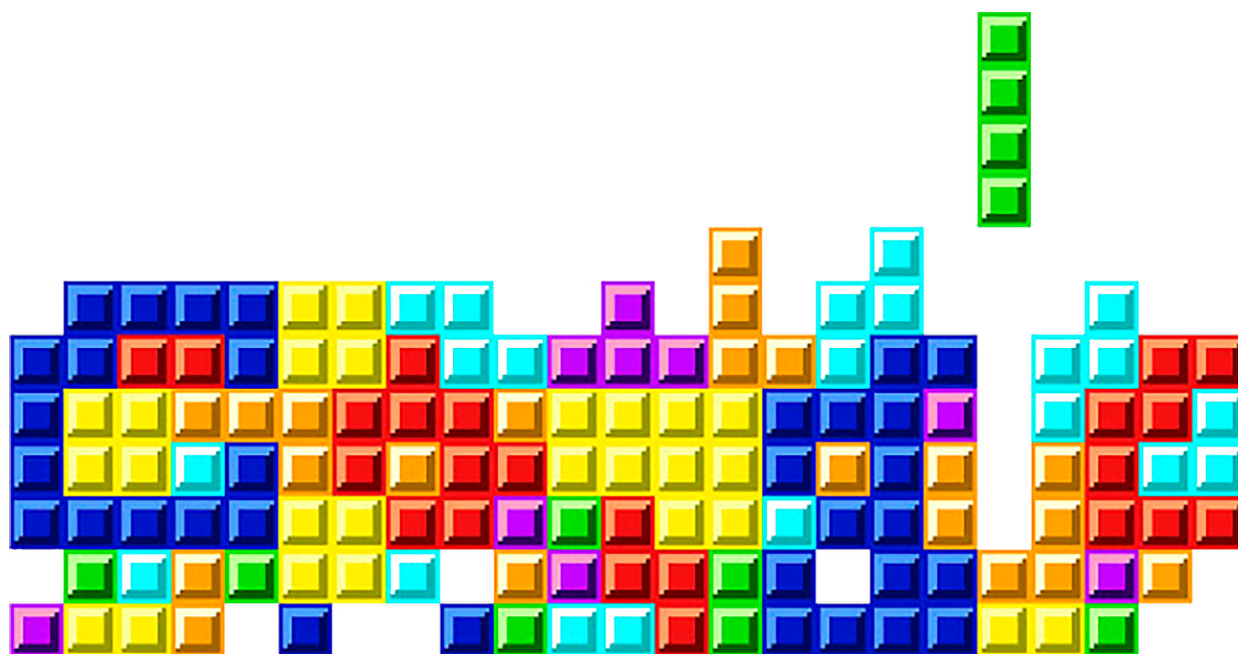
As mutações evoluíram de apresentações estáticas para animadas e interativas, graças aos recursos do ambiente digital do ciberespaço. Segundo os autores (NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012) e (NES, 2012), tornou-se possível desenvolver identidades animadas com mais de 40 mil variações, criar combinações de elementos da marca ou expressões visuais propostas pelo público interno ou externo das empresas, além inserir dados externos (clima, mercado de ações, notícias, *tweets*, número de visitantes, o status de um projeto) como elementos de composição de uma assinatura institucional interativa.

Figura 5.

Doodle sobre os 25 anos do Tetris – cortesia da Tetris Holding, LLC, 2009. Fonte: Google.com, 2015.

OS DOODLES DA GOOGLE

A empresa Google tem desenvolvido, desde sua criação em 1998, mutações em seu logotipo para homenagear datas comemorativas, personalidades, artista, eventos. Larry e Sergey, fundadores da Google, iniciaram as mutações apenas no aspecto visual, com a inserção de elementos gráficos, além de alterar as cores ou tipografia do logotipo original (Figura 5).



Até 2009, as mutações se apresentavam de forma estática e animada. Posteriormente, novos recursos foram incluídos, como som, narrativas animadas e interação como brinquedo.

Para Albert Culleré (2013), o caso de mutação de marca como o da Google é particular e único. A empresa possui uma política de modificar a identidade de maneira periódica e ao mesmo tempo efêmera, pois dura apenas um dia. Assim, a marca apresenta um comportamento habitual e inventivo, simpático e vivo, dinâmico e humanizado, além de ter uma presença quase 100% online e de abrangência mundial.

MARCAS MUTANTES JOGÁVEIS

Em 2010, a Google lançou uma abordagem de mutação de marca em seu logotipo para os internautas, na qual os elementos de identidade se misturavam com o ambiente do jogo Pac-Man, permitindo que o usuário jogasse com a interface da marca. Na época, a mutação jogável não apenas desencadeou um forte apelo emocional e comunicacional, mas prolongou o tempo de permanência do usuário na página da Google (CARVALHO *et al.*, 2014).

O conceito de marca mutante jogável é recente e caracteriza-se por:

exibir traços da assinatura matriz, com mudança 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 contemplando o jogador com resultados quantificáveis. (CARVALHO, 2014, p. 135).

Desde a primeira publicação da mutação jogável, a Google tem desenvolvido outras versões, a exemplo do *doodle* do aniversário de 60 anos da primeira publicação de Stanislaw Lem, em 2011. Em 2012, celebrou os Jogos Olímpicos de Londres com a publicação de quatro modalidades esportivas (corrida com barreiras, futebol, basquete e canoagem), além de 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 aniversário aos 15 anos da empresa (Figura 6). Durante os anos de 2010 a 2019 a Google apresentou 20 mutações jogáveis de sua marca apenas na versão brasileira do buscador.

Figura 6.

Doodle celebra os 15 anos da empresa Google, exibido em 27 de setembro de 2013. Fonte: Google. com, 2015.



Há versões de mutações jogáveis publicados em outros países que não foram apresentados na versão brasileira, a exemplo do doodle comemorativo ao 155º aniversário do Pony Express (Figura 7), em que o usuário deve conseguir pegar o maior número de cartas possíveis e levar até o vilarejo.



Figura 7.
Doodle não foi publicado na versão brasileira do buscador. Exibido em 14 abril de 2015. Fonte: Google.com, 2015.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para o processo de análise, foram selecionados quatro artefatos digitais, os referidos *doodles* apresentados na primeira página da versão brasileira do buscador Google até o mês de julho de 2015 (Figura 8). Vale ressaltar que se optou pelas mutações da referida empresa, por sua iniciativa pioneira em apresentar uma mutação jogável.



Após a seleção das mutações, foi utilizado para a observação e análise 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 base 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 na contemporaneidade.

Após a classificação dos artefatos, objetivou-se verificar se a Google produziu mutações jogáveis no ano de 2015. A pesquisa não considerou a perspectiva de processos semióticos.

Durante o processo de análise das características, foi utilizado o Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (Tabela 1), 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 9) para, assim, verificar quais mutações foram aplicadas.

Figura 8.

a) *Doodle* homenagem ao Carnaval 2015, exibido em 17 de fevereiro de 2015;

b) *Doodle* homenagem ao 105º aniversário de Momofuku Ando, exibido em 5 de março de 2015.

c) *Doodle* homenagem ao 360º aniversário de Bartolomeo Cristofori, exibido em 4 de maio de 2015;

d) *Doodle* homenagem ao 114º aniversário de Eiji Tsuburaya, exibido em 7 de julho de 2015.

Fonte: Google.com, 2015.

Figura 9.

Logotipo da Google
exibido em 2014 na
página da versão
brasileira. Fonte:
Google, 2015.



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.

Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante
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 Permitir 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
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Ponte 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), Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos O usuário interage/mover elementos gráficos Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum
Jogável	Huizinga (1993), 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 interação e desfecho num determinado tempo/espaço

Tabela 1

Modelo final de análise de marca mutante estática, animada, brinquedo e jogável.

Fonte: Carvalho e Neves, 2015.

Figura 10.

Mutação apresenta os caracteres em 3D e fantasiados com elementos do festival.

Fonte: Google.com, 2015.

ANÁLISE DAS MUTAÇÕES

A MUTAÇÃO ESTÁTICA

O *doodle* do Carnaval 2015 (Figura 10) fez homenagem a festividade anual no Brasil, realizado durante quatro dias para marcar o início da Quaresma. O evento atrai, regularmente, milhões de pessoas para cidades de todo o país, em especial, as capitais Recife, Salvador, Manaus, Rio de Janeiro e São Paulo.

A mutação foi publicada no último dia oficial do evento, pouco antes da quarta-feira de cinzas, que encerra a festa ao meio-dia na maioria das cidades brasileiras.

Percebe-se que os caracteres do logotipo possuem características antropomórficas (possuem braços e pernas), estão no formato 3D e apresentam-se numa composição de uma dança em fileira, mais conhecido como *trenzinho*. Cada um dos caracteres do logotipo traz adereços típicos do Carnaval, como as plumas e as serpentinas.

O *doodle* também fez uma homenagem à cantora Carmen Miranda, representada pelas frutas tropicais inseridas no topo da segunda letra "g" do logotipo, lembrando chapéu usado pela cantora no ano de 1939. Os outros caracteres possuem um mesmo tipo de adereço, no topo como chapéus de plumas e cristais coloridos nos tons do logotipo da empresa. Apenas a primeira letra "G" possui também uma espécie de cauda, já o "l", tem uma plumagem.



Após análise, mesmo com tais alterações, o logotipo da empresa é facilmente reconhecido e, desse modo, segundo o MAID (Tabela 2), apresentado no final das análises das mutações, ratificam-se as características, 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 leiturabilidade do logo no meio usado.

É importante lembrar que os autores que compõem a seção Estática do MAID (CARVALHO e NEVES, 2015), compactuam de que uma mutação necessita dessas características para que o usuário possa reconhecer a marca. Através do exposto acima, a mutação apresenta apenas princípios de identidade dinâmica da primeira categoria, ou seja, o doodle (Figura 10) é uma marca mutante estática.

A MUTAÇÃO ANIMADA

O segundo *doodle* (Figura 11) fez homenagem aos 105 anos de Momofuku Ando, o criador do macarrão instantâneo Miojo. Nascido em Taiwan no dia cinco de março de 1910, Momofuku foi o fundador e presidente da *Nissin Food Product*, a principal marca em se tratando do macarrão pré-cozido. A Google lançou quatro *doodles* que apresentavam acontecimentos marcantes na vida do pai do Miojo.

Percebe-se na mutação que o logotipo não apresenta todas as caracteres da marca, sendo visualizados apenas as sílabas “go” e “le”, separadas por uma figura em alusão ao homenageado. Adotou-se um padrão cromático amarelado nos caracteres e os mesmos foram desenhados como as tiras do macarrão. Na composição da mutação no logotipo foram inseridas pequenas formas geométricas,

lembrando os condimentos presentes no produto da Nissin Food Product.

À frente da ilustração, encontra-se um botão “play”, que inicia a animação semelhante a uma imagem no padrão de um “gif animado”. Cada *doodle* apresentava um dos momentos da vida do Momofuko, a exemplo dele experimentando o próprio macarrão, arrumando os produtos em uma casa de madeira, visualizando pequenos buracos no macarrão através do microscópio e o personagem já idoso, segurando uma versão do produto para ser comido no espaço, representando o *Cup Noodles*.

A partir do MAID (Tabela 2) são observadas as seguintes características: 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; os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital. Essa última característica é relatada pelos autores (KREUTZ, 2005), (PONTE e NIEMEYER, 2010), (FELSING, 2010) e (NES. 2012).

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 elementos, como relatam (VYGOTSKY, 1998) e (KISHIMOTO, 1996).

Diante do exposto acima, pode-se afirmar que o *doodle* (Figura 11) é marca mutante animada.



Figura 11.
Mutação animada
apresenta o
personagem
homenageado em várias
fases da vida. Fonte:
Google.com, 2015.

A MUTAÇÃO BRINQUEDO

O terceiro *doodle* (Figura 12) fez homenagem aos 360 anos do italiano Bartolomeo Cristofori. Ele foi o inventor do piano. A mutação apresenta a palavra Google, entretanto foram modificados a tipografia e o padrão cromático, e o nome da marca se apresenta esculpido no instrumento musical. Foram inseridas as ilustrações do piano e do homenageado.

Da mesma maneira do *doodle* anterior, há um botão “play” na frente do logotipo. Ao ser clicado, é apresentada a animação de uma lupa que mostra o funcionamento das engrenagens reproduzindo as notas do teclado, pressionadas pelo homenageado. Nesta animação é possível ouvir uma melodia e ver surgir uma barra lateral com os caracteres “f” e “p” no canto direito da mutação.

O interessante é que o usuário pode alterar o volume da melodia para fraco ou forte e a interação altera a atividade do personagem. A possibilidade de aumentar ou baixar o volume foi um grande avanço do instrumento de Bartolomeo Cristofori.

Neste *doodle* há um botão para realizar a pesquisa no buscador de internet, como também a possibilidade de compartilhamento da mutação nas redes sociais do usuário.

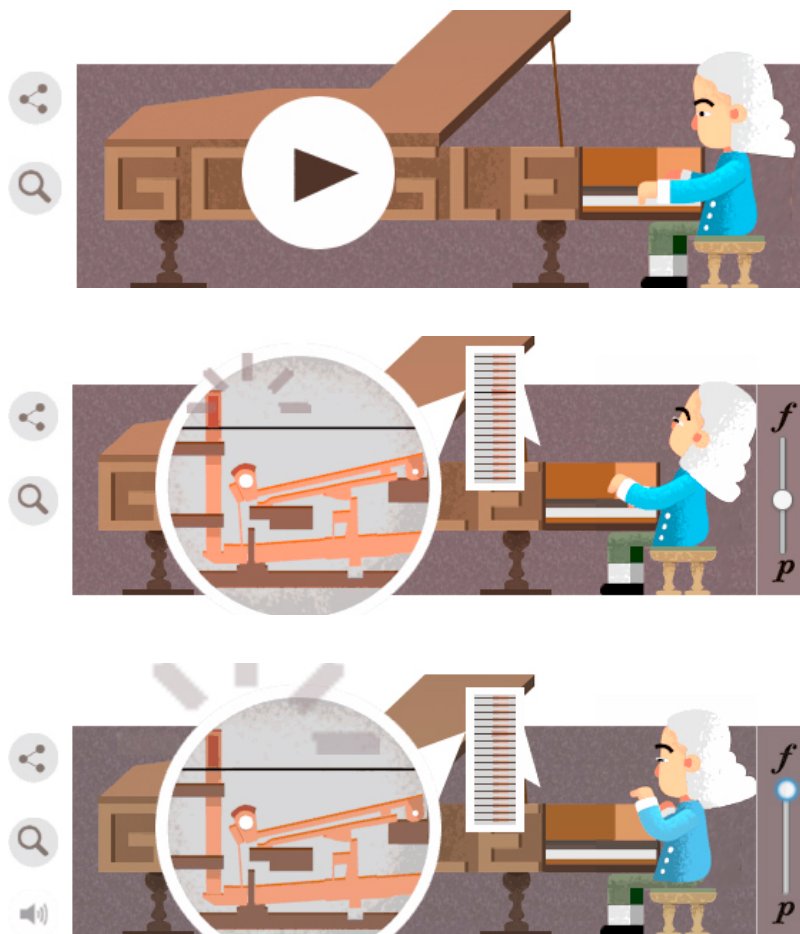


Figura 12.
Muta  o brinquedo
permite o usuário
alterar o volume
da melodia. Fonte:
Google.com, 2015.

Com base no MAID (Tabela 2), percebem-se as seguintes características:    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  bilidade 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/move elementos gráficos, tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum.

O referido *doodle* traz diversos conteúdos para emocionar o usuário, apropriando-se de recursos permitidos pela internet, como o uso de som, anima  es e dois tipos de intera  es mediadas pelo computador, valores importantes e mencionados por (CAMPOS, 2007), (POL, 2012), (WHEELER, 2012) e (FELSING, 2010).

Também se percebe a possibilidade de explorar os elementos, descobrir novos conceitos e ter atividade lúdica, características relatadas por (SANTOS, 1999), (KISHIMOTO, 1996), (VYGOTSKY, 1998) e (HUIZINGA, 1993), demonstrando que o *doodle* (figura 12) é marca mutante brinquedo.

A MUTAÇÃO JOGÁVEL

O último *doodle* (Figura 13) fez homenagem aos 114 anos do japonês Eiji Tsuburaya. Cineasta e diretor de efeitos especiais, ficou famoso por produzir obras de cinema do gênero Tokusatsu, que utiliza monstros gigantes na destruição de cidades, além do uso excessivo de explosões e um processo caótico de filmagem.

Tsuburaya é o criador dos filmes dos personagens *Ultraman* e cocriador de *Godzilla*. No *doodle* o usuário pode construir o seu próprio filme de monstros, repleto de cenas clichês das criaturas apresentadas na mutação.



Figura 13:
Mutações faz
homenagem ao criador
do personagem
Ultraman. Fonte:
Google.com, 2015.

O *doodle* exibe personagens criados pelo diretor homenageado nas cores do logotipo do buscador, a palavra “Google” em uma versão da língua japonesa, atrás dos personagens e como legenda da cena, com contorno preto e preenchimento amarelo. Os personagens estão na ordem cromática do logotipo da Google, entretanto, não há a presença do que representaria o primeiro “G”.

Nesta versão também existe um botão “play” que, ao ser pressionado, faz com que o diretor Tsuburaya convide o usuário a fazer um filme. Ao todo, são 10 cenas que apresentam instruções para serem realizadas com interações diferentes dentro de um tempo pré-determinado (Figura 14).

Figura 14.

Mutação jogável permite ao usuário criar sua versão do filme do diretor japonês. Fonte: Google.com, 2015.



fronteiras do design. [bem] além do digital

Ao final, a mutação apresenta o personagem inspirado no Ultraman tocando a mão do diretor com os monstros em segundo plano, formando a composição cromática do logotipo da marca Google. Posteriormente é apresentado o filme construído pelo internauta. Dependendo da execução das cenas, obtêm-se versões diferentes do pequeno filme com narrativa e efeitos sonoros. Ainda no *doodle*, aparecem botões para reiniciar o jogo e de compartilhamento do filme nas redes sociais.

Com base do MAID (Tabela 2), percebem-se 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; 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/espço.





Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante				
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	★	★	★	★
		Permitir flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível	★	★	★	★
		Adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade	★	★	★	★
		Permite visibilidade e leitura de logo no meio usado	★		★	★
Animado	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Ponte 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), Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993)	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos			★	★
		O usuário interage/mover elementos gráficos			★	★
		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum			★	★
Jogável	Huizinga (1993), 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 interação e desafio num determinado tempo/espço				★

Tabela 2.

Análise dos *Doodles* com características estáticas, animadas, brinquedo e jogável. Fonte: Modelo dos autores.

É importante ressaltar que a mutação não apresenta resultado quantificável (SALEN e ZIMMERMAN, 2012), entretanto ela recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material, pois é apresentado um filme como “premiação” do jogo. Optou-se por não marcar este item para não haver uma alteração no modelo de análise, pois não é este o foco do presente trabalho.

Como se observou, o doodle apresenta características referenciadas nos discursos de autores como (VYGOTSKY, 1998), (HUIZINGA, 1993) (ABT, 1970), (AVEDON e SUTTON-SMITH, 1971), (PARLETT, 1999), (CAILLOIS, 2001). Dessa forma, pode-se afirmar que o doodle (Figura 13) é uma marca mutante jogável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas evoluíram em suas configurações, composições e objetivos, ora apresentando uma combinação de símbolo e nome, ora apenas símbolo ou o nome. A função de assegurar qualidade e procedência de um produto foi superada por funções psicológicas e emocionais, objetivando a mediação das relações duradouras e afetivas entre a empresa e seus públicos.

A partir da década de 1960, o processo de desenvolvimento de uma marca que se apresentava de maneira rígida e inalterável, passou para uma proposta de flexibilização, primeiramente por alterações na cor ou a tipografia de um logotipo, a exemplo da marca Olivetti.

Com os avanços tecnológicos e o ambiente interativo do ciberespaço do século XXI surgem novos formatos de mutação de marca, avançando cada vez mais para mutações dinâmicas, animadas, interativas, assinaturas multimídia. Tais mutações possibilitam a alteração de até seis componentes básicos (NES, 2012) inerentes ao sistema de identidade: logotipo, cores, tipografia, linguagem, elementos gráficos e imagem.

Desde o ano de 2010, a empresa nascida no ciberespaço, a Google, tornou-se pioneira e continua apresentando mutações jogáveis, aprimorando a cada ano as narrativas e interações para emocionar o usuário conectado e participativo, perfil da sociedade digital contemporânea.

No presente trabalho, conseguiu-se identificar as quatro categorias de mutação apresentadas no modelo MAID, validando o seu uso para novas investigações. Lembramos que no exemplo classificado como jogável (Figura 13), um item não foi possível ser registrado devido à forma descrita “apresenta resultado quantificável”. Entretanto, ela recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material.

Por isso, recomenda-se uma pequena separação da proposição em duas alternativas, possibilitando uma melhor classificação das características de uma mutação jogável.

Por fim, faz-se necessário afirmar que o modelo proposto não é fixo/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.

REFERÊNCIAS

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

AVEDON, Elliott; Sutton-Smith, Brian, eds. ***The study of games***. Nova York: John Wiley & Sons, 1971, 405.

CAILLOIS, Roger. ***Man, pay, and games***. ***Translated from the French by Meyer Barash***. Champaign: University of Illinois Press, 2001, 9-10.

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, 2007, 97-110.

CARVALHO, B. J. A.. ***Doodle game: análise da marca mutante jogável da Google***. Orientador André Menezes Marques das Neves 2014. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, 2014. Versão eletrônica.

CARVALHO, Breno J. A.; NEVES, A. M. M. ***Doodle game: uma definição de marca mutante jogável***. BrandTrens, 8, Abril, 2015, 17-29. Disponível em: <http://www.brandtrendsjournal.com/index.php/edicoes/edicoes-antiores/ano-05-vol-08-n-08-abril-15/>. Acesso em: 29 set. 2020.

CARVALHO, B. J. A., NEVES, A. M. M.; TEIXEIRA, C. P. P. & MARTINS, V. F.. **Doctor Who: uma análise de interface do Doodle**

jogável da Google. Linguagens Gráficas, Rio de Janeiro, 1(1), 2014, 70-84. Disponível em: <<http://www.revistas.ufrj.br/index.php/linguagensgraficas/article/view/1256>>. Acesso em: 29 set. 2020.

CULLERÉ, Albert. El rostro de la marca, 108-135, in Costa, Joan. **Los 5 pilares del branding, anatomía de la marca.** CPC Editor, Barcelona, 2013.

ELALI, Louise A.; KEISER, Danielle I.; ODAG, Ozen. Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles, 2012, 183-206, in 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 public contexts.** Design2context, volume 1. Germany: Lars Müller Publishers, 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro, Re-cord, 2002, 31.

KREUTZ, E. A.. **O discurso multimodal das marcas mutantes.** In XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 2. Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011, 2.

KREUTZ, E. A.. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV.** (Tese de doutorado da Universidade Católica do Rio Grande do Sul), 2005. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppg/>. Acesso em: 29 set. 2020.

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

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico. Uma história concisa.** Martins Fontes: São Paulo, 2001, 218-219.

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

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

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

PARLETT, David. **The Oxford history of board games**. Nova York: Oxford University Press, 1999, 1.

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

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.

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.

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.

