

FLEXIBILIDADE DA IDENTIDADE VISUAL DO *GOOGLE*: UM ESTUDO DE CASO PARA O FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS COM O NOVO CONSUMIDOR

*Luiz Gonçalves Campos**

Resumo: A proposta deste artigo é desenvolver através de um estudo de caso, uma análise de discurso da identidade visual flexível de uma das marcas mais fortes na internet: o Google. Pretende-se assim mapear e apontar novos rumos na parametrização e aplicação das marcas na web, um meio que, por sua interatividade e usabilidade, apresenta um alto grau de efemeridade e subversão dos códigos comunicacionais do até então discurso visual normatizado e sistematizado da era pré-digital que impunha regras rígidas de aplicação das marcas nos diversos suportes midiáticos. Surge daí o espaço para fazer proposições de como a flexibilidade pode conviver com a rigidez das normas, descobrindo subsídios para um ponto de equilíbrio que permita, ao nível no marketing, a construção de uma marca forte na internet.

Palavras-chave: Marcas; Identidade Visual; Design; Internet.

Abstract: The present case study is based on a discourse analysis of a flexible visual identity of one of the strongest brands of the internet: the Google. It intends to map and to show new possibilities in parametrizing and applying

* Mestre em Comunicação Social na UNIPAC - Universidade Presidente Antônio Carlos em Barbacena/MG; Bacharel em Design Industrial da UEMG - Universidade Estadual de Minas Gerais em Belo Horizonte/MG; Ex-professor de direção de arte para produção em mídia digital – web e multimídia do UNI-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte em Minas Gerais. E-mail: luiz@alias.com.br .

brands on the web, a means that, because of its interaction and use, presents a high level of passing and subversion of the communication codes of the one, until then, normative and systematic visual discourse of the pre-digital age, that imposed strict rules on the use of brands in the different media supports. Consequently, comes up the opportunity to make propositions on how the flexibility can live with the strict rules, finding support to keep the balance that allows, in the marketing level, the construction of a strong brand on the web.

Key-words: Brands; Visual identity; Design; Internet

1 INTRODUÇÃO

As marcas, que caracterizam e valorizam produtos, empresas e instituições, têm hoje na internet o grande veículo midiático para sua comunicação. A internet, através de sua face amigável - a web é um mundo virtual mutante, dinâmico e que favorece a percepção sensorial através da multimídia: a comunicação simultânea ou assíncrona por imagens, sons e movimento, tudo isso com um custo muito baixo devido à facilidade de distribuição do conteúdo digital.

Atualmente acrescenta-se a isso a leitura hipertextual e a interatividade favorecidas pela hipermídia – a criação, confecção e leitura simultâneas, um modelo não linear que propõe uma outra maneira de pensar, produzir e apreender informações, influenciando diretamente no comportamento das pessoas e constituindo-se no fenômeno do ciberespaço, berço da cibercultura.

Estes fenômenos que caracterizam a sociedade da informação, e seu principal canal: a internet - antagonizam com a percepção simbólica fechada e a visualização até então estática¹ da leitura linear da era pré-digital, eminentemente gráfica e impressa, cenário em que se estabeleceu a normatização da identidade visual das marcas através de manuais impressos a partir do início do século XX, com o intuito de gerar uma imagem corporativa forte e eficiente das marcas no composto comunicacional.

A identidade visual antes era passivamente feita para *voyeurs*. Hoje ela é consumida e transmutada por internautas que interagem e vivenciam virtualmente as marcas, graças às múltiplas possibilidades de apreensão dos códigos e manipulações desencadeadas pelo dinamismo e interatividade da internet. Assim, temos no contexto da internet um campo de reflexão palpável e vivo para a discussão sobre o que significa hoje a identidade visual através desta, e seus limites, ou ausência deles, no meio web.

Por outro lado o objetivo primordial de qualquer marca é estabelecer um vínculo e comunicar com seu público, provocar a identificação com este. Constata-se: “Apenas 35% de nossas experiências de comunicação diária são verbais, o restante, 65%, pertence à comunicação não-verbal (HAIG & HARPER: 1997)”. Assim, a identidade visual é assunto

¹ A estrutura do livro impresso, com sua seqüência linear, margens e hierarquias entre elementos bem definidas, que modelou o pensamento ocidental, vai sendo adaptada aos movimentos de um espaço de leitura multilinear, labiríntico, em acordo com Gruszynsky (2000).

da maior relevância para empresas e instituições, seja pelo valor e a importância das marcas em nossa sociedade atual, seja pela necessidade de gerenciamento destas marcas enquanto signos formadores da identidade de forma mais ampla. A fragmentação ou dissolução da identidade na internet tem como reflexo direto a flexibilidade da manifestação visual das marcas nesse meio², flexibilização que vem para atender às experiências cada vez mais sofisticadas entre os consumidores e as marcas na internet.

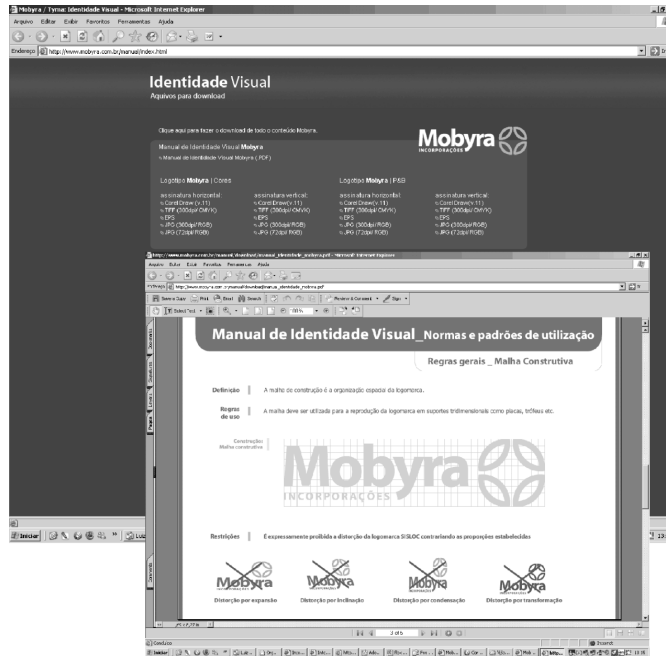
2 AS MARCAS E OS CONSUMIDORES NO MUNDO DIGITAL

Segundo Aaker (2000), as marcas representam hoje um ativo mais valioso que o patrimônio físico das empresas e as organizações desenvolvem ações para proteger e aumentar o valor deste ativo. Entre as ações estratégicas de competitividade baseadas em gestão de marcas ou *branding* destaca-se a busca da excelência da identidade corporativa em todos os níveis, tais como instalações físicas, frota de veículos, uniformes, papelaria, material impresso, *websites*, atendimento telefônico, padronização gráfica e sistemas de identidade visual para a aplicação da marca. Sobre o último tópico, a respeito de como as empresas gerenciam a identidade visual das suas marcas, temos um processo baseado na documentação e normatização das manifestações visuais destas que é fundamental para o seu fortalecimento e que tem sua topologia e estruturação desenvolvidas antes da revolução digital; ou seja, em manuais impressos de Identidade visual e mais recentemente em áreas específicas de seus *sites* na internet que abordam o assunto.

Como pontos comuns em todos os manuais de identidade visual, além das regras de aplicação, encontram também os capítulos de restrição, que são os parâmetros rígidos para a aplicação e controle das manifestações visuais das marcas. Estas restrições contemplam instruções quanto a cores, formas, tipos de letras, fundos, seqüências, proporções, dentre outras conforme a seguir:

² O fenômeno das marcas "mutantes" ou flexíveis não é novo, existe desde a década 70 do século XX. O fato novo é o meio digital, através da internet, como vetor irreversível de uma nova tendência. Hollis (2000)

FIGURA 1 – Exemplo de manual virtual de identidade visual.



Fonte: <<http://www.mobyra.com.br>> Acesso em: 23 set. 2006.

Surge em nossa história recente a internet, a grande rede mundial de computadores, e a web ou *World Wide Web*. Esta, por ser uma mídia peculiar pela facilidade de consumo, fluidez e penetração, hoje domina o universo de troca de informações entre pessoas e marcas, que começaram então a adotar linguagens mais soltas na comunicação com os seus públicos. Percebe-se ainda que o espaço virtual, que hoje é ocupado obrigatoriamente por todas as marcas em busca da interface com o consumidor, é o campo mais propício para a adoção do recurso da flexibilização, principalmente quando se trata de empresas ou marcas que têm na internet a raiz de seu propósito.

O meio digital, em que se insere a internet, é caracterizado pela facilidade de distribuição de informações. Estas são facilmente manipuláveis, compactadas e distribuídas de forma econômica, instantânea e praticamente sem os ruídos que caracterizam o meio analógico.

FIGURA 2 – Página de restrições em manual de identidade visual



Fonte: <<http://www.ups.com>> Acesso em: 21 out. 2006.

Há que se considerar que, determinados mercados, principalmente os voltados para o público jovem, são mais suscetíveis à aplicação de uma linguagem mais dinâmica e transgressora, permitindo a flexibilidade da identidade visual como reflexo de sua estratégia de marketing.

Quem é afinal o novo consumidor, agente de um processo novo, o de tomar literalmente nas mãos através de seus computadores pessoais e *webcams* a possibilidade de inferir e exigir uma abordagem completamente diferente por parte de empresas e instituições - os até então, tradicionais detentores e propagadores das marcas em nossa sociedade? Fruto da economia de uma era de incerteza diante das descobertas proporcionadas pelo avanço científico e tecnológico, uma das características do novo consumidor é que ele substitui, ou escolhe, a realidade viva por um ambiente virtual, como pontua Castells (2002) "Uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, aonde o faz-de-conta vai se tornando realidade". O novo consumidor é alguém que desafia paradigmas pré-estabelecidos e valoriza, acima de tudo, um discurso ou mensagem que lhe permita construir – de fato ou como simulacro uma realidade que lhe é própria. Isso explica, em parte, as raízes da mudança e do rompimento com as regras.

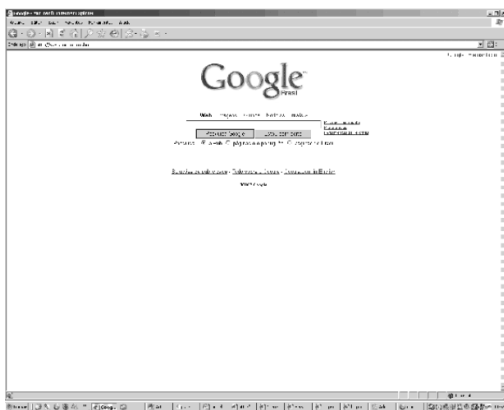
Segundo Levy (2001), na era da informação e da cibercultura a questão da identidade é emergente, visto que os campos de interface do ser humano e a web alcançam territórios em que diversas manifestações apontam uma quebra de paradigmas na busca de

uma linguagem de identidade em que, cada vez mais, a necessidade de se comunicar com o outro supera a natureza tradicional do discurso mais impessoal e impositivo da era pré-internet, gerando um campo de reflexão palpável e vivo para discutirmos o que significa hoje a identidade e seus limites diante do meio web. Esta visão irá influenciar profundamente a maneira como as marcas vão se comunicar e se apresentar na internet, e a pesquisa teve o propósito de mapear o caminho desta abordagem voltada ao novo consumidor. Acredita-se que as marcas devem estabelecer critérios para a flexibilidade para a sua aplicação, consideramos ser este um fenômeno irreversível, assim como o é a internet.

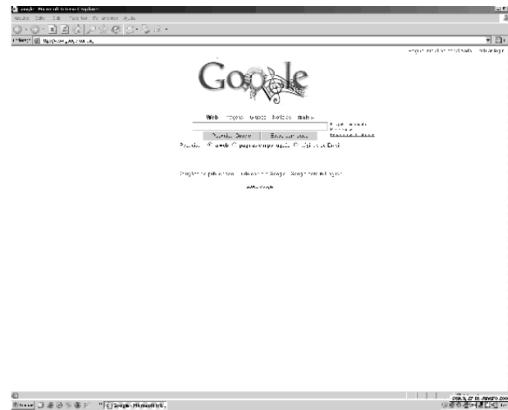
3 ESTUDO DE CASO DO *GOOGLE*

Este trabalho é um estudo exploratório baseado em levantamentos amostrais cuja coleta de dados realizou-se em uma fonte primária: as páginas iniciais na internet de uma das marcas mais valiosas do mundo atualmente³, que utiliza a flexibilidade da identidade visual em sua *home page*: www.google.com.br. (FIGURA 3). Trata-se do buscador norte-americano *Google* - uma empresa eminentemente virtual, que originalmente construiu sua marca na internet sem sofrer com força a dicotomia da transposição do seu discurso gráfico de marca no meio o digital em sua documentação e aplicação, e que talvez por isso consiga potencializar e gerir a sua identidade no ciberespaço de forma hiper flexível. Para gerar subsídios de investigação, a home page do Google foi capturada diariamente em um mesmo computador, no período entre 09h00min e 18h00min durante 360 dias.

FIGURA 3 – Páginas iniciais do Google em diferentes situações



Página inicial do Google inalterada



Página inicial do Google com interferência na marca

³ Revista Info Exame, janeiro 2006, fonte: Boletim da Bolsa de Valores dos EUA em 15/12/2005; o valor do Google era de U\$123,4 Bilhões ultrapassando a Coca-Cola Company, avaliada na época em U\$ 97,7 Bilhões.

FIGURA 4 -



Fonte: <<http://www.google.com.br>> Acesso em: 01 jan. 2006 a 01 jan.2007.

Essa coleta visou estabelecer, ainda que de forma sugestiva, dado o curto espaço de tempo, a frequência do fenômeno da flexibilidade e cruzar sua utilização com fatores externos à marca em questão. Neste caso, foram coletados os logotipos estilizados chamados *Google Doodles*⁴ que a empresa publica durante 24 horas em datas ou eventos comemorativos na sua página inicial. Salientamos também que o *Google* tem *websites* em mais de 60 países. A pesquisa, no caso, ateu-se ao domínio brasileiro: www.google.com.br. Apresentamos um painel (FIGURA 4) da manifestação da flexibilidade da identidade visual na marca *Google*, com exemplos capturados em seu *site* entre 01/01/2006 e 01/01/2007, apenas nos dias em que ocorreu o fenômeno, visto que este é casual e na maior parte do período a página não sofreu alterações, preservando o seu aspecto original.

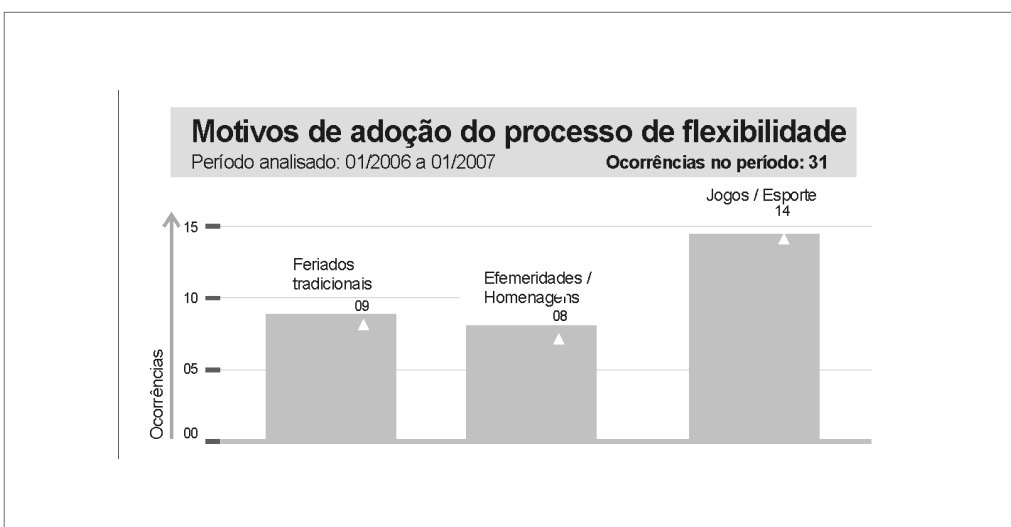
4 ANÁLISE

A seguir, estão tabuladas algumas informações julgadas relevantes e que irão auxiliar as conclusões deste trabalho.

⁴ Galeria de exemplos em <<http://google.com/intl/en/holidayslogos.html>>. Acesso em: 28 ago. 2006

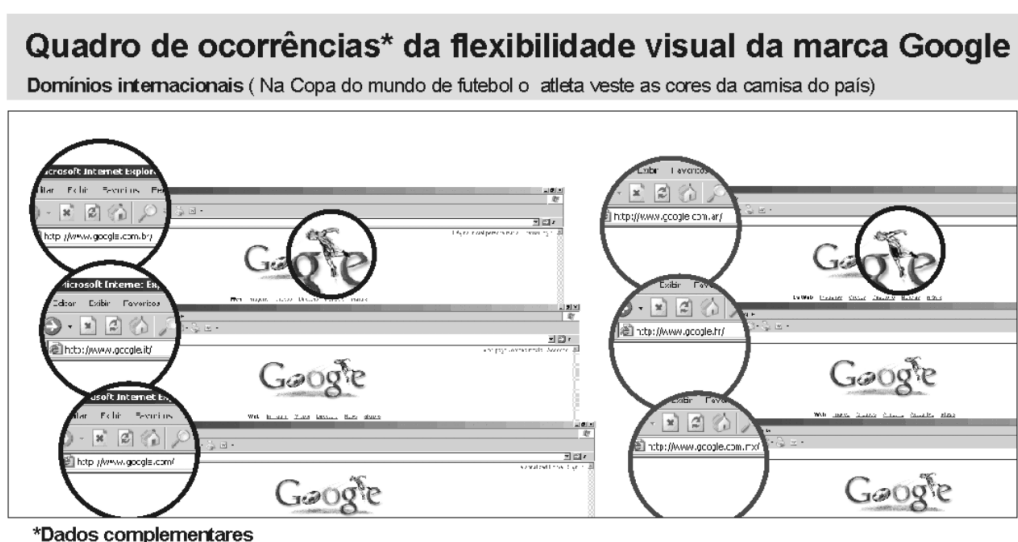
FIGURAS 5 - Frequência da flexibilidade da identidade do logotipo *Google*.

Frequência de ocorrência: analisando primariamente (FIGURA 5), percebe-se a não existência da obrigatoriedade da flexibilidade em relação à distribuição durante os meses do calendário anual, chegando-se a um intervalo de até dois meses entre algumas ocorrências. Os picos da utilização da flexibilidade estão relacionados a eventos contínuos como os Jogos de Inverno e semana precedente ao Natal.

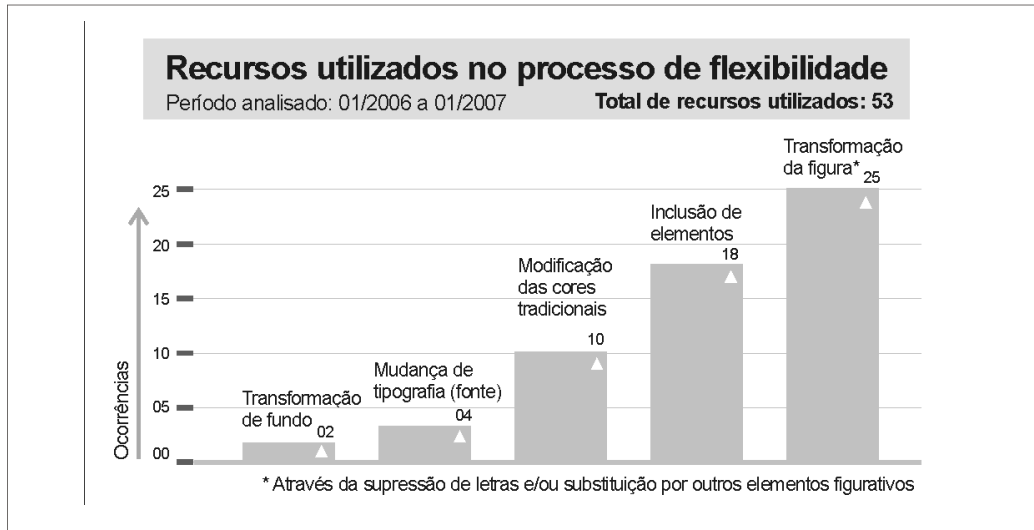
Figuras 6 - Motivos da flexibilidade da identidade do logotipo *Google*.

Motivos para flexibilidade: os eventos mais explorados pela flexibilidade estão relacionados ao esporte (FIGURA 6). É interessante observar que no período da coleta, durante a Copa do Mundo de Futebol, a pesquisa acidentalmente detectou outro interessante recurso de flexibilidade baseado no discurso segmentado; a camisa do jogador - elemento figurativo inserido no logotipo - tinha as cores do país proprietário do domínio. Assim, por exemplo, na Argentina (www.google.com.ar) o jogador estava trajado de azul e branco, no Brasil (www.google.com.br) de verde e amarelo, e assim por diante (FIGURA 7). Os feriados e as homenagens às personalidades, principalmente artistas, dividiram o restante das ocorrências.

FIGURAS 7 – Segmentação na flexibilidade da identidade do logotipo Google.



Isso demonstra o intuito de se estender a ação durante o período dos eventos, constituindo assim uma intervenção para contar uma “história” nos moldes da arte seqüencial das tiras de quadrinhos (FIGURA 4), tornando a ação mais simpática e eficiente aos olhos do usuário. Um forte senso de oportunidade é o fator decisivo para a implantação da ação, principalmente em períodos em que existe uma mídia espontânea em relação aos eventos. O cruzamento de ocorrências entre o *site* brasileiro (www.google.com.br) e o site norte-americano (www.google.com) demonstrou que existe por parte do Google a preocupação em se respeitar a cultura local de cada país. No caso do *site* brasileiro houve a supressão, por exemplo, de feriados como o Dia da Independência norte-americana (4 de Julho) e a inclusão do feriado local (7 de Setembro). Isso revela uma segmentação de discurso para o *site* local visando relevância e pertinência com relação ao público usuário do buscador.

Figuras 8 - Recursos utilizados na flexibilidade da identidade do logotipo *Google*.

Recursos utilizados na flexibilidade: o que mais chama atenção no processo de flexibilidade da identidade visual do *Google* é a ousadia (figura 8). O *Google* utiliza massivamente técnicas simultâneas em um processo de transformação sintática, como a inclusão de elementos, deslocamento e substituição figurativa, mas sempre com a preocupação em manter o nível de integridade gestáltica da marca, seja pela alusão à tipografia tradicional do logotipo ou na inclusão de elementos figurativos que permitam uma similaridade de leitura com as letras do nome (um taco de *hockey* no gelo no lugar do “L”, por exemplo). Na maioria dos casos, a flexibilidade manifestou-se em um elemento característico do logotipo: o duplo “O” no interior da palavra. Isso demonstra por parte do *Google* a definição um elemento forte e identificatório para ser a “plataforma” de utilização da identidade flexível. Nota-se que quando se altera a forma do logotipo radicalmente, a utilização do código cromático compensa a mudança (como no caso do nome *Google* no alfabeto Braille).

As intervenções mais radicais são as baseadas em homenagens aos artistas plásticos (como Munch e Miró), em que o estilo formal do pintor se sobrepõe à personalidade da marca - uma opção clara na apropriação visual do código estético do homenageado para reforçar a imagem do Google através da transferência de atributos.

5 CONCLUSÃO: UMA TOPOLOGIA DA FLEXIBILIDADE DAS MARCAS NA INTERNET.

Uma das maneiras de ser bem sucedido na internet é assegurar que os compromissos de uma marca nas relações pessoais (convencionais ou analógicas), sejam aprimorados no

contato digital com o usuário, criando e sustentando meios que viabilizem associações positivas na mente do consumidor.

Até o momento as marcas funcionavam de duas maneiras: *off-line* e *on-line*, ou seja, no mundo concreto e virtual. Marcas que hoje são consideradas fortes na internet nasceram especificamente para este meio, como o *Google*, que já está no mercado há quase uma década e com um alto nível de reconhecimento e tráfego. As marcas que estão agora investindo esforços e recursos financeiros para aumentar sua exposição na web para conseguirem níveis semelhantes de reconhecimento devem considerar que a flexibilidade da identidade visual pode ajudar nesta tarefa.

A pesquisa mostra que, com base no maior exemplo de sucesso na web atualmente - o *Google* - é fator relevante explorar os recursos flexíveis da identidade visual na internet, ainda que isto envolva mais esforço por parte do produtor de conteúdo. A análise do fenômeno no caso estudado faz acreditar que o ganho de promoção e de percepção no meio digital da flexibilidade de uma marca compensa a ação e o esforço envolvido no processo.

Apesar desta visão positiva da flexibilidade da identidade visual no meio web, devemos estabelecer princípios para lidarmos com este fenômeno, pois flexibilizar envolve riscos.

Conforme Zozzoli (1994), ao evidenciar e analisar o eixo semântico de uma marca observa-se que a mesma gera uma impressão física e 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.

O grande desafio então é não anular a identidade da marca em si durante o processo de flexibilização, pois sem identidade, sem conteúdo e atributos de notoriedade, a marca perde o sentido. Não assinala nada. Não dispõe de algo para ser reconhecido.

O propósito da pesquisa não é generalizar as conclusões do estudo de caso do *Google*, pois são particulares, mas acreditamos haver indícios de que o processo de flexibilidade utilizado pela empresa pode ser útil como indicativo referencial que pode nortear um caminho adequado para outras marcas.

Com base nas observações da pesquisa e tomando por referência nosso estudo de caso, propomos a seguir um quadro sintético para auxiliar as marcas em sua flexibilidade no meio digital. São os princípios que chamaremos de “PRÓPRIAS”, visando facilitar sua retenção e compreensão:

FIGURA 9 - Quadro referencial proposto

Princípios da flexibilidade das marcas na web	
P	Pertinência
R	Redundância
O	Oportunidade
P	Posicionamento
R	Referência
I	Integridade
A	Acompanhamento
S	Similaridade

Descrição dos princípios da flexibilidade das marcas na web:

1- **Pertinência:** para se flexibilizar uma marca deve-se ter um objetivo explícito; este deve ser determinado em função do objetivo da comunicação, seu referente (emissor) e objetivo (público-alvo). Para esse último, o fenômeno deve ter um significado concreto. Esse princípio foi abordado pelo *Google* quando da inclusão ou supressão de feriados no fenômeno de transformação de sua marca locais nos países em que atua.

2 – **Redundância:** é necessária para criar um repertório para que o público possa identificar as referências da marca matriz à qual a flexibilidade vai ser aplicada. Pode ser obtida pela repetição ou frequência no ato de consumo e publicação da marca. No caso da navegação em um *site* são vários os momentos de impressão e impacto da marca em relação ao usuário. Este processo é muito utilizado na comunicação tradicional através da repetição e exposição do logotipo na mídia de massa para se obter o reconhecimento do público-alvo. No caso do *Google*, que se abstém desse recurso, sua aplicação é natural devido ao enorme acesso em seu *site*.

3 – **Oportunidade:** estabelecer o momento da manifestação da flexibilidade, pois deve existir o fato relevante, seja a efeméride, a novidade ou a manifestação de uma crença ou valor. Este senso de oportunidade é o fator decisivo para a implantação da ação, principalmente em períodos em que existe uma mídia espontânea em relação ao fato gerador da flexibilidade. No caso do *Google* é relevante notar sua estratégia em atrelar-se a figuras de renome mundial ao prestigiar gênios e artistas.

4 – Posicionamento: deve-se determinar uma posição lógica que consiga deixar rastros, seja na abertura do *site* (como o *Google*) ou ao longo da navegação. Desta forma, o aspecto seqüencial deve permitir a referência por parte do usuário, estabelecendo-se assim, o resgate da marca matriz. No caso do *Google* há que se considerar que a intervenção da flexibilidade só se manifesta na página inicial; nas demais o logotipo volta à forma tradicional.

5 – Referência: manter a referência em relação à marca principal que deixa de ser a marca “oficial” ou matriz e passa a ser sua indicação - essa transição tem que estar de alguma forma atrelada aos traços originais da marca matriz, permitindo assim o resgate memorável da identidade original da marca. Na flexibilidade da marca *Google* esta referência está sempre presente.

6 – Integridade: manter o nível gestáltico na percepção global da forma, assegurando a mensagem telegráfica da marca matriz. A Teoria da Gestalt afirma que se pode ter conhecimento das partes através do todo e que através da percepção da totalidade é que o cérebro pode de fato perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou um conceito. No caso do *Google* este princípio está presente em nas ocorrências (mesmo na marca em Braille tentou-se preservar o princípio utilizando o código cromático tradicional).

7- Acompanhamento: nunca aplicar isoladamente a marca flexível em uma experiência de navegação. Isso pode causar confusão no público. É importante que em algum momento se restabeleça a presença da marca matriz, como faz o *Google* na publicação da marca tradicional durante a navegação no restante do *site*.

8- Similaridade: os elementos e recursos utilizados na flexibilização da identidade visual devem permitir, por semelhança a sua correspondência com os elementos essenciais da marca flexibilizada, seja nas formas, cores ou letras. No caso do *Google*, o recurso de substituição das letras por objetos figurativos de forma assemelhada às letras é amplamente utilizado.

Ao observar estes princípios elucidados, deve-se levar em conta que na internet o fato mais importante para as pessoas é a experiência da interatividade, e na época da volatilidade da informação, os modelos pré-concebidos perdem a força no ciberespaço. As marcas precisam se fortalecer nesta nova mídia e uma identidade visual que permite a flexibilização estabelece um diálogo real e atual com os seus consumidores. Há que se considerar também a personalidade intrínseca da marca, pois a flexibilização pode ir diretamente contra certos princípios psicológicos da marca em questão, principalmente quando os aspectos emocionais da segurança e solidez estão envolvidos.

Por fim, as empresas estão começando a perceber que as ferramentas para a construção de marcas na internet diferem daquelas necessárias para construir “marcas analógicas”. Isso inclui a documentação da aplicação das marcas - o Manual de Identidade Visual, que certamente abarcará o conceito da flexibilidade no meio digital, prevendo e prescrevendo diretrizes para sua aplicação.

REFERÊNCIAS

AAEKER, David. A. **Brand equity**: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Ed. Negócio, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico**: do Invisível ao Ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HAIG, William L. & HARPER, Laurel. **The Power Of Logos**: How To Create Effective Company Logos. New York. John Wiley & Sons. 1997.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2001.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Da *mise en scène* da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento**.1994. 327 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, Campinas