

Doodle game "Ilha dos Campeões": Jogos como ferramentas de comunicação

Doodle game "Isle of Champions": Games as communication tools

ALVES, Cecília da Fonte; Mestre em Design; UFPE

cecilia.fonte@unicap.br

CARVALHO, Breno José de Andrade; Doutor em Design; UFPE

breno.carvalho@unicap.br

PINHEIRO, Lucas; Bacharel em Jogos digitais; UNICAP

lukepmo@gmail.com

RAFAELLE, Rennan; Mestre em Design e Jogos digitais; UBI

rennan.rafaelle@unicap.br

Com o avanço tecnológico e da internet, surgem novas estratégias de comunicação, a exemplo das mutações de marca jogáveis da Google, que ao oferecerem experiências interativas e celebrarem identidades culturais e históricas de diferentes países, buscam estreitar a conexão da empresa com os seus consumidores. Este artigo objetiva analisar o caráter comunicativo do doodle game "Ilha dos Campeões" - lançado no contexto das Olimpíadas de Tóquio 2021 - investigando a sua dimensão simbólica e reflexiva e de que maneira procurou gerar engajamento do público com a marca Google. Para tal, foram levantados fundamentos sobre o processo de significação dos produtos do Design, além dos games no contexto da publicidade, incluindo as marcas mutantes jogáveis. Esta pesquisa pretende contribuir para a produção de conhecimento dos campos do Design e da Publicidade, tendo como foco um artefato de potencial comunicativo da contemporaneidade, o doodle game, que ainda é pouco estudado na academia.

Palavras-chave: Doodle; Games; Comunicação.

With the advancement of technology and internet communication, new experiences emerge, such as Google's playable branding strategies, which offer historical experiences and celebrate different cultural identities and company connection, reach out to its consumers. This article aims to study the communicative character of the game "Island of Champions" - launched in the context of the Tokyo 2021 Olympics - investigating its symbolic dimension and reflexive level and in what ways generate public engagement with the Google brand. To this end, foundations were raised about the process of meaning of Design products, in addition to games in the context of advertising, including playable mutant brands. This research hopes to contribute to the production of knowledge in the fields of Design and Advertising, focusing on a potential communication product of contemporaneity, the doodle game, which rarely studied in the academy.

Keywords: Doodle; Games; Communication.

1 Introdução

Este artigo tem como objeto de estudo o doodle game, ou marca mutante jogável da Google que, nos últimos anos, passou a ser produzido com maior frequência pela empresa, oferecendo experiências interativas ao público, enquanto se configura como poderosa estratégia de comunicação e marketing. Abordando diferentes narrativas e temáticas, os doodle games apresentam um ponto em comum: celebram datas, eventos e pessoas de diferentes cantos do mundo, compartilhando cultura, história, conhecimento e significados. Exemplo disto é o jogo “Ilha dos Campeões” (Fig. 1), lançado em julho de 2021 na página Google, com o intuito de homenagear as Olimpíadas de Tóquio e a identidade japonesa, assim como despertar memórias afetivas, promovendo engajamento do público com a empresa¹.

Figura 1 – Marca mutante da Google sobre a Ilha dos Campeões



Fonte: Google Doodles (2021)

O surgimento e a ascensão dos doodle games da Google e o uso dos jogos enquanto ferramentas de comunicação e marketing², demonstram as transformações vivenciadas pelo campo da publicidade, que transitando de mídias tradicionais para mídias interativas, cria novas estratégias de interação com o público, como descrevem os autores Bonini e Nascimento (2014):

Os games de publicidade fazem parte desse esforço contínuo de conexão com o consumidor, adequando-se não só à rápida evolução tecnológica, mas também às novas culturas de consumo e comportamentos, gerando novas linguagens no ciberespaço. (Bonini e Nascimento, 2014).

Diante desse contexto de acelerada evolução tecnológica, do surgimento de novos meios e linguagens comunicacionais e de outros fatores como a concorrência crescente do mercado digital, as empresas se veem desafiadas a oferecer experiências cada vez mais significativas aos seus usuários, compreendendo como o consumidor atribui sentido aos produtos, como estabelece uma relação de identidade com a marca, quais as particularidades culturais e contextuais do projeto, por exemplo. Em seu livro “Design para um mundo complexo”, Rafael Cardoso também cita a escassez do tempo e a impessoalidade das relações humanas na contemporaneidade como aspectos que tornam imperativa a necessidade dos profissionais do

¹ O doodle game aparece na logo da Google em sua página inicial.

² Games de publicidade ou advergames são jogos utilizados como estratégia de comunicação mercadológica, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista (wikipedia).

Design de dedicarem esforços à dimensão imaterial³ de informação das suas criações. (CARDOSO, 2014).

É neste universo que a presente pesquisa se insere, tendo como objetivo analisar o doodle game “ilha dos campeões”, lançado em 2021, observando de que maneira busca comunicar significados, despertar sentidos e memórias afetivas nos jogadores, ao mesmo tempo em que reflete a identidade Google e procura fortalecer o seu engajamento com o público. Com esta finalidade, inicialmente disserta-se sobre as funções e dimensões dos produtos do Design e sobre o seu processo de significação, sob a ótica do autor Rafael Cardoso. Em seguida discute-se sobre os games enquanto mídias de comunicação, os advergames, e as mutações de marca jogáveis da Google. Posteriormente tem-se a análise do doodle game em questão, que se baseará também em depoimentos compartilhados pelos seus desenvolvedores e, por fim, as conclusões.

Espera-se que as reflexões aqui propostas contribuam com a produção de conhecimento acerca dos processos de significação no campo do Design e da Publicidade, fundamentando profissionais na criação de artefatos simbólicos, comunicativos e informacionais e na geração de estratégias que potencializem o engajamento da marca e público consumidor. Busca-se ainda colaborar com um maior entendimento sobre os games, especialmente os doodle games, enquanto produtos de publicidade⁴ que, além de entreter, compartilham cultura e conhecimento, enquanto traduzem a identidade da marca que representam.

2 O processo de significação dos produtos do Design

Antes de serem destacadas reflexões sobre o processo de significação dos produtos de Design sob a ótica do autor Rafael Cardoso, considera-se importante citar a perspectiva de alguns teóricos do campo do Design acerca das dimensões ou funções que compõem os artefatos que criamos e como cada uma delas é percebida pelos consumidores.

Sobre esta temática, Burdek (2005) classifica as funções do produto industrial em: estético-formais, indicativas e simbólicas. As primeiras estariam relacionadas à apreciação do produto, sem se ater ao seu significado. Aqui observam-se os aspectos de configuração dos objetos, ou sua sintaxe (cores, formas, superfícies, etc). Já as funções indicativas dizem respeito ao manejo e manipulação do produto. Elas indicam ao usuário como o mesmo pode funcionar (ex: contraste de cores apontando áreas com diferentes funcionalidades em um controle remoto). Por último temos as funções simbólicas, que envolvem o contexto sócio-cultural da experiência propiciada pelo artefato e a geração de significados e sentidos que atribuímos ao mesmo (BURDEK, 2005). Sobre elas o autor destaca uma citação do teórico alemão Udo Koppelman, na qual ele menciona o valor do contexto na venda de um produto:

A venda de histórias em torno dos produtos é cada vez mais importante neste contexto. Para se convencer alguém de que ele precisa comprar uma nova banheira, a simples descrição do produto não é mais suficiente, mesmo quando a banheira tem um projeto mais ergonômico ou utiliza melhor o espaço disponível do que os modelos anteriores. Hoje, é necessário se vender a banheira como um espaço de

³ A dimensão imaterial do produto diz respeito à sua esfera comunicativa, informativa, simbólica - aos significados que as pessoas associam a ele (CARDOSO, 2014).

⁴ Em seu livro "Digital Gaming and the Advertising Landscape", a autora Teresa de la Hera explica que ainda falta conhecimento por parte dos profissionais e empresas de marketing a respeito do potencial dos jogos digitais como meio de veiculação de publicidade. Para ela, melhores compreensões a respeito dos games enquanto comunicadores de mensagens publicitárias beneficiarão pesquisas acadêmicas, assim como a indústria de advergames. (DE LA HERA, 2019, p. 17, 18)

lazer, onde se possa banhar a dois ou sabe-se lá mais o que possa acontecer. O jogo semântico tem um papel muito mais importante do que as simples capacidades objetivas do produto. (KOPPELMANN, 1998, Apud BURDEK, 2005)

Similarmente à teoria proposta por Burdek, temos o modelo de classificação de Lobach composto também por três funções: práticas, estéticas e simbólicas. Estas últimas envolvendo aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso (Lobach, 2001, p.64). Segundo o autor, as funções simbólicas estariam conectadas às funções estéticas (relativas a cor, forma e tratamento de superfície), permitindo aos usuários fazerem associações com experiências prévias. De acordo com ele, “a função simbólica só é efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade de associação de ideias” (LÖBACH, 2001, p. 65).

Também passível de correspondência com os modelos acima, pode-se citar a teoria "3 níveis de Design" proposta por Donald Norman, que busca compreender os produtos⁵ a partir das emoções de despertam. Em seu livro “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia”, o autor destaca que a emoção é resultado de três níveis de processamento cerebral humano: o nível visceral, o comportamental e o reflexivo. Norman (2008) explica que esses três níveis podem fundamentar profissionais do Design no desenvolvimento de artefatos a partir de três estratégias distintas (design visceral, comportamental e reflexivo) - porém projetos de excelência são aqueles que atendem a todos os níveis de processamento de maneira eficaz.

O design visceral dedica-se fundamentalmente à aparência das coisas, aos seus aspectos físicos e sensoriais, despertando no usuário emoções mais imediatas, que surgem a partir de um primeiro impacto com um produto. O comportamental relaciona-se à facilidade de uso de um determinado artefato, a como o usuário o compreende, o opera e como ele responde a tais interações. Por último, tem-se o design reflexivo, correspondente à dimensão ou função simbólica, que envolve a geração de significados atribuídos aos produtos e ao seu uso. Segundo Norman (2008), as particularidades culturais e individuais exercem grande influência no nível reflexivo, o qual pode despertar emoções ligadas à memórias afetivas, auto imagem, satisfação e lembranças. Aqui também se trabalha o sentido de identidade própria do indivíduo e o senso de identidade que estabelece com o produto, que pode provocar sentimentos de orgulho ou vergonha, por exemplo.

Em comparação com os demais níveis, em sua relação com a passagem do tempo, o reflexivo se estende de forma mais duradoura e pode envolver lembranças do passado ou considerações do futuro, enquanto que os níveis visceral e comportamental se referem ao momento atual, desencadeando experiências e reações geradas quando se está vendo ou usando um produto no momento presente. (NORMAN, 2018)

Importante ainda destacar que, conforme Norman (2008), os três níveis de processamento estão associados entre si, trabalhando juntos para propiciar uma experiência satisfatória e despertar sentimentos positivos no usuário, em sua interação com determinado produto. Utilizando a teoria dos três níveis de Design de Donald Norman como método de análise do

⁵ A teoria de Norman, assim como os modelos apontados por Burdek e Lobach podem servir de fundamento para a observação não apenas de produtos/artefatos físicos do campo do Design, mas também para projetos digitais (games, sites, aplicativos), serviços, sistemas, etc.

game "Journey"⁶ (Fig. 2), Da Fonte et al (2017), destacam a eficácia dos três níveis que trabalham conjuntamente:

A relação entre os três níveis é fortemente percebida, pois a experiência emocional do jogo surge através de uma conexão efetiva entre o seu design visceral (representado principalmente pelos aspectos visuais e a trilha sonora), comportamental (presente nas ações e funcionamento do jogo) e reflexivo (composto pelos significados da sua narrativa e do que emerge a partir dela). Da Fonte et al (2017)

Conclui-se até aqui que os projetos do campo do Design - se constituindo pelo desenvolvimento de artefatos físicos ou digitais, serviços, etc - englobam dimensões distintas, cada uma cumprindo um papel de comunicar informações aos usuários, sejam elas tangíveis ou intangíveis, ao mesmo tempo em que despertam e promovem experiências distintas. Entende-se, portanto, que os profissionais que criam e projetam produtos e experiências devem conhecer e saber lidar com diferentes ferramentas e teorias que os orientem na configuração de cada dimensão de suas criações. Em se tratando das funções simbólicas, ou do nível reflexivo de determinado artefato, principal fundamento desta pesquisa, há de se compreender, por exemplo, como se dá o processo de significação dos produtos, isto é, quais fatores contribuem com a geração de sentido pelos usuários em sua interação com os mesmos.

Procurando contribuir com este entendimento, Cardoso (2011), em seu livro "Design para um mundo complexo" reafirma a importância dos profissionais do Design projetarem produtos e experiências que tenham valor e perdurem em seus sentidos: e:

Em uma sociedade em que há cada vez mais pessoas, em que os contatos são cada vez mais impessoais, e em que o tempo que se dedica a qualquer coisa é cada vez mais escasso, torna-se importante passar mensagens claras e eficazes" (CARDOSO, 2011, p.41).

Figura 2 – Journey



Fonte: Youtube (2015)

Antes de se desafiar a investigar o processo de significação das coisas, o autor argumenta a complexidade de tal tarefa, visto que este é um processo dinâmico, pois a produção de significados pelos usuários está em constante transformação: as ideias mudam. (CARDOSO,

⁶ Journey é um jogo digital online desenvolvido pela empresa independente thagamecompany e lançado em 2012. Sua narrativa se passa num cenário desértico, por meio do qual o jogador vivencia a sua jornada sozinho ou em dupla, tendo como objetivo alcançar o topo de uma montanha. Com esta finalidade, deve ultrapassar enormes dunas de areia, ventos uivantes, e antigas ruínas, explorando os mistérios de uma civilização passada. O game, que é por muitos considerado uma obra de arte, ganhou inúmeros prêmios além de ter tido a primeira trilha de um videogame a ser indicada ao Grammy de "Melhor Trilha Sonora". (DA FONTE ET AL, 2017)

2022, p.151). Desmembrando o desafio por partes, o autor elenca quatro fatores determinantes nesse processo de geração de significados, seriam eles: materialidade, ambiente, usuários, tempo.

A "materialidade" de um produto - ou a sua construção, estrutura, forma, configuração - carrega informações sobre os seus processos e técnicas de fabricação, fator que, segundo Cardoso, é mais ou menos definitivo, até a sua desintegração física (ex: funcionando ou parado, um relógio pertence à classe dos relógios). A materialidade comunica práticas, valores e ideias referentes ao tempo e ao espaço nos quais o produto é criado.

O segundo fator, chamado de ambiente, diz respeito ao entorno, a situação, a inserção social, o contexto de uso. Cardoso afirma que ao mudar de contexto, o artefato muda de sentido:

A mesma pedra lascada é ferramenta na mão do homem da caverna, objeto natural durante os milênios em que permaneceu na caverna esquecida, vestígio científico quando descoberta e estudada por um arqueólogo, e relíquia preciosa quando exposta na vitrine do museu de história natural. (...) o entorno afeta necessariamente a percepção do artefato, agregando-lhe qualidades associadas ao ambiente em que estiver presente. (CARDOSO, 2011, P. 152, 153)

Os usuários definem o terceiro fator: seus gostos, repertório, comportamentos, valores, etc, ou seja, o poder de ressignificar os artefatos também está sujeito a quem usa. Exemplificando este argumento, Cardoso explica:

Se uma dona de casa resolve usar uma banheira antiga como canteiro de flores no quintal, o significado proposto pelo fabricante fica um tanto prejudicado. Os vizinhos podem até achar estranho, ou errado, ou criativo, ou charmoso; pouco importa. Para ela, aquilo passa a ser pensado como canteiro, e não banheira. (CARDOSO, 2011, P. 153).

Por último, o autor aponta o "tempo", como fator determinante no processo de significação dos artefatos: todos eles têm seu significado modificado pela passagem do tempo. Neste sentido, Cardoso (2011, p. 154) comenta que a rápida evolução da tecnologia, por exemplo, contribui com um sentimento por parte do usuário de que o produto que possui está ultrapassado, perdeu valor - fato que é justificado pela rapidez do descarte de objetos.

Acredita-se que as reflexões de Rafael Cardoso sobre os processos de significação dos produtos de Design, podem oferecer um suporte para a compreensão do Doodle Game "Ilha dos campeões", objeto de estudo da presente pesquisa, oferecendo um olhar para uma tarefa complexa que é a de investigar de que maneira o jogo comunica significados, desperta sentidos e memórias afetivas nos jogadores, e quais as estratégias da Google para traduzir a sua identidade e reforçar os laços com o público consumidor.

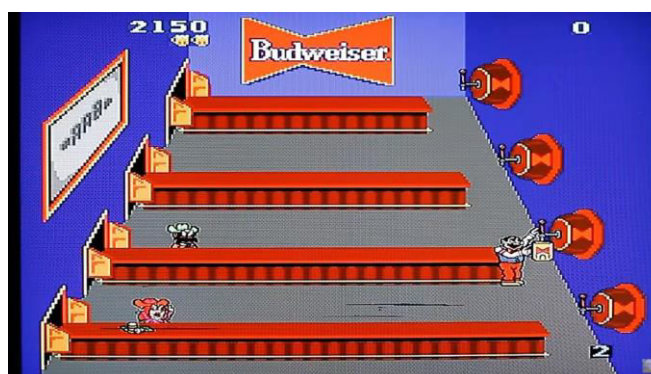
3 Jogos digitais e publicidade

Em seu livro "Jogos persuasivos: o poder expressivo dos videogames", o autor Ian Bogost (2010, p. 201) cita o início da década de 80 como o período em que as empresas passam a utilizar os games como estratégias de comunicação de maneira mais explícita, mas é especialmente a partir dos anos 2000 que a sua produção se expande significativamente. O termo *advergame* foi cunhado por Anthony Giallourakis em 1999 (ISMAIL, 2018), e diz-se que o primeiro surgiu em 1983, com a publicação do game *Tapper* (Fig. 3) (TULLEKEN, 2019). Comumente chamados de "advergames", palavra originada da fusão de *advertise* (anúncio) e *videogame*, esses jogos são utilizados como ferramentas de divulgação e promoção de marcas.

Diversos são os fatores que contribuíram com o aumento e a popularização dos *advergames*, nas últimas décadas. De la Hera (2019, p 15, 16) aponta a concepção de novas tecnologias, a

disseminação da banda larga e dos dispositivos móveis, além da evolução do mercado publicitário. A autora ainda acrescenta o “boom” do game casual⁷, que, podendo ser jogado em qualquer lugar e a qualquer hora, devido aos smartphones, demanda pouco tempo do jogador, sem exigir do mesmo longas horas de sua rotina diária para que possa progredir no jogo. Neste sentido, os games casuais seriam atrativos para o público e também para as empresas, por se apresentarem como uma mídia interativa que, sem incomodar o consumidor, é capaz de comunicar mensagens publicitárias.

Figura 3 – Jogo Tapper apresenta a marca de cerveja Budweiser



Fonte: Youtube (2015)

A interatividade inerente aos games, em oposição a mídias mais tradicionais como banners ou propagandas de televisão, por exemplo, certamente os destaca como potenciais ferramentas de engajamento e imersão, enquanto comunicadores da marca que representam. Dentre tantas possibilidades, os jogos podem contar histórias, representar culturas, compartilhar conhecimentos, ao mesmo tempo em que oferecem um vasto campo para o jogador criar, superar desafios, desvendar mistérios e explorar variados contextos e narrativas.

A princípio atrelados apenas ao entretenimento, hoje os jogos possuem uma ampla capacidade de despertar reflexões simbólicas no público, suscitando sentimentos, emoções e memórias afetivas, além de abordar temáticas das mais diversas esferas, sejam elas políticas, sociais, culturais, espirituais, etc. Neste patamar, Bogost argumenta que “videogames simplesmente não distraem ou entretêm através de um conteúdo vazio, sem sentido. Em vez disso, eles podem fazer alegações sobre o mundo”. (BOGOST, 2008, p. 125).

Enquanto estratégias de comunicação e sendo utilizados como forma de estreitar a conexão do público com a empresa que representam, os jogos aliados à publicidade podem traduzir os valores e a identidade da marca de diferentes maneiras.

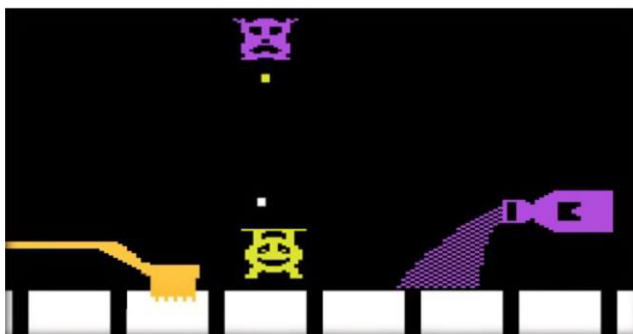
Refletindo sobre algumas das primeiras versões dos advergames, cita-se o jogo “Tooth Protectors” (Fig. 4), lançado em 1983 pela Johnson & Johnson para o console Atari 2600. Nele, o jogador controlava um personagem “Protetor de dente” que deveria impedir sujeiras lançadas por um inimigo de atingirem os dentes localizados na base da tela. Caso falhasse em proteger os dentes, a depender do número de vezes, o jogador poderia restaurá-los acionando a higiene bucal que incluía escovação, fio dental e bochecho. Bogost (2010, p. 202, 203) assinala que, apesar das restrições tecnológicas, o game era sofisticado e cumpria bem o seu

⁷ "O termo 'jogo casual' é utilizado para caracterizar jogos digitais acessíveis ao grande público. Diferentemente dos jogos tradicionais que são mais complexos e exigem tempo e dedicação do jogador, os jogos casuais são simples e rápidos de aprender. (Wikipedia)

papel de estimular a consciência do público (formado especialmente por crianças) com relação à importância da saúde bucal. A alusão que o game fazia à empresa Johnson & Johnson se demonstrava com maior ênfase através da temática envolvida, pois as imagens dos produtos da marca apareciam apenas no manual e na capa do jogo, e não na sua interface.

Já o game "Pepsi Invaders"⁸ (Fig. 5) criado pela Coca-Cola, também em 1983 para o Atari, continha o nome "Coke" em sua interface, além das letras da palavra "Pepsi", maior concorrente da marca. Funcionando como uma reprodução do jogo "Space Invaders"⁹, o "Pepsi Invaders" era um jogo de tiro, no qual o objetivo era fazer com que o grupo atirador, representado pela Coca-Cola, derrotasse os invasores (letras "Pepsi"). Neves (2021) explica que os desenvolvedores modificaram alguns elementos estéticos do jogo referência para se adequar à identidade da marca Coca-Cola e à mensagem de ataque à principal concorrente.

Figura 4 – Tooth Protectors



Fonte: <http://gamingconceptz.blogspot.com/> (2014)

Neste game, é possível ver na interface, de maneira explícita, as referências às marcas representadas, a citar os nomes "Coke" e "Pepsi", assim como as cores presentes em suas identidades visuais (vermelho e branco; azul). Com relação à temática trabalhada, transfere a real concorrência das duas marcas para o jogo, posicionando a Coca-Cola como protagonista, heroína, que deve derrotar ou minar a Pepsi, em sua posição de vilã invasora - assim buscando despertar no público sentimentos e emoções ao seu favor. De acordo com Djaouti et al (2011), o jogo foi pensado como forma de fortalecer sua competitividade frente à Pepsi, além de funcionar como ferramenta motivadora para os próprios funcionários da empresa.

Figura 5 – Pepsi Invaders

⁸ "Nunca lançado oficialmente, o Pepsi Invaders teve apenas 125 cartuchos distribuídos durante uma convenção de vendas de refrigerantes da Coca-Cola, sendo considerado um dos jogos mais raros e colecionáveis do mundo". (NEVES, 2021)

⁹ "Space Invaders foi um dos primeiros jogos de tiro com gráfico bidimensional. O objetivo é destruir ondas de naves com uma espaçonave humana para ganhar o maior número de pontos possível. O jogo foi um sucesso e gerou centenas de milhões de dólares, não só para os desenvolvedores mas também para outras empresas que imitaram a sua fórmula de sucesso". (Wikipedia)



Fonte: <http://www.atari2600.com.br/>

Por último, há outro título que merece destaque: "Hotel 626"¹⁰, jogo de terror publicado pela marca Doritos em 2008, durante o período do Halloween, com o objetivo de promover o relançamento de dois sabores de chips, o black pepper jack e o smoking cheddar. Na experiência do jogo, promovida através de um website que ficava disponível apenas à noite (das 18h às 6h), o jogador se via preso em um hotel mal assombrado e para escapar teria que realizar algumas tarefas, como ninar uma criança demônio ou tirar foto de uma mulher psicopata. Ao comentar sobre a motivação da Doritos para fazer o projeto, a empresa contratada para desenvolvê-lo explicou que a marca "trouxe de volta dois sabores intensos do mundo dos mortos e nos pediu uma experiência online que fosse tão intensa quanto" (Wolfgang, 2019). Sabendo que o público-alvo era formado por adolescentes, a ideia foi abordar uma experiência apreciada por tal faixa-etária, envolvendo um cenário aterrorizante, repleto de sustos e suspense (Wolfgang, 2019).

Em seus estudos sobre a indústria da persuasão, o autor David Lewis cita as estratégias de marketing que envolveram o lançamento do "Hotel 626" (Fig. 6), destacando algumas ações das redes sociais da marca Doritos, e afirmando o sucesso da experiência oferecida pela empresa enquanto ferramenta de conexão com o público consumidor:

Os feeds ao vivo do twitter foram configurados para engajar os usuários no compartilhamento de suas experiências, enquanto um aplicativo do facebook encorajava os jogadores a enviar um "susto" aos amigos por meio de suas redes sociais. Essa estratégia de marketing não apenas misturou realidades reais e virtuais, mas estimulou o consumo de um alimento a ser mesclado com a experiência de emoção altamente intensa de fugir dos horrores do hotel. Tal experiência provavelmente deixará uma marca permanente na memória implícita do jogador, contribuindo para a fidelidade à Doritos e estabelecendo uma poderosa conexão emocional com a empresa. (Lewis, 2013, p.213, tradução livre).

Figura 6 – Hotel 626

¹⁰ "Este advergame foi selecionado como um dos 25 estudos de caso que ilustram o livro "As melhores campanhas de marketing digital do mundo". (...) Mais de doze milhões de visitantes jogaram no Hotel 626 para uma estadia média de treze minutos por pessoa/sessão. Além disso, os sabores de Halloween da Doritos esgotaram nas lojas três semanas após o lançamento. (De la hera, 2019, p.17 Apud D. Ryan & Jones, 2011).



Fonte: youtube

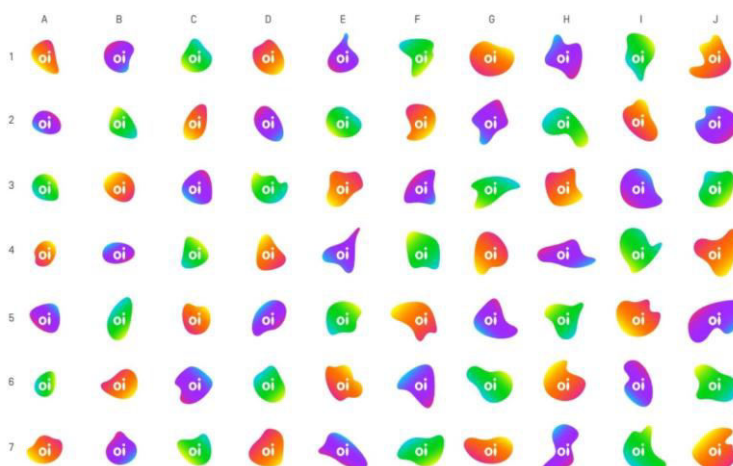
Há, portanto, inúmeras formas das empresas utilizarem os games para representarem ou traduzirem a sua identidade, enquanto buscam gerar engajamento com o público consumidor, despertando significados, reflexões, sentimentos e memórias afetivas.

A seção seguinte abordará a definição e características das marcas mutantes jogáveis ou os doodle games, que compartilham similaridades com os advergames, se utilizando de variadas estratégias para estreitar laços e gerar conexão com os usuários da página Google, ao mesmo tempo em que refletem os valores da marca.

3.1 Marca mutante jogável ou Doodle game

Uma marca mutante consiste na alteração de algum elemento, seja cor, forma, tipografia ou outro possível aspecto da assinatura gráfica matriz de uma empresa, ou produto, sem que isso interfira no reconhecimento da marca pelo público. Suas variações são traçadas pelo dinamismo e flexibilidade que permitem a sua identificação, mesmo que estejam em constante reformulação. Podemos citar como exemplo de mutação, o projeto da telecomunicações Oi (Fig. 7), que em 2016 sofreu uma nova releitura que possibilitou a criação de 70 variações não na forma do "balão" quanto no padrão cromático do logotipo, ao usar matizes do roxo, verde e laranja. Mesmo com essas variações, a apresentação dos elementos gráficos permaneciam estáticos (Fernandes, 2014, p.93).

Figura 7 – Variações da mutação da marca da Oi.



Fonte: Site B9.com.br (2016).

Além da empresa Oi, a Google também é comumente referenciada pelas suas mutações de marca, a quem intitula de doodles. Em seus estudos sobre a temática, Carvalho e Neves (2015) identificaram quatro tipos de mutações apresentadas pela empresa: estática, animada, brinquedo e jogável (Tabela 1). O que começou como estático, passou a ter a presença de animações cada vez mais elaboradas. Em seguida, a marca passou a ser interativa¹¹, em sua versão "mutação brinquedo", que apresenta alguma interface com a qual o usuário pode interagir (ex: um botão que ao ser clicado exibe alguma animação). Por último, a Google deu origem às "mutações jogáveis", ou doodle games, que referem-se às versões de marca que além de apresentarem a implementação de recursos audiovisuais e interativos, também inclui regras que possibilitam que o usuário possam agir em um determinado tempo e espaço, gerando resultados quantificáveis (Carvalho e Neves, 2015).

Tabela 1: Características dos diferentes tipos de marcas mutantes

Edição / Ano	Autores	Elementos para marcas mutantes
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 de 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 legibilidade 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/move elementos gráficos; Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum.

¹¹ Com o avanço da internet e de novas tecnologias móveis, o uso da flexibilização da marca como expressão de comunicação junto ao público mais dinâmico e participativo na rede mundial de computadores, torna-se frequente como filosofia de brand das organizações no mundo contemporâneo (KREUTZ, 2011, p.2).

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/espaço.
---------	---	--

Fonte: Adaptado pelos autores a partir do modelo de Carvalho e Neves (2015).

A primeira mutação do logotipo da Google data do ano de 1998, quando seus fundadores, Larry e Sergey brincaram com a marca da empresa para indicar que participariam do festival Burning Man, em Nevada, EUA. Eles inseriram um desenho de um boneco palito atrás do segundo "o" da palavra Google (Fig. 8), para transmitir uma mensagem humorada aos usuários de que estariam "fora do escritório". Assim, surgiu o conceito de Doodle, que segundo a empresa "são versões divertidas, surpreendentes e, muitas vezes, espontâneas do logotipo do Google para comemorar feriados, aniversários e a vida de artistas famosos, pioneiros e cientistas.

Figura 8 – Primeiro doodle da Google

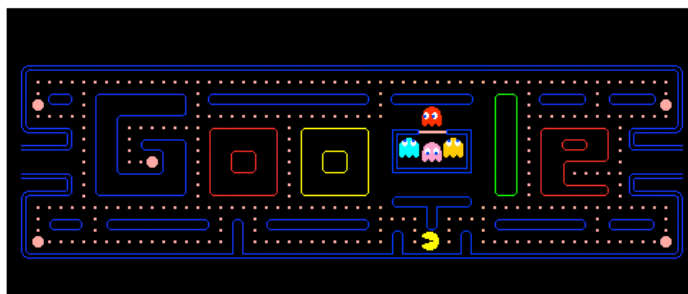


Fonte: Google

Atualmente já são mais de 5.000 doodles, que a empresa criou para suas páginas iniciais ao redor do mundo. Variando em suas temáticas, os doodles surgem de ideias vindas dos funcionários da Google e também de seus usuários, cujo processo de seleção se baseia na celebração de "eventos e aniversários interessantes que refletem a personalidade da Google e seu amor pela inovação". (Google, 2022)

Exemplo disto foi a primeira versão de marca mutante jogável da empresa, também chamada de doodle game, que foi publicada em 2010 e consistia em uma homenagem ao 30º aniversário de um dos jogos mais famosos da geração 8bits: o Pac-man (Fig. 9). Misturando o logotipo da empresa com elementos de games, enquanto mantinha características da identidade visual Google (cores das letras), o doodle promoveu um novo tipo de experiência interativa, mais intensa e imersiva, ao público que frequentava seu site, fazendo com que o mesmo não só passasse mais tempo na plataforma, como também sentisse uma profunda nostalgia.

Figura 9 – Doodle do Pac-man, publicado em 2010.



Fonte: Google (2022)

Ao descrever o processo de criação do doodle Pac-man e as escolhas da equipe na página Google, o desenvolvedor Marcin Wichary demonstra a dimensão imaterial do jogo e seu intuito de resgatar memórias afetivas no público e criar um senso de identidade com o mesmo. Com esta intenção, Wichary explica que o projeto se certificou de reproduzir o game original, seja através dos sons e gráficos, personagens e até mesmo recriando bugs da versão da década de 80. Ao divulgar o doodle game, o desenvolvedor convidou antigos jogadores do Pac-man a redescobrirem suas memórias da era 8 bits, mas também recomenda a experiência para quem nunca havia jogado o game antes (Wichary, 2010).

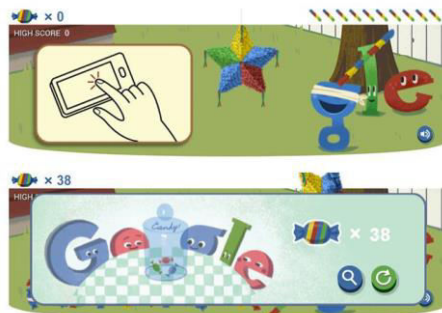
No depoimento de Wichary, percebe-se que o doodle Pac-man se alinha ao desejo da Google de celebrar datas especiais, através de suas mutações de marca, ao mesmo tempo em que traduz a personalidade da empresa: "o Pac-man parece ser um ajuste natural para a página inicial do Google. Ambos são enganosamente diretos, escondendo cuidadosamente sua complexidade embaixo do chapéu. Há um toque humano e alegre em ambos". (Wichary, 2010)

Segundo os autores, Carvalho et al. (2014, p.75) a estratégia da mutação jogável usada pela Google possibilitou uma permanência maior dos usuários na página do buscador, e mais ainda, desencadeou um forte apelo emocional e comunicacional. Os autores citam a homenagem ao Pac-Man (Fig. 9), que contabilizou 500 milhões de visualizações no dia de sua publicação em 2010.

Compartilhando características com os advergames¹², ao serem utilizados pela marca Google enquanto meio de comunicação com o público consumidor e oferecendo experiências emocionais, por exemplo, os doodle games abordam temáticas das mais diversas (Fig. 10), celebrando culturas e histórias de países e regiões do mundo inteiro. Por vezes refletindo a função primordial da plataforma, que se caracteriza como espaço de pesquisa e acesso ao conhecimento.

Figura 10 – Marca mutante celebra os 15 anos da empresa Google

¹² Para o objetivo do presente artigo, fazemos a conexão entre os advergames e os doodle games, inserindo-os no mesmo tópico "Games e publicidade", ao considerar que ambos compartilham semelhanças consistentes. Contudo, posteriormente, acredita-se ser pertinente o desenvolvimento de um estudo que reflita e observe também as diferenças existentes entre estes dois conceitos, para assim contribuirmos para um entendimento mais singularizado de suas características e manifestações.



Fonte: Google.com, 2015.

No contexto dos temas abordados pelos doodle games destaca-se o intuito de se trabalhar a territorialidade. Segundo Carvalho e Neves (2020) existem versões de mutações jogáveis da Google que são publicados em outros países e não aparecem na versão brasileira do navegador, a exemplo do doodle comemorativo ao 155º aniversário do Pony Express (Fig. 11). Para citar mais um exemplo de temática, vale mencionar o Doodle do Valentine's Day (Figura 12), que traz o animal Pangolin, ameaçado de extinção. A mutação, no estilo de plataforma, queria chamar a atenção dos usuários sobre o tráfico desse mamífero, e assim, ajudar o World Wildlife Fund (WWF) a salvá-lo assim como outras espécies ameaçadas.

Figura 11: Pony Express



Fonte: Carvalho e Neves (2020).

Figura 12: Doodle do Valentine's Day



Fonte: Carvalho e Teixeira (2019).

No presente tópico já foi possível perceber algumas estratégias utilizadas pela Google como meios de conexão com o seu público consumidor, assim como traçar as características comuns aos doodle games. A seguir traremos a análise do jogo "Ilha dos Campeões", com a intenção de aprofundar a discussão iniciada neste tópico.

4 Análise da Marca Mutante Jogável "Ilha dos Campeões"

4.1 Método da pesquisa

Esta pesquisa tem um caráter qualitativo, fundamentando-se em observações do game em questão, especialmente no que envolve a sua dimensão simbólica. Foram realizadas pesquisas exploratórias a respeito do objeto estudado e considerados os depoimentos dos desenvolvedores em seu processo de criação.

Com o objetivo primordial de investigarmos de que maneira o jogo desperta a geração de significados no público, e quais as estratégias que a Google utiliza para engajar os jogadores e traduzir a sua identidade, inicialmente foram feitos estudos sobre as dimensões dos produtos do Design e como se dá o processo de significação dos mesmos. Os quatro fatores (materialidade, ambiente, usuário e tempo), apontados por Rafael Cardoso em seu trabalho sobre a geração de sentidos, nos oferece um olhar para a presente análise, que ainda se encontra em suas primeiras reflexões.

Também foram estudados os games no contexto da Publicidade, com o intuito de observar algumas estratégias que vêm sendo utilizadas pelas empresas ao longo dos anos com o objetivo de estreitar a conexão com o público e criar produtos de valor. Neste contexto, foram destacadas algumas características comuns aos Doodle Games e motivações da Google no contexto de marcas mutantes.

4.2 Observações e resultados da análise

A criação da mutação jogável "Ilha dos Campeões" foi motivada pelas Olimpíadas de Tokyo que aconteceram no ano de 2021. Com o intuito de celebrar o evento e a cultura japonesa, a Google contratou um estúdio localizado em Tokyo, o STUDIO 4°C, que dentre outras funções, desenvolveu as animações de cutscene e os personagens do jogo. O doodle foi publicado no primeiro dia dos jogos olímpicos (23 de julho) e ficou disponível na página inicial da Google por oito dias.

No game, que simula um jogo retrô de RPG, a personagem principal "Lucky" deve vencer sete mini games baseados em modalidades olímpicas (skate, maratona, tênis de mesa, nado sincronizado, escalada, rugby e arco e flecha) com o objetivo de coletar pergaminhos sagrados e completar desafios ocultos na ilha. A experiência, que envolve competições fazendo alusão aos jogos olímpicos, também possibilita o contato com a cultura japonesa, inspirando-se em personagens de lendas folclóricas.

Em entrevista para a Google, o diretor de arte, Nate Swinehart, explica que a intenção da equipe, que iniciou o processo de desenvolvimento do jogo em 2019, era homenagear games

clássicos do japão da geração 16 bits¹³ e criar uma oportunidade para "pessoas do mundo inteiro competirem juntas, ao mesmo tempo em que aprendessem sobre a cultura japonesa". Aquecer um sentimento de nostalgia, ao inspirar-se em produções do passado, também foi um fator que influenciou o processo de criação do game, de acordo com o diretor criativo Takahiro Tanaka (SWINEHART et al, 2021).

Observando as características do Design visual do game, é possível perceber a similaridade do mesmo a jogos de franquias clássicas de 16 bits, como a de Pokémon Red e a de The Legend of Zelda: A link to the Past (Figs. 13 e 14). Considerando que a última vez que os jogos olímpicos foram sediados no Japão foi em 1998 em Nagano, época na qual os jogos lançados possuíam este estilo de arte (Pixel Art - 16 bits), o estilo visual do "Ilhas dos Campeões" acaba por fazer referência a essa época.

Figura 13 – Print do game "Ilha dos Campeões"



Fonte: Google (2021)

Figura 14 – Print do game "The Legend of Zelda: A link to the Past"



Fonte: Nintendo Blast (2021)

Ainda no contexto das funções estéticas, vemos na imagem de apresentação do jogo (Fig. 1), alusão a elementos da identidade visual da Google a citar as cores do seu logotipo (vermelho, amarelo, azul e verde).

Voltando às referências feitas à cultura japonesa, percebe-se que elas também estão presentes na narrativa, personagens e cenários do jogo. Sobre este ponto, a produtora do

¹³ "Na história dos consoles de videogame, a quarta geração compreende os consoles lançados entre os anos de 1987 e 1996, dentre os quais destacam-se o Mega Drive, o Neo Geo e o Super Nintendo. Essa quarta geração tinha aparelhos com processadores de 16-bit". (Wikipedia)

STUDIO 4°C, Tomoko Ogiwara, explica: "os personagens que aparecem no jogo incluem animais, seres imaginários e figuras lendárias. Ao criarmos isso, pesquisamos muitas histórias folclóricas espalhadas pelas 47 províncias que estão enraizadas em culturas locais/regionais (OGIWARA, 2021). Complementando a produtora, Takahiro Tanaka informa que a equipe procurou se inspirar em personagens que gerassem identificação com pessoas de todas as idades. Nesse contexto, destaca o que motivou as escolhas sobre um personagem no minigame do esporte arco e flecha:

Quando a Google apresentou quais esportes gostaria de representar no jogo, descobrimos em nossa pesquisa sobre contos folclóricos que havia figuras que tinham histórias que complementavam esses esportes, então quando descobrimos que o arco e flecha seria incluído no jogo, procuramos uma figura folclórica que usava esta arma - escolhemos o lendário Nasu No Yoichi (Fig. 15). (TANAKA, 2021)

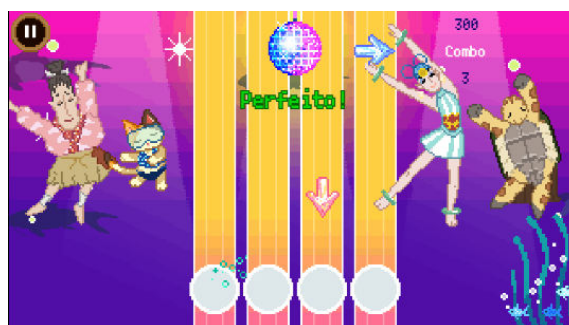
Figura 15 – Nasu no Yoichi



Fonte: Wikipedia (2022)

Além da seção do arco e flecha, podemos observar referências à cultura nipônica nos demais minigames, assim como nos side quests. No jogo do nado sincronizado (Fig. 16), vemos uma similaridade com franquias famosas do gênero como o antigo "Dance Dance Revolution" de Fliperama, cujo primeiro exemplar foi lançado em 1998, mesmo ano em que o Japão sediou as Olimpíadas pela última vez. Nesse game se luta contra a princesa "Otohime", lendária campeã do nado artístico, a qual é uma personagem de um conto popular chamado "Urashima Taro" (Wikipedia). Nele conta-se que a princesa foi salva pelo pescador Urashima Taro quando estava em forma de tartaruga, o que explica a presença deste animal ao lado da personagem (KYUHOSHI, 2022).

Figura 16 – Gameplay de nado artístico



Fonte: Google (2021)

No minigame de skate (Fig. 17) se joga contra Tanuki, uma subespécie do cão-guaxinim asiático, também personagem do folclore japonês. A lenda conta que ele possui poderes sobrenaturais e é conhecido por ser travesso e brincalhão. Acredita-se que ele pode mudar sua aparência e trazer muito dinheiro para quem der uma estátua chamada Bakedanuki para ele (HOUGH, 2017).

Figura 17 – Gameplay de skate



Fonte: Google (2021)

No minigame de escalada (Fig. 18) se joga contra Fukuro, que significa coruja. No Japão, se acredita que a coruja é um poderoso talismã, o qual traz boa sorte, fortuna, saúde e amor. Por conta disso, na cultura nipônica moderna, elas são encontradas de diversas formas, tamanhos, materiais e cores como, por exemplo, chaveiros, roupas, estatuetas e diversos outros itens com o intuito de trazer energias boas e proteger de energias negativas (HOUGH, 2017).

Figura 18 – Gameplay de escalada em *Doodle Champion Island Games*



Fonte: Google (2021)

Cabe destacar o desejo da equipe em compartilhar conhecimento com os jogadores. Justificando a escolha das modalidades que seriam representadas no game, Nate Swinehart pontua que preferiu escolher esportes que não haviam sido apresentados pela página Doodle, motivação que também se demonstra no depoimento de Takahiro Tanaka ao falar sobre o personagem arqueiro: "eu quero que pessoas de outros países se interessem em conhecer mais sobre as histórias desses personagens, como um catalisador para elas aprenderem algo novo sobre a cultura e história japonesas". (SWINEHART E TANAKA, 2021)

Encerrando as observações realizadas sobre o "Ilha dos campeões", vale mencionar dois fatores que motivaram a escolha de uma gata chita¹⁴ para a personagem principal do jogo, "Lucky". Segundo Nate Swinehart, a ideia inicial era ter uma raposa como a protagonista, mas quando a equipe Google levou a ideia para o STUDIO 4°C, seus integrantes disseram que os japoneses associam este animal a uma imagem de trapaceira e que um gato representaria melhor a ideia de "herói" que o game precisava em sua narrativa. Com relação à escolha da pelagem "chita", Tomoko Ogiwara argumenta que as mulheres são frequentemente retratadas nos contos folclóricos como personagens assustadoras. Partindo do desejo de ressignificar a participação da mulher no contexto do folclore japonês e de incluir este gênero no game, a equipe decidiu pela gata chita que, além de ser bastante popular no Japão, é predominantemente do sexo feminino.

A partir dos comentários apresentados neste tópico, é possível perceber algumas estratégias utilizadas pela Google ao trabalhar a dimensão simbólica ou o design reflexivo de suas mutações de marca jogáveis, propiciando experiências emocionais ao público, enquanto fortalece a sua identidade e a conexão com seus consumidores.

Ao analisarmos o doodle game "Ilha dos campeões", por exemplo, podemos observar aspectos da sua "materialidade" e do fator "tempo", como diria Cardoso (2011), a citar as suas características visuais que replicam a estética das produções pertencentes à geração 16 bits e ajudam a comunicar um sentimento de nostalgia nos jogadores - como pretendeu a equipe - além de utilizarem as cores da identidade visual do logotipo Google. Acredita-se que, ao se inspirar em títulos clássicos, com a passagem dos anos, o "Ilha dos campeões" não perderá sentido, podendo inclusive ser relançado a fim de futuramente rememorar a experiências dos usuários da Google no decorrer das Olimpíadas de Tokyo.

Outro fator característico dos doodle games, facilmente perceptível no jogo analisado, diz respeito ao "ambiente", ou o contexto no qual o jogo foi lançado. Tendo como uma de suas motivações abordar temáticas ligadas a datas comemorativas, a empresa se beneficia de um cenário e um período, que por si só já alimentam e intensificam a experiência simbólica do público. Isto se demonstra na data de lançamento do doodle que foi publicado no primeiro dia dos jogos olímpicos de Tokyo, ou seja, momento em que diversos países estão voltados para o evento, fazendo divulgações em diferentes meios de comunicação (jornais, revistas eletrônicas, programas de televisão, etc) - o que contribui enormemente para termos um público consumidor já motivado e inserido no contexto apresentado pelo game.

A representação da cultura japonesa, praticada pela equipe do "Ilha dos campeões" também reforça o fator contexto, além de despertar sentidos e memórias afetivas nos jogadores, tenham eles nacionalidade japonesa ou não. Através das informações compartilhadas pelos desenvolvedores nota-se um desejo da equipe de se comunicar com um público diverso em faixa etária, e de compartilhar com o mesmo múltiplos conhecimentos culturais e históricos - o que se alinha à função primordial da página que é oferecer um espaço para pesquisas e aprendizados (plataforma de busca).

Concluindo algumas reflexões levantadas nesta análise, menciona-se a escolha de uma protagonista feminina e a motivação da equipe do doodle game em incluir e ressignificar a

¹⁴ Os gatos chitas, ou calicos, são chamados dessa forma por causa do padrão de cores de sua pelagem. Tricolores, no geral apresentam-se com as cores preto, branco e laranja. A grande maioria desses animais é do sexo feminino, por conta de um fator genético. No Japão e em outros países são tidos como animais da sorte. (folhago.com.br)

participação das mulheres no folclore japonês. Acredita-se que tal escolha potencializa a identidade da marca Google, em sua posição de valorizar e comunicar discursos que ganham força na contemporaneidade, incluindo as temáticas de igualdade, equidade e inclusão.

5 Considerações finais

Esta pesquisa pretendeu fornecer contribuições para um melhor entendimento das mutações de marca jogáveis da Google, observando de que maneira buscam comunicar significados, despertar sentidos e memórias afetivas no público que utiliza a plataforma, ao mesmo tempo em que traduz a identidade Google e procura fortalecer o seu engajamento com os usuários.

Com esta finalidade, foram feitos estudos a respeito do processo de significação dos produtos de Design, além de observados os jogos enquanto ferramentas de comunicação, em especial o doodle game "Ilha dos campeões", lançado em 2021 pela Google.

A partir da análise do jogo em questão, foi possível destacar algumas estratégias que a empresa utiliza para promover experiências significativas aos jogadores, ao mesmo tempo em que beneficiam o fortalecimento da marca - o que sugere que os doodle games se constituem em poderosas ferramentas de comunicação. O fato de abordarem temáticas comemorativas e inseridas em contextos reais, por exemplo, constitui-se em uma valorosa tática de engajamento.

Entende-se que as marcas mutantes jogáveis da Google são produtos complexos que oferecem um vasto campo de possibilidades de pesquisa, cabendo portanto, o futuro desdobramento deste estudo de maneira a aprofundar as reflexões iniciais aqui propostas e assim enriquecer suas contribuições para os campos do Design e da Publicidade.

6 Referências

- BOGOST, Ian. **Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames**. The MIT Press, [s. l.], 2007. DOI <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>. Disponível em: <https://direct.mit.edu/books/book/4392/Persuasive-GamesThe-Expressive-Power-of-Videogames>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- BOGOST, Ian. **The Rhetoric of Video Game: The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning**. Edited by Katie Salen. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 117–140. doi: 10.1162/dmal.9780262693646.117
- B9. **Oi apresenta nova identidade visual e logos**. In Criatividade, Site B9, 28 mar. 2016. Disponível em: <https://www.b9.com.br/64134/oi-apresenta-nova-identidade-visual-e-logos/>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARVALHO, Breno J. A.; Neves, André M. M. das. **Marca Mutante Jogável: Uma Análise das Mutações da Marca Google de 2015**. In: Ney Brito Dantas, Walter Franklin Marques Correia. (Org.). [bem] além do digital. 1ed.São Paulo: Editora Blucher, 2020, v. , p. 22-53.
- CARVALHO, Breno; TEIXEIRA, C. P. P. . **Jogos e Comunicação: um campo de possibilidades criativas**. In: Sheila Borges de Oliveira; Diego Gouveia; Amanda Mansur Custódio Nogueira; Emídia Felipe. (Org.). Projeto Conexões. **Os impactos das novas mídias na comunicação: relatos profissionais e arquivos acadêmicos**. 01ed. Recife: UFPE - Universidade Federal de Pernambuco, 2019, v. 2, p. 187-204.

CARVALHO, Breno; NEVES, André. **Doodle game: uma definição de marca mutante jogável.** **BrandTrends Journal**: Os caminhos da marca, v. 8, p. 17-44, Abril 2015.

CARVALHO, Breno; NEVES, ANDRÉ. **Marca mutante jogável: conexões e experiências.** In: II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências, 2016, Lajeado. Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências. Lajeado: Univates, 2015. v. 1. p. 432-443.

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), p. 70-84, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.ufrj.br/index.php/linguagensgraficas/article/view/1256>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

DJAOUTI, Damien; ALVAREZ, Julian; JESSEL, Jean P.; RAMPNOUX, Olivier. **Origins of Serious Games.** In site Ludo Science, out. 2011. Disponível em: https://www.ludoscience.com/files/ressources/origins_of_serious_games.pdf . Acesso em:15, abr. 2022.

DA FONTE, Cecília; SANTOS, Gabriele; LUCK, Matheus; **O Design Visceral, Comportamental e Reflexivo de Journey:** análise de um jogo digital com fogo no design emocional, p. 107 -126. In: *Design & Complexidade*. São Paulo: Blucher, 2017

FERNANDES, I. B.et al.: **In-game Advertising e Advergaming: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming.** *Cadernos de comunicação* V.18, n.2, p. 93, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/12936/10364/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GOOGLE. **Acerca de:** Como surgiu a ideia de criar Doodles?. 2013. Disponível em: <https://www.google.com/doodles/about>. Acesso em: 18 abr. 2022.

HERA, Teresa de la. **Digital gaming and the Advertising Landscape.** Editora Amsterdam University Press, 2019.

HOUGH, Ricky. **Kijimuna, Folktales of Island Spirits.** In *okinawanderer.com*, 2017. Disponível em: <https://www.okinawanderer.com/2017/04/kijimuna-folktales-of-island-spirits/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

ISMAIL, Haruna (2018). **Advergaming and consumers:** measuring the impact of advertising on online games. Department of Mass Communication, Faculty of Communication, Bayero University, Kano, 2018, p. 35.

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

KYUHOSHI. **Urashima Taro - Japanese Folktales.** In *kyuhoshi.com*, 2022. Disponível em: <https://www.kyuhoshi.com/urashima-taro/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

LEWIS, David. **The Brain Sell:** When Science Meets Shopping: How the New Mind Sciences and the Persuasion Industry Are Reading Our Thoughts, Influencing Our Emotions, and Stimulating Us to Shop. Nicholas Brealey Publishing, 2014. 298 p. ISBN 9781857886016.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. 1. Ed. Edgard Blücher Ltda., 2001. ISBN 85-212-0288-1.

NASCIMENTO, Gilbson; BONINI, Luci. **Advergames: a contextualização de uma nova publicidade.** Pragmatizes, ano 4, n. 6, p. 143-155, Março 2014. Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br>. Acesso em: 15 abr. 2022.

NEVES, Renan. **Publicidade e Games: Estudo de Caso de Ações Publicitárias Imersivas no Jogo Fortnite.** Orientador: Luciana Hidemi Santana Nomura. 2021. 82 f. Monografica (Bacharel, Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021.

NORMAN, Donald. Design Emocional: **Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco. 2008.

SWINEHART, Nate; OGIWARA, Tomoko; TANAKA, Takahiro. **BEHIND the Doodle: The Doodle Champion Island Games!**. 22 jul. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hy7tHQUR3TM>. Acesso em: 18 abr. 2022.

TULLEKEN, Herman. **Four Decades of Advergimes.** In site Game Developer, 13, jun. 2019. Disponível em: <https://www.gamedeveloper.com/business/four-decades-of-advergimes/>. Acesso em: 15, abr. 2022.

WALLER, Alexis. Prefácio. In: SHAOQIANG, Wang. **Logograma. Logo design for dynamic identities.** Barcelona: Promopress and Sandu Publishing CO., 2015, p.11.

WANICK, Vanissa; RANCHHOD, Ashok; WILLS, Gary. **Advergimes e influências culturais no comportamento do consumidor: uma análise do papel dos heróis, símbolos, rituais e experiências contextuais.** Intercom : Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, p. 1-14, 7 set. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3679-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

WICHARY, Marcin. **30º aniversário do PAC-MAN.** 21 maio 2010. Disponível em: <https://www.google.com/doodles/30th-anniversary-of-pac-man?hl=pt-BR>. Acesso em: 15 abr. 2022.

WOLFGANGLA. **Doritos, hotel 626.** In wolfgangla.com, 2019. Disponível em: <https://wolfgangla.com/work/doritos-hotel-626/>. Acesso em: 15 abr. 2022.