

## Google: a narrativa de uma marca mutante

---

## Google: narrativa de una marca mutante

---

## Google: the narrative of a mutant brand

---

Elizete de Azevedo Kreutz<sup>1</sup>

Francisco Javier Mas Fernández<sup>2</sup>

### Resumo

*As marcas mutantes já fazem parte de nossa realidade, embora ainda não totalmente percebidas e/ou aceitas como tal. O presente artigo busca refletir sobre a relevância dessas novas estratégias de comunicação e branding, identificando suas principais características. Para isso, utilizamos o método de estudo de caso, o Google, ancorado nos métodos de pesquisa bibliográfica e de internet. A escolha foi intencional, posto que a organização é referência em sua categoria, mecanismo de busca, e reflete essa estratégia comunicacional contemporânea. Como resultado, as informações obtidas nos possibilitam compreender essa tendência de comportamento de marca que busca a interação com seus públicos.*

**Palavras-chave:** Marca mutante. Google. Estratégias de comunicação. Tendências. Mídia digital.

### Resumen

*Las marcas mutantes ya forman parte de nuestra realidad, aunque no se las perciban o acepten como tal. Este artículo reflexiona sobre la importancia de esas nuevas estrategias de comunicación y branding e identifica sus características principales. Para ello, se ha utilizado el método de estudio de caso, Google,*

1 Doutora e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora e pesquisadora da Univates, Lajeado, Rio Grande do Sul. E-mail: eakreutz@univates.br.

2 Doutorando em Comunicação pela Universidad de Málaga, Espanha. Mestre em Desenho e Comunicação Multimídia pelo Tracor, The Arts Institute, Madri, Espanha. Diplomado internacional em Comunicação Empresarial pela Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha. Filósofo, jornalista, professor, pesquisador e diretor de pós-graduação do Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías, da Universidad Mayor, Santiago, Chile. E-mail: francisco.mas@umayor.cl.

*basado en los métodos de investigación bibliográfica y de internet. Se ha elegido a Google intencionalmente, por tratarse de una organización de referencia en su categoría, sistema de búsqueda, y por reflejar esa estrategia comunicacional contemporánea. Como resultado, las informaciones han posibilitado comprender la tendencia de comportamiento de marca que busca interacción con su público.*

**Palabras-clave:** *Marca mutante. Google. Estrategias de comunicación. Tendencias. Digital media.*

### **Abstract**

*Mutant brands are already part of our reality. However, they are not completely perceived and/or accepted as such. This paper aims at reflecting on the relevance of these new branding and communication strategies, indentifying their main characteristics. In order to do this, a case study of Google was conducted, based on bibliographic and internet research. This choice was intentional, once this organization is a reference in the search engine category, and reflects this contemporary communication strategy. As a result, the information obtained enables us to understand this brand behavior trend that targets their audience interaction.*

**Keywords:** *Mutant brand. Google. Communication strategy. Trends. Digital media.*

Neste início de século, vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado. Suas principais características são a mutação, a velocidade, conectividade e colaboração, que impulsionam a inovação e o crescimento e atingem todos os setores: cultural, político e econômico. Como consequência, essas mudanças atingem as organizações que tentam adequar-se às circunstâncias para sobreviverem.

As *marcas mutantes*, que espelham essa nova era, já fazem parte de nossa realidade, embora ainda não totalmente percebidas e/ou aceitas como tal. O presente artigo busca refletir sobre a relevância dessa nova estratégia de comunicação e *branding*, identificando suas principais características. Para isso, utilizamos o método de estudo de caso (DUARTE, 2006), ancorado nos métodos de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006) e de internet (YAMAOKA, 2006).

Na primeira parte, apresentamos brevemente as noções de marca, de discurso de marca, de marca mutante (a *programada* e a *poética*) e da web 2.0. Na segunda, realizamos o estudo do caso Google, que completou uma década de atividades em 2008. A escolha foi intencional, posto que a organização é referência em sua categoria, mecanismo de busca, e reflete essa estratégia comunicacional contemporânea. A soma das informações obtidas nos possibilita compreender essa tendência de comportamento de marca que busca a interação com seus públicos.

## **A marca e os novos cenários**

A construção de uma marca nasce da necessidade e/ou desejo de uma organização. Sendo assim, em primeiro lugar é preciso definir a identidade da marca (conceito). Essa é mais ampla do que a identidade visual, é o que ela representa, significa para seus públicos; é como ela quer ser percebida pelo público. Portanto, enquanto identidade visual, a marca baseia-se no imaginário coletivo para representar, através da imagem, determinados valores da organização contemporânea. Além disso, sua construção é um processo estratégico, pois a organização a adota de forma consciente para que o público possa identificá-la e diferenciá-la das demais organizações.

Uma marca poderá evocar lembranças e provocar emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo que este tenha uma ligação sentimental com a marca, identificando-se com ela. Porém, isso só será possível se o seu discurso for construído de forma coerente, pois a marca é a representação percebida e fixada na mente dos públicos, por meio de suas experiências com ela: anúncio, websites, produtos, serviços, interação, entre outros que combinados de forma holística constroem a sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2003). Todas as atividades de uma empresa integram a linguagem como parte da ação e essas práticas são determinantes no discurso da marca. Cada empresa tem sua própria linguagem, uma visão de sua própria história, seus mitos e heróis. E esta linguagem é parte da identificação.

Para construir discurso de marca que resulte em uma imagem-conceito que causará empatia/simpatia/identificação dos públicos, as organizações se apropriam do que há de mais caro à sociedade e obtêm tais informações por meio da *brand research*.

Toda essa preocupação com a sua construção e consolidação se justifica porque a marca possui outras funções igualmente importantes, além de permitir ao público identificá-la e diferenciá-la das demais. Kotler (2000) salienta que uma marca forte aumenta o patrimônio da empresa (*brand equity*) e também fornece diversas vantagens competitivas: custos de marketing reduzidos, devido à conscientização e fidelidade do consumidor; maior poder de negociação com distribuidores e varejistas, porque os consumidores querem o produto (marca); obtenção de preço superior pelo produto, pois tem percepção de maior qualidade; lançamento de extensões de linha de produtos, pois a marca tem credibilidade; defesa da marca contra a concorrência por preço. Para chegar a ser considerada “patrimônio” de uma organização, a marca passa por inúmeros estágios, alguns deles visíveis/tangíveis, outros nem tanto, mas todos apresentam um certo grau de complexidade. Para Aaker (2002), na hora de competir, o que vale são os aspectos intangíveis: a reputação da marca em relação à qualidade; liderança;

inovação; e prestígio como marca global, pois os diferenciais tecnológicos, por exemplo, são facilmente copiados.

Isso significa dizer que, para cumprir com suas funções, a marca deve estar adequada ao seu contexto, ou seja, adequada ao seu tempo-espço, às interações e às instituições sociais e aos meios técnicos de produção e transmissão.

A ciber-teco-cultura faz surgir novos modos de divulgação de uma marca (formatos, superfícies e discurso), além de exigir mudanças mais rápidas, mais movimento, mais ação, mais hibridismo, mais participação dos públicos. Na cultura contemporânea (ou na instabilidade cultural contemporânea), algumas pessoas não acreditam mais em versões únicas e imutáveis, pois essa evolução faz surgir um novo ser humano que se funde às novas tecnologias, que tem novas necessidades e nova maneira de ver o mundo.

Da mesma forma, as marcas apresentam um novo comportamento, que há de: participar da globalidade da organização; materializar o espírito, o sensível, 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.

Essas são as características de marcas mutantes, uma prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca, que poderá ser *programada* ou *poética*.

As *marcas mutantes programadas* são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. A Coca-Cola, por exemplo, mantém alguns elementos de sua identidade, como as cores e o *lettering*, mas opta por fragmentações variadas de sua identidade visual, em que seu quinto elemento, o formato da garrafa, também participa.

As *marcas mutantes poéticas* são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras predeterminadas, obedecendo apenas ao

intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la, como acontece com a MTV.

Apesar de alguns profissionais das áreas da comunicação, do *design* e do marketing ainda considerarem que as marcas mutantes correm o risco de não se fixarem na mente do público consumidor, elas apresentam algumas vantagens: a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade, o dinamismo, entre outras.

Essas características podem ser observadas no comportamento das comunidades virtuais que, com uma interação proporcionada pelas suas redes de relacionamento, atribuem significado ao seu mundo. As ferramentas de comunicação da web 2.0, considerada a nova arte e ciência da colaboração que une tecnologia e sociedade, permitem que as pessoas possam participar, opinar, interagir e ajudar, interferindo diretamente em todos os processos, incluindo nisso a construção e consolidação de marcas.

No Brasil, oito em cada dez pessoas conectadas têm o seu perfil estampado em algum site de relacionamentos. As redes sociais na internet congregam 29 milhões de brasileiros por mês (Veja, 2009), que as utilizam por motivos pessoais ou profissionais.

No mundo dos negócios *on-line*, pesquisas apontam o Brasil como um dos países com melhor cenário macroeconômico e oportunidades de negócios e, segundo estudos da consultoria IBM, em uma escala de 70 países, ele ocupa o 42º lugar no *ranking* de conectividade (Meio & Mensagem, 2009).

Nesses novos *e-cenários*, as marcas mutantes encontram um ambiente propício para se desenvolverem e se propagarem. Verificamos que as categorias de empresas que optam por essa estratégia, geralmente, estão ligadas ao entretenimento, ao esporte, à tecnologia, à arte e a produtos e serviços direcionados aos jovens. Como exemplos, podemos citar: MTV, Billabong, Rip Curl e Google.

## O Google – 1998 a 2009

Google Inc. nasceu na era da tecnologia digital, dentro dela e para ela. Mais do que isso, podemos afirmar que é uma organização que faz parte da “Geração Net, que tem na nova web seu habitat natural: trata-se da personificação da nova cultura colaborativa socializada pelas tecnologias digitais” (CARVALHO; FERNANDES, 2009, p. 9).

Seus fundadores, dois estudantes Ph.D de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, desenvolveram e registraram a *PageRank*, que realiza uma medição objetiva de importância das páginas web e responde a mais de 100 milhões de consultas por dia. A missão da empresa é desenvolver tecnologias para facilitar a vida das pessoas, ao organizar milhões de informações disponíveis na web (GOOGLE, 2009a).

O significado do nome Google (PROFILE, 2009) reflete a sua missão, pois é um trocadilho com a palavra *googol*, que designa a centésima potência do número 10. Essa palavra foi inventada por Milton Sirota, aos oito anos de idade, quando seu tio, o matemático americano Edward Kasner, solicitou a ele um nome para um número muito grande. Curiosamente, desde o surgimento da Terra, há aproximadamente 4,5 bilhões de anos, ainda não se passou um *googol* de segundos (GOOGOL, 2009), o que demonstra a “magnitude” da imaginação do matemático e a potencialidade do Google.

Thomas Davenport (2009) considera o Google como a *organização do século XXI*, pois encoraja seus funcionários, profissionais de alta qualidade, à inovação de ideias e de produtos e permite que os próprios clientes possam participar do processo, manifestando suas necessidades e desejos; motiva suas equipes e aumenta sua produtividade, oferecendo gratuitamente inúmeros serviços no próprio local de trabalho e permitindo um comportamento mais livre, o que gera comprometimento e promove um ambiente intelectual estimulante e divertido; e faz uso intensivo da *analytics* para tomada de decisões de negócio, já que sua base é *knowledge work*.

O segredo de negócio do Google, anunciado no Fórum Mundial de Estratégia 2008 por Andreas Huettnner (2009), executivo do Google Brasil, está baseado no reconhecimento que os conceitos de negócios e comunicação mudaram. Além disso, as questões técnicas fazem com que cada vez mais o mundo esteja conectado e caiba em dispositivos menores a cada dia, pois enquanto diminuem os custos de memória e de produção, aumenta a banda larga, ampliam-se os sistemas de conexão *wireless*, entre muitos outros avanços. São 1,5 bilhão de pessoas *on-line* interagindo, fazendo uso de e-mail, localizadores geográficos, administradores de imagens, pesquisa de acessos, blogs.

Na descrição da companhia, disponível no site da BusinessWeek (2009), encontramos os seguintes produtos e serviços: Google.com para pesquisa e personalização, o qual sustenta Google Web Search, Google Image Search, Google Book Search, Google Scholar, Google Finance, Google News, Google Video, Google Blog Search, iGoogle e Personalized Search, Google Product Search, Google Custom Search, Google Base e Google Webmaster Tools. Os produtos da companhia para os usuários também abrangem Google Docs, Google Calendar, Gmail, Google Groups, Google Reader, Orkut, Blogger, Google Sites e YouTube. Além disso, oferece Google Toolbar, Google Chrome, Google Pack, Picasa e Google Desktop para usuários; e Google GEO linha de produto que inclui Google Earth, Google Maps, Google Sketchup e Sketchup Pro, assim como abrange Google Checkout, serviço de *shopping on-line* e Google Street View. Além disso, o Google Mobile é um linha de produto para que usuários pesquisem e visualizem Mobile Web; o Google Index, mapas e imagens de satélites; o Google Labs, um laboratório para engenheiros e usuários do Google. Adicionalmente, oferece Google AdWords, Google AdSense e Display Advertising; Google Enterprise: Google Apps, Google Mini e Google Search Appliance.

Estudos sobre a audiência de internet no Brasil apontam que “os sites que integram o grupo Google – entre eles os buscadores, Orkut, YouTube e Gmail – continuam a liderar o *ranking*, e houve crescimento de 3,1% no número de visitantes únicos entre abril e maio deste ano, chegando a 25,3 milhões de visitantes nesse último mês” (HSM, 2009, p. 1).

Mesmo com liderança significativa, o Google “não se descuida”. Consciente das estratégias de construção de marca e dos processos de construção do imaginário (MALRIEU, 1996), a empresa também incentiva as competições escolares que movimentam milhares de crianças no mundo, por meio do “Doodle 4 Google”, cujo tema de 2009 foi “What I wish for the world”. *Doodle* significa traço, rabisco, desenho, e está presente em alguns logos (identidades visuais) comemorativos do Google.

### **A narrativa visual de uma marca mutante**

A marca visual do Google reflete o espírito de uma organização que pertence à *geração net*. Dizer isso significa afirmar que o *discurso global da marca Google* é coerente e se revela visualmente pelo uso da estratégia da marca mutante.

No histórico da marca (GOOGLE, 2009b) encontramos a primeira marca visual “pré-Google”, de 1995 a 1997, que identificava o mecanismo de busca BackRub (Figura 1), por meio da imagem fotográfica, em preto e branco, de uma mão esquerda, e sobre ela, em vermelho, escrito o nome do mecanismo, em caixa-alta e caixa-baixa.

Figura 1. BackRub



Fonte: Google *Timeline* (2009e).

Em setembro de 1997, Larry e Sergey perceberam que o seu mecanismo de busca precisava de um novo nome e, usando a técnica do *brainstorming*, escolheram Google, uma brincadeira com o termo *googol*, explicado anteriormente. Oficialmente, o Google nasce em 1998, e a primeira identidade visual (logo) foi criada no programa gráfico GIMP (Figura 2) e, mais tarde, finalizada pela empresa KedarDesign.

Figura 2. Google, logo 1



Fonte: Google *Timeline* (2009e).

O logo Google já nasceu com o espírito mutante, pois em seus arquivos<sup>3</sup> encontramos várias versões, de estáticas a animadas. Atualmente, Dennis Hwang é o *designer* responsável pelas variações que também são chamadas de “Doodle” (novamente podemos perceber uma brincadeira com as palavras: substituindo as letras D por G, teremos Google).

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

Durante toda a sua trajetória, o Google veiculou inúmeras formas diferentes de representação visual. A primeira variação faz referência ao Festival Burnig Man de 1998 (Figura 3), um evento anual iniciado

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19990224043535/www.google.com/stickers.html>>.

em 1986, em Baker Beach (São Francisco, EUA), reunindo vinte amigos que, no final da festa, queimaram um homem de madeira, que media cerca de 2,44 m (8 *feet*). O festival, que tem inspirado muitos dos *web's founding technologist*, entre eles Larry Page e Sergey Brin, é uma celebração à arte e à criatividade. Segundo Turner (2009), a cultura Google é influenciada pela cultura do Burning Man. Para muitos participantes, o evento é o espelho da internet: radicalmente democrático, com ênfase à conexão, à comunidade interativa. Em 2008, o festival reuniu quase 50 mil pessoas, em Black Rock Desert (Nevada, EUA), e o homem de madeira media 12,19 m (40 *feet*), sobre uma plataforma de 15,24 m (50 *feet*). Para 2009, o tema é “Evolution Burning Man”, que busca a reflexão e a adaptação do homem à nova sociedade (BURNING MAN, 2009).

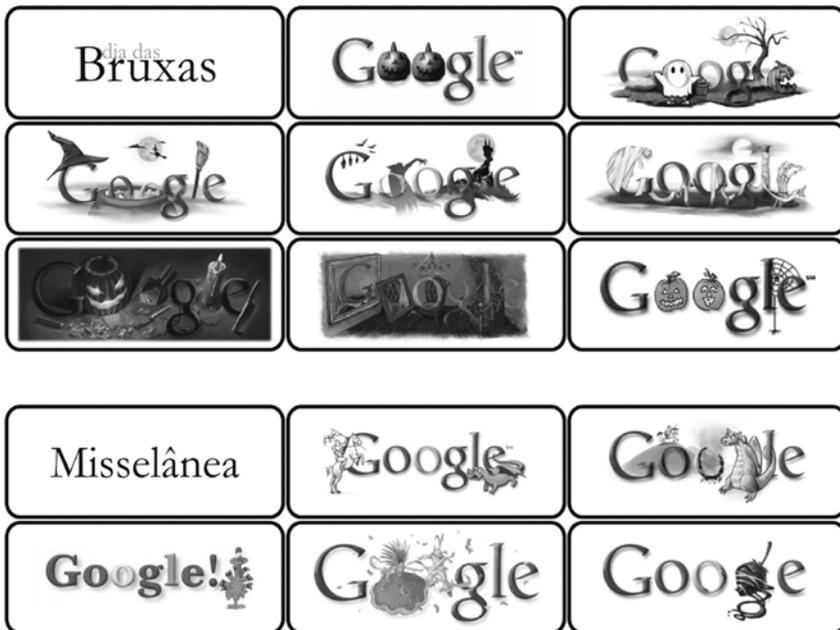
Figura 3. Google, Burning Man



Fonte: Google *Timeline* (2009e) e Burning Man (2009).

Apropriando-se da cultura popular (Figura 4) – Dia de Ação de Graças, Dia das Bruxas, dos Namorados, das Mães e Pais, de São Jorge, Carnaval, entre outros –, muito mais que despertar a atenção e provocar a expectativa, com essa estratégia, o Google cria um vínculo com seu público por estar homenageando/considerando os seus valores.

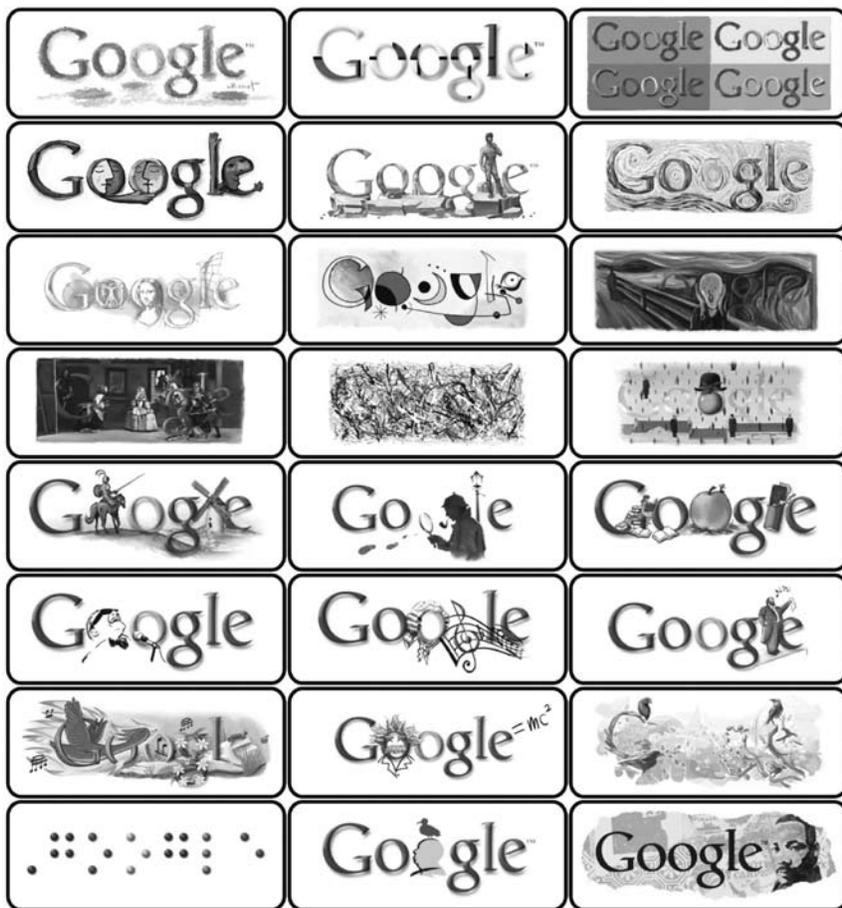
Figura 4. Cultura popular



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas imagens do Google *Timeline* (2009e).

Personalidades e fatos importantes na história da humanidade, assim como os países, também são homenageados, com o uso de elementos pictóricos que representam o homenageado (Figura 5). Não há lógica para a variação dos elementos constituintes do logo: tipografia, cores, substituições, acréscimos de imagens, entre muitas outras possibilidades, incluindo a ausência de elementos, o que permite ao público participar desse jogo interpretativo e, para compreender a mensagem, é necessário que esteja inserido na cultura ou que se insira com um “click” sobre a imagem, que o levará a páginas explicativas do próprio Google ou externas a ele. De qualquer modo, essa estratégia mantém a interação do público, seja pela satisfação do reconhecimento imediato seja pela curiosidade que o levará ao conhecimento.

Figura 5. Homenagens



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas imagens do Google *Timeline* (2009e).

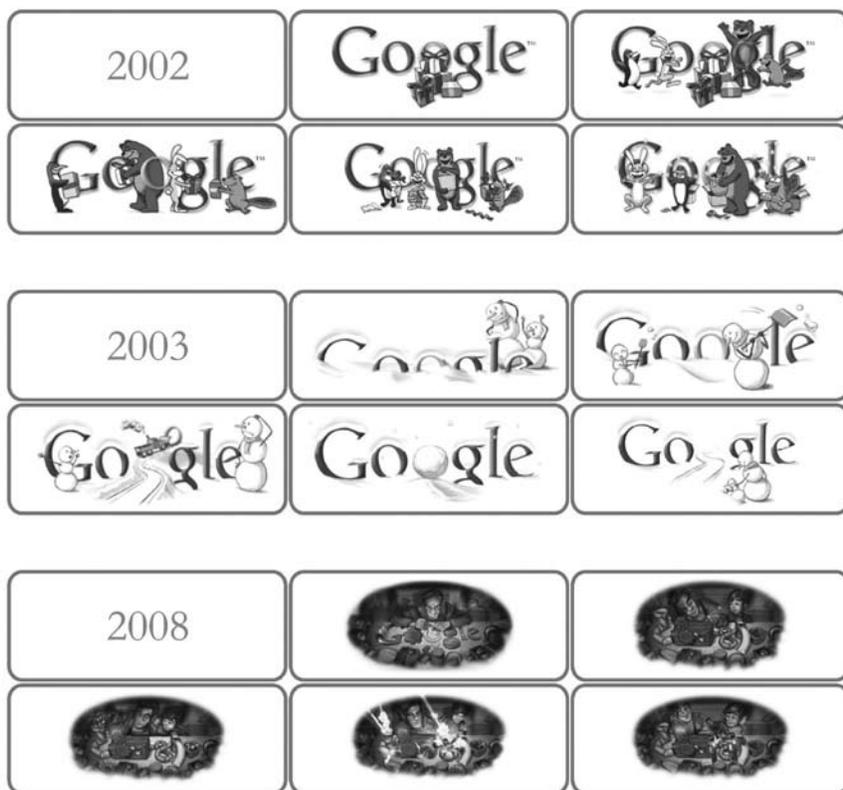
Algumas vezes, personagens participam da história, como no caso dos alienígenas que apareceram em 2000 em uma série de cinco “Doodles” e não estavam relacionados a uma data especial, e retornaram inúmeras vezes, algumas delas fazendo alguma homenagem (Figura 6). Outras séries criadas foram relacionadas ao Natal (Boas Festas), aos Jogos Olímpicos, Jogos de Inverno, a Atenas, entre outros (Figura 7).

Figura 6. Histórias em quadrinhos e personagens



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas imagens do Google Timeline (2009e).

Figura 7. Boas Festas



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas imagens do Google *Timeline* (2009e).

Como vimos, a participação do público é bem-vinda, seja espontânea ou promovida pelo próprio Google, como no caso dos “Doodles 4 Google” (Figura 8), um concurso direcionado a estudantes, que criam novos logos baseados em um tema dado, em sua criatividade, arte e imaginação, o que lhes proporciona a oportunidade de compartilhar sua criação com o mundo.

Figura 8. Doodle 4 Google



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nas imagens do Google *Timeline* (2009e).

### Considerações finais

A marca mutante se caracteriza por ser uma prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca. O Google, além de ser considerado uma organização do século XXI pela estratégia de *branding* que adota – a estratégia web 2.0 –, conta com uma marca visual que também corresponde às tendências observadas: baseando-se no imaginário coletivo, busca representar, através das imagens, determinados valores da sociedade contemporânea e da própria organização, para que o público não apenas a identifique e a diferencie das demais, mas identifique-se e interaja com ela.

As imagens usadas pela marca mutante Google evocam lembranças e provocam emoções, narram histórias e permitem interação, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu(s) público(s). É importante salientar que seu discurso imagético está em sintonia com o discurso global da marca – inovação, interação, ludismo, liberdade, comprometimento –, permitindo construir e consolidar a sua imagem-conceito, que se traduz em inúmeros produtos e serviços inovadores e no aumento de seu *brand equity*.

Considerando o que foi apresentado até o momento, podemos afirmar que a marca Google está adequada ao seu tempo-espaço, à interação e às instituições sociais e aos meios técnicos de produção e transmissão, pois participa da globalidade da organização; materializa o espírito, o sensível, as emoções; capta as expectativas de seu público; incita o desejo de participação; representa o desejo comum; tem uma estrutura envolvente; rompe com a visão mecânica e estática de uma imagem unívoca; e possui traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado. Ela é o resultado sempre maior do que a soma de suas partes, de seus elementos constituintes que são percebidos pelos nossos sentidos, pois é constituída por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, fazer sentido.

Não restam dúvidas de que os conceitos de negócios e comunicação mudaram, agora são mutantes, pois há a interferência, a participação de milhares de pessoas que constroem e modificam constantemente a imagem-conceito da marca, a sua reputação. Nesse sentido, observamos que os aspectos aqui abordados são superficiais, posto que há muito o que ser pesquisado tanto em relação às estratégias de comunicação e *branding* quanto em relação à retórica das imagens usadas pela marca Google, que são ricas em detalhes e significados, constituindo-se em um *googol* de possibilidades de análises.

## Referências

- AAKER, D. O ABC do valor da marca. In: *HSM Management*, São Paulo, n. 31, mar.-abr., 2002.
- ATKIN, D. *O culto às marcas*: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BALDISSERA, R. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In: *XXVI Intercom 2003*. Disponível em: <[http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/2003\\_NP05\\_baldissera.pdf](http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/2003_NP05_baldissera.pdf)>. Acesso em: 2 mar. 2009.
- BURNING MAN. Disponível em: <<http://www.burningman.com>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

- BUSINESSWEEK. *Descrição da companhia*. Disponível em: <[http://investing.businessweek.com/research/stocks/snapshot/snapshot\\_article.asp?ric=GOOG.O](http://investing.businessweek.com/research/stocks/snapshot/snapshot_article.asp?ric=GOOG.O)>. Acesso em: 26 jun. 2009.
- CARVALHO, C.; FERNANDES, G. *Relações públicas 2.0: ferramentas de comunicação colaborativas X reputação organizacional na era digital*. Novo Hamburgo: Feevale, 2008\_2.
- DAVENPORT, T. Google – A empresa do século XXI. In: *HSM Management*. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/41759-google-empresa-do-seculo-xxi>>. Acesso em: 23 jun. 2009.
- DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 215-235.
- GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2009a.
- \_\_\_\_\_. *Corporate information*. Disponível em: <<http://www.google.com/corporate/history.html>>. Acesso em: 26 jun. 2009b.
- \_\_\_\_\_. *Doodle*. Disponível em: <<http://www.google.com/doodle4google/>>. Acesso em: 25 jun. 2009c.
- \_\_\_\_\_. *Stickers*. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19990224043535/www.google.com/stickers.html>>. Acesso em: 28 jun. 2009d.
- \_\_\_\_\_. *Timeline*. Disponível em: <<http://www.google.com/corporate/timeline/#start>>. Acesso em: 22 jun. 2009e.
- GOOGOL. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Googol>>. Acesso em: 26 jun. 2009.
- HSM. *Google mantém liderança de audiência*. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/53310-google-mant%C3%AAm-lideran%C3%A7a-audi%C3%Aancia>>. Acesso em: 4 jul. 2009.
- HUETTNER, A. O segredo de negócios do Google. In: *HSM Management*. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/47517-o-segredo-negocios-do-google>>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- KEDAR. Disponível em: <[http://www.kedardesigns.com/google\\_01.shtml](http://www.kedardesigns.com/google_01.shtml)>. Acesso em: 30 jun. 2009.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KREUTZ, E. *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV*. Porto Alegre: PUC-RS, 2005.
- MALRIEU, P. *A construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- MAS FERNÁNDEZ, F. J.; KREUTZ, E. A.; MÜLLER T. C.; SILVESTRE, C.; VIEIRA, J. *O discurso das marcas: o caso Natura e NaturaPura*. VIII Congresso Lusocom. Lisboa, abr. 2009.
- MAS FERNÁNDEZ, F.; KREUTZ, E. *Branding e as tendências da comunicação mercadológica*. Ibercom – Associação Ibero-Americana de Comunicação. Madeira, abr. 2009.
- MEIO&MENSAGEM. *Brasil é o 42º em ranking de conectividade*. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Brasil\\_e\\_o\\_420\\_em\\_ranking\\_de\\_conectividade](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Brasil_e_o_420_em_ranking_de_conectividade)>. Acesso em: 4 jul. 2009.

- PROFILE. Disponível em: <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/profile.html>>. Acesso em: 26 jun. 2009.
- STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.
- TURNER, F. *Burning Man at Google*: a cultural infrastructure for new media production. Stanford University. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/~fturner/Turner%20Burning%20Man%20at%20Google%20NM&S%20Public%203%2008.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2009.
- VEJA. *Nos laços (fracos) da internet*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em: 4 jun. 2009.
- YAMAOKA, E. O uso da internet. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p.146-163.