

Doctor Who: uma análise de interface do *Doodle* jogável da Google

Doctor Who: an analysis of Google's playable Doodle interface

BRENO JOSÉ ANDRADE DE CARVALHO

Mestrando em Design

Universidade Federal de Pernambuco
UFPE
Departamento de Design

ANDRÉ MENEZES MARQUES DAS NEVES

Doutor em Ciências da Computação

Universidade Federal de Pernambuco
UFPE
Centro de Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design

CARLA PATRÍCIA PACHECO TEIXEIRA

Doutoranda em design

Universidade Federal de Pernambuco
UFPE
Departamento de Design

VALESKA FERRAZ MARTINS

Mestranda em Design

Universidade Federal de Pernambuco
UFPE
Departamento de Design

RESUMO

Por meio de mutações artísticas de sua marca, denominadas *doodles*, a Google vem homenageando eventos importantes e personalidades. As mutações no logotipo tiveram início com imagens estáticas, evoluindo para interações cada vez mais complexas, resultando em jogos. Dessa maneira, a empresa nativa do mundo digital tem introduzido uma abordagem de interação da sua marca no ciberespaço, a partir das experiências com o usuário. O artigo tem como objetivo analisar o *doodle* comemorativo dos cinquenta anos de *Doctor Who*, série da emissora de TV britânica BBC, considerando princípios do design de interação e da usabilidade. O percurso de análise é fundamentado por autores como Preece, Rogers e Sharp, além de Nielsen (design de interação e usabilidade); Frutiger, Strunck e Gobé (identidade visual), na perspectiva de observar a mutação da marca Google a partir das interações com os usuários.

Doodles jogáveis. Marca mutante. Google. Usabilidade. Design de interação.

ABSTRACT

By using artistic mutations in its logotype, called *doodles*, Google has been commemorating important events and personalities. Google's mutations started with still images, evolved to increasingly complex interactions, resulting in games. Thus, the native of the digital world has now introduced an approach for interaction with your brand in cyberspace, from the experiences with the user. The article aims to analyze the *doodle* commemorating *Doctor Who's* 50th Anniversary, the British TV broadcaster BBC's series, considering principles of interaction design and usability. The path analysis is substantiated by authors such as Preece, Rogers and Sharp, and Nielsen (interaction design and usability); Frutiger, Strunck and Gobé (visual identity), the prospect of watching the changing of the Google brand from interactions with users.

Playable doodles. Mutated logo. Google. Usability. Interaction design.



Introdução

Em 1999, a partir de um desenho simples da figura de uma pessoa atrás da segunda letra *o* da palavra *Google*, o site de busca, nascido no ciberespaço, modificava seu logotipo de forma bem-humorada para celebrar eventos importantes, dando origem às mutações de sua marca, mais conhecidas por *doodles* (imagem 01). O que começou como uma simples brincadeira passou a ser aguardado pelos internautas que acessavam a página da corporação em busca de novas atualizações.

A Google, além de homenagear eventos importantes, começou a desenvolver alterações mais complexas em seu logotipo para difundir informações de cunho político-sócio-cultural de todo o mundo, por meio da composição visual, ora estática, ora animada, dos caracteres de sua marca. No entanto, a partir de 2010, a empresa reinventou a maneira pela qual o usuário interage com sua identidade digital. O que antes era apenas a apropriação de uma alteração visual agora vai propiciar uma experiência imersiva ao internauta, interfaceada por seu próprio logotipo a partir do manuseio da marca. Este manuseio permite uma interação de forma criativa, possibilitando ao usuário jogar com a marca (CARVALHO et al., 2013, p. 509).



Imagem 01
Doodle comemorativo
ao Carnaval do Brasil,
exibido em março de 2014.

O objetivo deste artigo é desenvolver uma análise da interface do *doodle* jogável *Doctor Who*, homenagem da Google à série de ficção científica homônima da TV britânica, pautada nas metas de usabilidade e experiência do usuário propostas por Preece, Rogers e Sharp (PREECE et al., 2005, p. 35) e nas heurísticas de Nielsen (apud CYBIS et al., 2010, p. 25).

Doodles: dinamizando a marca para interagir com o usuário

A humanidade sempre utilizou signos para expressar ideias. Essa necessidade de demonstrar significados e informações desencadeou uma busca incessante para desenvolver mecanismos e elementos gráficos e visuais que transmitissem a mensagem de maneira rápida e eficiente. As marcas, inicialmente, foram criadas com o intuito



de identificar ferramentas, propriedades e gado. Posteriormente, os signos transformaram-se em símbolos e passaram a sinalizar um atributo de qualidade e confiança ao produto (FRUTIGER, 1999, p. 295).

Com o desenvolvimento do comércio e a crescente concorrência, as instituições começaram a investir no design desses signos – as marcas –, em busca de uma identidade única que sobressaísse das demais e fosse facilmente identificável por seus consumidores. O design de marca evoluiu para a criação de uma identidade visual, formada, em sua grande maioria, por uma configuração de caracteres alfanuméricos (logotipo), atrelada ou não a um símbolo, além de sinalizar um padrão cromático.

Além de identificar produtos, as marcas também transmitem emoções e guardam memória de momentos, atuando como critério nas escolhas realizadas diariamente. Segundo David Ogilvy (apud STRUNCK, 2007, p. 19) “a marca é a soma intangível de um produto ou serviço; seu nome, padrão cromático, sentimentos, sua história, reputação, embalagem e preço e a maneira como ele é apresentado”. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência profissional.

O avanço tecnológico e o desenvolvimento das comunicações massivas forçaram designers e empresas a buscar novas soluções para continuar fomentando o diálogo entre a marca e seus consumidores. O termo filosófico *Zeitgeist*, de origem alemã, “significa o espírito do tempo e se refere a tendências e preferências culturais características de determinada era” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 9). Assim, os designers necessitam estar conectados, incessantemente, aos aspectos sociais, políticos e econômicos da sociedade para expressarem, com exatidão, o *Zeitgeist* do seu tempo e espaço, construindo símbolos visuais que façam mais sentido para seus usuários.

Nesse contexto, alguns designers construíram marcas mais dinâmicas, flexíveis, multiformais e multicoloridas, produzindo um novo discurso para materializar emoções e captar as expectativas do público ativo. Desde os anos 1980, começou a se configurar uma tendência de identidades visuais “orgânicas”, nas quais os elementos não adotavam formas geométricas e rígidas, porém muitas vezes eram mutantes (STRUNCK, 2007, p. 94). Em uma relação do usuário com a identidade visual, a visão estática de uma imagem unívoca se transforma em uma identidade subjetiva que possibilita ao espectador identificar seus valores no objeto observado (CARVALHO et al., 2013, p. 510).

Com o mundo globalizado e conectado ao ciberespaço, as empresas têm utilizado o conceito de branding (gestão de marca) para transmitir emoções aos consumidores e assim cativá-los a adquirir produtos e ou serviços. Segundo Kreutz e Fernández (2009, p. 89-107), 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 esta marca, identificando-se com ela.



A marca interage com o consumidor a partir da interface apresentada por peças gráficas, a exemplo dos outdoors, embalagens, anúncios impressos e televisivos. Estes, por sua vez, são compostos por palavras, imagens e a mensagem, sinalizadas pela identidade visual da empresa. “A marca, graficamente falando, apresentava-se para o consumidor sempre como um selo nos meios impressos e eletrônicos, um elemento sem vida e passivo” (CARVALHO; SANTOS, 2012, p. 6).

Fundamentos do design de interação e da usabilidade

De maneira a amparar a análise proposta neste artigo, buscou-se estabelecer as relações entre o design de interação e a usabilidade. É usada a conceituação de Preece com relação ao primeiro, estabelecendo no percurso que a própria usabilidade faz parte das metas para o desenvolvimento de um projeto centrado no usuário.

Preece et al. (2005, p. 28) apontam que o design de interação trata do design de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho. Especificamente, significa criar experiências para melhorar e estender a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem. É Winograd (apud PREECE, 2005, p. 28), que irá complementar o conceito, ao destacar o design de interação como “o projeto de espaços para comunicação e interação humana”.

Neste sentido, a interação aplica-se a várias interfaces, é centrada no usuário e envolve profissionais que tratam de entender como os usuários agem ou reagem a determinadas situações, como se comunicam e interagem com um sistema. Tornar essa experiência prazerosa e eficaz no projeto de mídias interativas tem levado ao envolvimento cada vez maior de psicólogos, sociólogos, designers gráficos, fotógrafos, artistas e animadores, entre outros (PREECE et al., 2005).

O design de interação envolve quatro atividades básicas:

1. Identificar necessidades e estabelecer requisitos.
2. Desenvolver designs alternativos que preencham esses requisitos.
3. Construir versões interativas dos designs, de maneira que possam ser comunicados e analisados.
4. Avaliar o que está sendo construído durante o processo.

(PREECE et al., 2005, p. 33).

Preece indica que a avaliação está no centro do design de interação, de forma a assegurar se o produto é usável, geralmente procurando envolver usuários em todo o processo de design. Com relação às metas do design de interação, o autor destaca que projetar um sistema interativo que atenda às necessidades do usuário implica em estabelecer claramente o objetivo principal. Assim, é preciso conside-



rar as metas de usabilidade e as metas decorrentes da experiência do usuário (imagem 02).

As metas de usabilidade estão preocupadas em preencher critérios específicos de usabilidade (por exemplo, eficiência) e as metas decorrentes da experiência do usuário, em explicar a qualidade da experiência desta (ser esteticamente agradável, por exemplo) (PREECE et al., 2005, p. 35).



Imagem 02

Diagrama de Preece sobre metas de usabilidade e experiência do usuário.

As metas de usabilidade descritas acima estão vinculadas ao pressuposto de como os produtos, na perspectiva do usuário, são fáceis de usar, eficientes e agradáveis. Já as metas centradas na experiência do usuário referem-se a como este se sentirá na interação com o sistema, considerando aspectos subjetivos como, por exemplo, a satisfação.

Preece destaca que entender a importância do equilíbrio entre os dois tipos de metas permite aos designers desenvolver projetos de combinações variadas para atender às necessidades dos usuários. “O que é importante depende do contexto de uso, da tarefa a ser realizada e de quem são os usuários pretendidos” (PREECE et al., 2005, p. 41).

Google: mutações ampliam a interação e contato com a marca

Na análise dos *doodles* jogáveis da Google, cabe mapear as mutações incorporadas à marca, a partir do que Preece indica como meta de interação centrada na experiência do usuário. Nascida no universo dinâmico da internet, a Google introduziu o conceito de marca mutante à sua identidade, criando em 1999 seu primeiro *doodle* (imagem 03) para homenagear um festival realizado em Nevada, nos EUA.



Imagem 03
primeiro *doodle* feito pela Google.

A referida mutação consistiu na adição de um boneco (ícone do festival *Burning Man*) por trás do segundo o da marca (GOOGLE, 2013). Após essa experiência, que familiarizou o usuário do buscador com a possibilidade de alteração da marca, a página inicial da Google começa a apresentar mutações mais elaboradas, explorando todas as possibilidades do ambiente hipermidiático: sons, vídeos, animações, interação, entre outros. As alterações ampliam a experiência da navegação, tornando-a mais interessante, divertida e agradável para o usuário.

Os *doodles* da Google (imagem 04), na perspectiva de estimular a interação com o usuário, traduzem a convergência de multimídias interativas e não sequenciais, a fusão de signos verbais e não verbais com o texto escrito, o audiovisual e a informática, ou seja, representações de todas as matrizes de linguagem (SANTAELLA, 2005, p. 396).



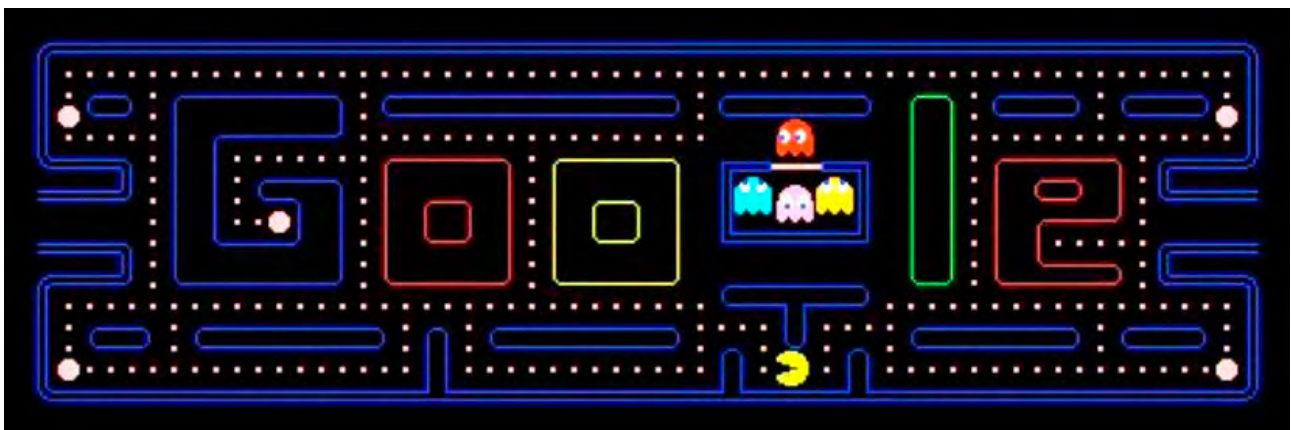
Imagem 04
Vídeo *doodle* dos 65 anos de Freddie Mercury, exibido em setembro de 2011.



Em 2010, a empresa evoluiu a interação da marca com seus usuários, ampliando a imersão e a motivação dos internautas ao desenvolver um jogo digital – no caso, o *doodle* comemorativo aos trinta anos do *game* Pac-Man (imagem 05).

A abordagem de marca mutante e jogável possibilitou uma nova experiência para seus usuários, não apenas prolongando o tempo de permanência na página do buscador, mas desencadeando um forte apelo emocional e comunicacional. Segundo o *site* Olhar Digital (2010), o Pac-Man foi um dos *doodles* mais acessados desde que as mutações foram incorporadas ao buscador, com 500 milhões de visualizações no dia de sua publicação.

Imagem 05
Doodle dos 30 anos de lançamento do *game* Pac-Man, exibido em maio de 2010.





Para Gobé (2010, p. 14), as empresas precisam não apenas rejeitar convenções, mas também institucionalizar a inovação, a improvisação e a imaginação em seus discursos. “Para humanizar a marca, a fim de que repercuta nas pessoas, é crucial ‘avivar’ as emoções que movem a paixão da força de trabalho da empresa, assim como as aspirações dos clientes” (GOBÉ, 2010, p. 118). Mais uma vez, temos o apelo da emoção como uma das metas estimuladas pela interação com o sistema.

O *feedback* positivo de seus usuários levou a Google a desenvolver outros *doodles* baseados em jogos para transmitir, de forma lúdica, informações e sentimentos. Em 2011, foi criado o *doodle* do aniversário de sessenta anos da primeira publicação de Stanislaw Lem. Em 2012, foram lançados quatro modalidades envolvendo esportes (corrida com barreiras, futebol, basquete e canoagem) para homenagear os Jogos Olímpicos de Londres e um *doodle* comemorativo aos 46 anos do seriado de TV *Star trek*. Em 2013, foi produzido o maior número de *doodles* jogáveis até o momento, totalizando sete mutações, entre elas a homenagem ao seriado britânico *Doctor Who* (GOOGLE, 2013) (imagem 06), que é o foco deste artigo.



Imagem 06
Doodle dos 50 anos do seriado *Doctor Who*, exibido em novembro de 2013.

Essas marcas mutantes necessitam de um processo de criação diferenciado, com atenção aos aspectos de usabilidade e jogabilidade. Para Laitinen (2008, p. 93), ao aplicar testes heurísticos de “usabilidade em *games*, é comum encontrar problemas em interfaces de jogos como, por exemplo, menus que são complicados de usar, displays cujos significados não são claros e controles que são difíceis de aprender” (imagem 07).

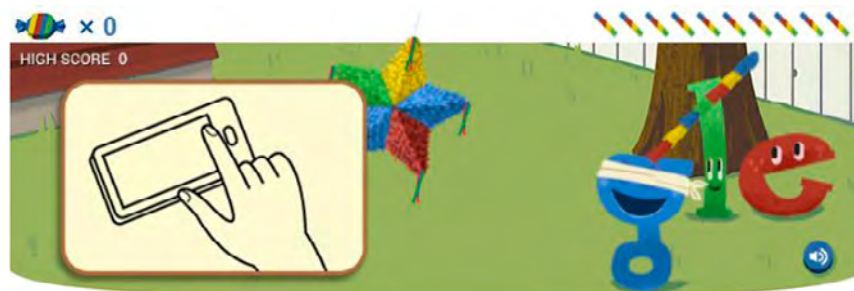


Imagem 07
Interação do *doodle* dos 15 anos da Google, exibido em setembro de 2013.



Interação Humano Computador e usabilidade

Na perspectiva da Interação Humano Computador (IHC), Nielsen propõe um conjunto de dez qualidades de base para uma interface, denominadas pelo especialista como *heurísticas de usabilidade*. São elas:

1. Visibilidade do estado do sistema;
2. Mapeamento entre o sistema e o mundo real;
3. Liberdade e controle ao usuário;
4. Consistência e padrões;
5. Prevenção de erros;
6. Reconhecer em vez de lembrar;
7. Flexibilidade e eficiência de uso;
8. Design estético e minimalista;
9. Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros;
10. Ajuda e documentação. (apud CYBIS et al., 2010, p. 25).

Cada uma das heurísticas acima foi utilizada para subsidiar a análise do *doodle* jogável *Doctor Who's 50th anniversary*, publicado em 23 de novembro de 2013, em homenagem aos cinquenta anos de aniversário da série britânica *Doctor Who*.

Doctor Who: série é condensada em *doodle* jogável

A série produzida pela emissora britânica BBC conta a história de um médico que viaja no tempo e no espaço e pode se regenerar antes de morrer. O personagem pode mudar a aparência física e a personalidade, conservando sua história e suas lembranças. O seriado foi ao ar pela primeira vez em 1963 pela BBC, possuindo mais de 800 episódios (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013).

Lançado em 23 de novembro de 2013, o *doodle Doctor Who* foi sugerido por um funcionário da Google (GOOGLE, 2013). Usando um visual isométrico¹, no estilo *point-and-click* – no qual apenas o mouse é utilizado –, o jogador precisa recuperar todas as seis letras que formam a palavra *Google*, espalhadas por cinco cenários que retratam diferentes épocas do seriado.

A dificuldade em mapear cinquenta anos de aventuras exibidos pela série, as viagens no tempo e os inimigos levaram os criadores do *doodle* a condensar no jogo 11 *doctors*. Eles também representam as vidas disponíveis. Também foi definida a inserção de dois inimigos principais a serem enfrentados: o *dalek* (imagem 08) e o *cybermen*, que aparece na terceira fase (imagem 09). Eles são os responsáveis pelo roubo das letras da palavra *Google*.

O usuário tem como desafio resgatar as letras enfrentando os *daleks* e *cybermens* no percurso. É preciso, inicialmente, escolher um dos 11 *doctors*. Ao recuperar cada uma das letras, o *doctor* escolhido retor-

¹ Isometria é uma transformação geométrica que, aplicada a uma figura, mantém a distância entre seus pontos. No *doodle* em análise, trata da reprodução dos elementos geométricos levando em consideração o posicionamento da câmera do jogo.



Imagem 08

Personagem que rouba as letras da marca da Google.

Imagem 09

Cybermen é o outro vilão do jogo.

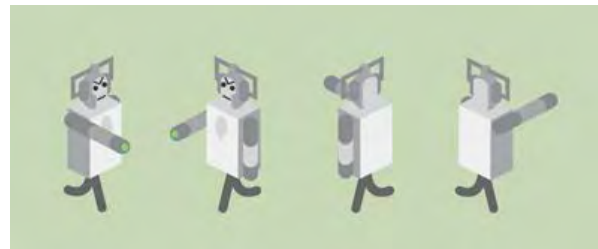


Imagem 10

Elementos visuais dão feedback sobre ações do usuário.

Avaliação heurística do *doodle* jogável *Doctor Who*

A avaliação da usabilidade é um método sistemático de análise das relações do usuário com o produto e sistemas. Esta metodologia é realizada por meio da reunião de informações a respeito das situações particulares do produto em questionamento (ROEPKE, 2012, p. 21-23). Dessa forma, procurou-se, a partir das heurísticas de Nielsen, verificar a usabilidade da interface do jogo, observando se a solução de interação proposta considera um usuário cada vez mais experiente.

A primeira heurística de Nielsen é relacionada à “Visibilidade do estado do sistema”. Tem como premissa manter os usuários sempre informados sobre o que está acontecendo, fornecendo um feedback adequado, dentro de um tempo razoável (PREECE et al., 2005, p. 48). No *doodle* analisado, a tela de seleção de personagens oferece *feedback*



visual (troca do rosto do personagem no canto direito) e auditivo (sons emitidos ao passar o mouse). As telas do jogo possuem bastante *feedback* auditivo. Ele é obtido quando o personagem anda, quando a plataforma se move, quando uma alavanca é acionada ou quando o *doctor* é atingido por um inimigo.

O *feedback* visual acontece quando as alavancas são acionadas, pois trocam de cor. Quando o usuário coleta as letras necessárias, uma seta de cor contrastante indica onde está a *Tardis*, de modo a facilitar o entendimento de que é necessário retornar àquele ponto para completar a missão.

Caso o personagem seja atingido pelo inimigo, volta ao início da fase (do ponto onde parou) e um outro *doctor* surge. É uma clara referência à série, pois, quando o personagem morre, renasce com outra aparência.

A segunda heurística de Nielsen, “Compatibilidade do sistema com o mundo real”, avalia como o sistema fala a linguagem do usuário utilizando palavras, frases e conceitos familiares a ele, em vez de termos orientados ao sistema (PREECE et al., 2005, p. 48). No *doodle*, a tela inicial possui botões cujos símbolos são de amplo conhecimento dos usuários: o botão de *play*, no centro da palavra *google* para começar a jogar, botões de som e lupa no canto inferior direito (Imagem 11).



Imagem 11
Tela inicial do *doodle*.

É preciso observar, no entanto, que a lupa é passível de provocar confusão no usuário, pois em diversas interfaces ela é o símbolo usado para dar *zoom*. No caso do jogo, a ferramenta funciona como um link e direciona o usuário a tópicos sobre a série *Doctor Who* disponíveis no Google (imagem 12).

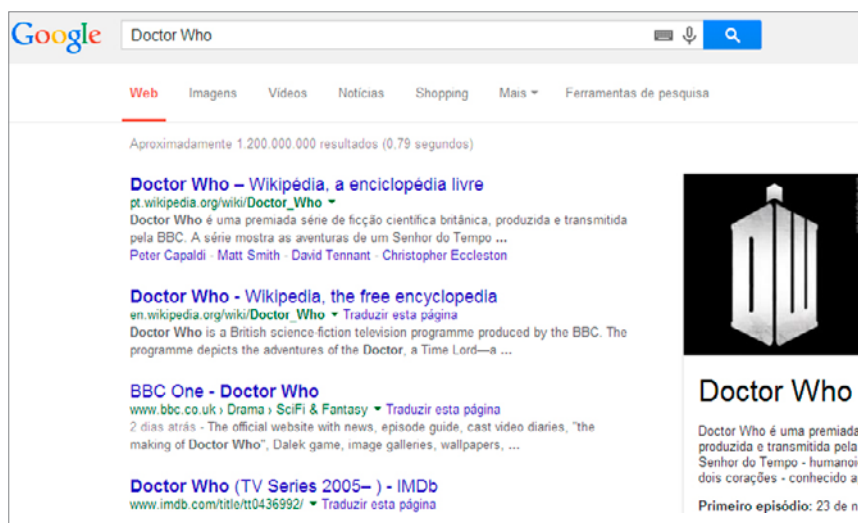


Imagem 12
Resultado de pesquisa sobre a série de TV.



A heurística “Controle do usuário e liberdade” trata de observar se a interface “fornece maneiras de permitir que os usuários saiam facilmente dos lugares inesperados em que se encontram, utilizando ‘saídas de emergência’ claramente identificadas” (PREECE et al., 2005, p. 48). Em cada fase do *doodle*, se o usuário não enxergar uma saída, não estão disponíveis nem botões de ajuda nem de reinício de partida (imagem 13). É preciso recomeçar o jogo completamente.

Imagem 13

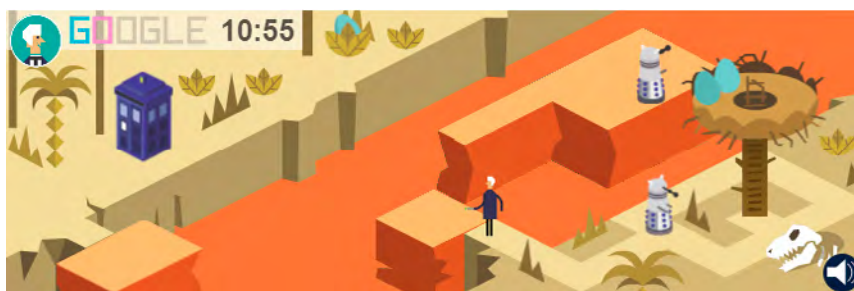
Botão de reiniciar só aparece quando o jogo termina e o usuário consegue coletar todas as letras do buscador.



Também não existe um botão que permita ao usuário realizar uma pausa durante a partida, demonstrando pouco controle do usuário sobre a jogabilidade do *doodle* (imagem 14).

Imagem 14

Segunda fase do *doodle Doctor Who*.



A quarta heurística de Nielsen trata de “Consistência e padrões”. Avalia como o sistema evita fazer com que os usuários tenham que pensar se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa (PREECE et al., 2005, p. 48). Na análise do *doodle*, foi possível observar que todas as fases seguem o mesmo padrão. Existem os mesmos elementos e o jogo funciona da mesma forma, ou seja: desviar dos inimigos, clicar nos quadrados do chão para andar, acionar alavancas, coletar as letras do *google* e retornar à *Tardis*. Mas, para garantir o interesse no jogo, foi feito um balanceamento do nível de desafios. As fases tornam-se mais complexas e com um número maior de inimigos à medida que o usuário avança de nível.

A heurística “Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros” procura observar se a linguagem adotada pelo sistema é simples ao descrever a natureza do problema e sugerir uma maneira de resolvê-lo. Por conta da padronização do *doodle Doctor Who*, é mais fácil entender o funcionamento do jogo e evitar erros nas jogadas seguintes. Um exemplo é quando o personagem é atingido por um inimigo (imagem 15). Com o *feedback* visual e auditivo, o usuário percebe o erro e tenta evitá-lo na vez seguinte.



Imagem 15
Personagem sendo atingido por um *darlek*.



O item “Prevenção de erros” considera onde é possível impedir a ocorrência de erros (PREECE, 2005, p. 49). O usuário conhecedor da série *Doctor Who* identifica facilmente os inimigos e entende que caso se aproxime deles o personagem sofrerá algum dano. Isto evita erros no jogo.

A sétima heurística “Reconhecer ao invés de relembrar” trata de tornar objetos, ações e opções visíveis (PREECE et al., 2005, p. 49). No *doodle*, os 11 *doctors* estão em ordem e, ao fazer a seleção, esta é indicada por meio de um retângulo amarelo. Para facilitar o reconhecimento, também é exibido um *zoom* do rosto do personagem escolhido em um círculo localizado no alto da tela, à direita. Para quem não conhece a série *Doctor Who*, não há diferença entre os personagens. Não está claro que eles representam, na verdade, as encarnações do *doctor* (imagem 16).

“A flexibilidade e eficiência de uso do sistema” trata de o quanto o sistema fornece aceleradores invisíveis aos usuários inexperientes, os quais, no entanto, permitem aos mais experientes realizar as tarefas com mais rapidez. No *doodle* analisado, a tela de seleção inicial, por não possuir instruções, pode provocar confusão no usuário inexperiente. Usuários mais experientes não devem ter problemas nesta etapa. As instruções se tornam mais claras após a escolha do *doctor*. Neste momento, aparece uma pequena animação mostrando como é feita a movimentação do personagem (imagem 17).

Imagem 16
Interface de escolha do personagem.



Imagem 17
Animação indica como movimentar o personagem.





Ao longo das fases, há a repetição do estilo de movimentos dos *dalerks* e *doctors*, da estrutura visual adotada e da forma, assim como os desafios tornam-se gradualmente mais complexos, apesar de seguirem o mesmo padrão. Neste sentido, o sistema estimula o aprendizado do usuário, que sai do nível inexperiente para o experiente e consegue recuperar as letras do jogo com maior velocidade.

A “Estética e design minimalista” trata do quanto um sistema evita o uso de informações irrelevantes ou raramente necessárias. O *doodle* é extremamente minimalista, oferecendo uma quantidade ínfima de informações possíveis. As formas adotadas são simples, quadradas e de cores sólidas. Esse perfil minimalista de ilustração é adotado em referência aos jogos de 8 bits. Não há instruções e o percurso deve ser feito intuitivamente, a partir desse número reduzido de informações, a exemplo do caminho a ser percorrido.

A última das heurísticas de Nielsen, “Ajuda e documentação”, tem como objetivo avaliar como um sistema fornece informações facilmente encontradas. E como oferece ajuda mediante uma série de passos concretos facilmente seguidos. *Doctor Who*, apesar de possuir um menu de seleção de personagem aparentemente intuitivo, é falho pela falta de instruções. Isso pode confundir alguns usuários. “Qual o próximo passo?”, “Como faço a seleção?”, “Quais as diferenças entre os *doctors*?” são indagações possíveis no uso da interface. Apenas quando começa a jogar o usuário consegue obter essas respostas.

Conclusão

A evolução da marca da Google oferece um painel de como o design de interação pode contribuir na construção de uma identidade mutante. O aperfeiçoamento de suas mutações, que de estáticas passaram a ser jogáveis, vem ao encontro de uma estratégia que busca incentivar uma interação cada vez mais satisfatória para os usuários do buscador.

A partir da criação do *doodle* jogável em comemoração aos trinta anos do jogo Pac-Man, em 2010, a Google amplia o estímulo a uma experiência imersiva do usuário, incorporando sons, animações, vídeos e explorando a motivação por meio de desafios e de uma interface extremamente lúdica e atual.

Os *doodles* tornaram-se mais complexos e elaborados. Apenas em 2013, seis mutações foram construídas em formato de *doodles* jogáveis. A versão analisada neste artigo, em homenagem ao seriado *Doctor Who*, é uma das mais complexas, reunindo seis fases, onze personagens, dois vilões principais, um vilão secundário, uma nave e cinco cenários distintos.

Analisar o *doodle* de *Doctor Who* por meio dos critérios para o design de interação (Preece, Rogers e Sharp) e heurísticas de usabilidade (Nielsen) permitiu avaliar que o sistema do *doodle* jogável, apesar



de favorecer a imersão e uma experiência satisfatória e emocionalmente prazerosa, ainda é falha em elementos que ofereçam maior liberdade ao usuário. Um exemplo é a ausência de botões para pausar a partida e a falta de instruções em forma de texto ou ícones que facilitem a interação de usuários com pouca experiência em jogos. Entretanto, observa-se a preocupação em oferecer *feedbacks* visuais e sonoros, que propiciam uma interação intuitiva e amigável com o *game*.

O balanceamento dos elementos do jogo – fases, desafios, personagens – sugere o caminho apontado por Preece, quando aborda a necessidade do equilíbrio entre as metas centradas na usabilidade e as que envolvem a experiência do usuário. A heurística da consistência, por exemplo, afeta a jogabilidade e o envolvimento do internauta. Ao mesmo tempo em que um padrão consistente de elementos facilita a interação, tornando-a intuitiva, um mesmo formato de desafios pode provocar desinteresse.

Assim como Cybis (apud CARVALHO, 2013, p. 516) demonstra, as pesquisas em *videogames* e experiências que surgem deste universo levam os pesquisadores em usabilidade a sair de uma certa zona de conforto ao mostrar que a preocupação apenas com a interface não é suficiente para entender uma boa experiência de uso do jogo. Dessa maneira, percebe-se o potencial das mutações jogáveis da Google como mecanismo de comunicação entre a marca e o usuário, permitindo experiências rápidas, simples e interativas com os elementos de sua identidade visual.

Referências bibliográficas

- CARVALHO, Breno J. A.; SANTOS, Flávio Henrique S. *Doodle e a comunicação imersa no design da marca. Razón y Palabra, Mexico*; n. 79, 2012.
- CARVALHO, Breno J. A.; SOARES, Marcelo Marcio; NEVES, André M. M.; MEDEIROS, Rodrigo Pessoa. Interactive Doodles: a Comparative Analysis of the Usability and Playability of Google Trademark Games between 2010 and 2012. In: International Conference / DUXU 2013, 2., 2013, Las Vegas. MARCUS, Aaron (Org.). *Design, user experience, and usability: health, learning, playing, cultural, and cross-cultural user experience. Proceedings, Part II. Heidelberg: Springer, 2013. P. 508-517.*
- CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- FOLHA DE SÃO PAULO. “Doctor Who” faz 50 anos; entenda a série em 11 passos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/bbc/2013/11/1375091-doctor-who-faz-50-anos-entenda-a-serie-em-11-passos.shtml>>. Acessado em: 14 de março de 2013.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. Tradução Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GOBÉ, Marc. *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Tradução Maria Clara Di Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- Google. *A história dos doodles*. Disponível em: <<http://www.google.com.br/doodle-4google/history.html>>. Acessado em: 10 de março de 2013.



BRENO JOSÉ ANDRADE DE CARVALHO possui trabalhos publicados em revistas acadêmicas e anais de congressos com ênfase em marcas mutantes, interface digital e games. É mestrando em Design na UFPE, na linha de pesquisa em Artefatos Digitais. Coordena o curso de Tecnologia em Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).
breno25@gmail.com



ANDRÉ MENEZES MARQUES DAS NEVES é professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Design de sistemas de computação, atuando principalmente na investigação, desenvolvimento e aplicação de métodos e técnicas de design como instrumento de inovação em Tecnologia da Informação e Comunicação.
andremneves@gmail.com



CARLA PATRÍCIA PACHECO TEIXEIRA está em processo de doutoramento em Design na UFPE, na linha de pesquisa em Artefatos Digitais. É professora assistente da Universidade Católica de Pernambuco, atuando principalmente em pesquisas sobre programação visual, criação de projetos gráficos, identidades culturais e hibridizações.
carla.teixeira3@gmail.com



VALESKA FERRAZ MARTINS é professora do curso de Multimídia do projeto NAVE Recife. Está em processo de mestrado em Design na UFPE, na linha de pesquisa Artefatos Digitais, e integra o *Game Design Research Lab* (GDRLab).
valeskamartins@gmail.com

Google. *Doctor Who's 50th Anniversary*. Disponível em: <<http://www.google.com/doodles/doctor-whos-50th-anniversary>>. Acessado em 4 de março de 2013.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. Google: a narrativa de uma marca mutante. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, Escola Superior de Marketing, São Paulo, v. 6, n. 16, 2009.

LAITINEN, Sauli. Usability and playability expert evaluation. In: ISBISTER, Katherine; SCHAFFER, Noad. *Game Usability: Advice from the experts for advancing the player experience*. USA: Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. 4ª ed. São Paulo: Cosac e Naify, 2009.

Olhar Digital. *Usuários gastaram 4.8 mi de horas no Pac-Man do Google*. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/usuarios-gastaram-4.8-mi-de-horas-no-pac-man-do-google>. Acessado em: 14 de março de 2013.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROEPKE, Giorgia A.L. et al. A importância da ambientação na avaliação da usabilidade de produtos. In: Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação, 2., 2012, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UDESC, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

Artigo apresentado em março de 2014.

Aceito pelo Conselho Científico em maio de 2014.

CARVALHO, Breno José Andrade de; NEVES, André Menezes Marques das; TEIXEIRA, Carla Patrícia Pacheco; MARTINS, Valeska Ferraz. *Doctor Who: uma análise de interface do Doodle jogável da Google*. *Linguagens gráficas*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jun 2014, p. 70-84.

<http://www.revistas.ufrj.br/index.php/linguagensgraficas/index>