

Google, melhor ou pior?

Por Luciano Cassisi

A gigante da internet introduz mudanças em sua marca gráfica que merecem ser debatidas.

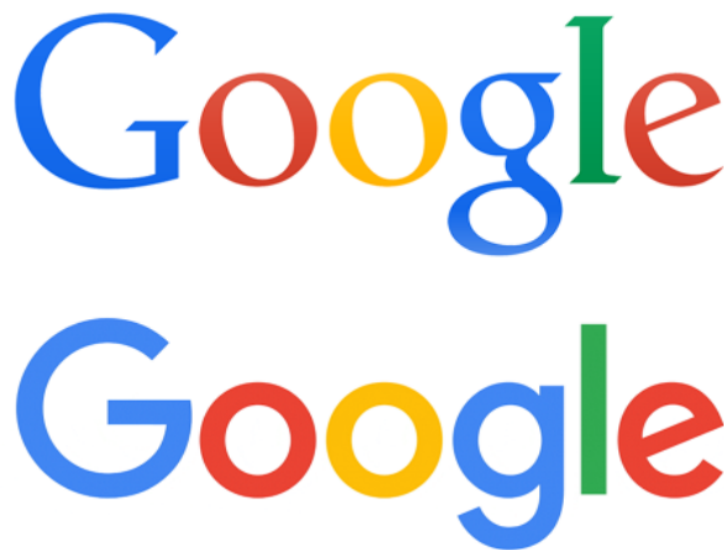


Você conhece alguma empresa que tenha conseguido se posicionar na mente de todo mundo, com alta estima, sem investir um único centavo em publicidade? Claro que conhece. Estamos falando de um caso que muito provavelmente seja o único no mundo: Google. Mas como

conseguiu tal proeza? Simplesmente permitiu de modo eficiente a todos encontrar informação, ou seja, mudou nossas vidas a ponto de não ser mais possível imaginar nosso cotidiano sem Google. E o melhor de tudo é que tudo isso - e continua sendo - sem cobrar nada em troca. Seguramente não existe campanha de branding que possa alcançar o mesmo resultado em tão pouco tempo.

Entretanto, esta organização que não cobra nada por seu serviço original (buscas na internet), tem desenvolvido uma infinidade de produtos, serviços e empresas muito rentáveis, projetos que invariavelmente mantêm uma constante: tudo que Google faz é, no mínimo, bom, e em alguns casos, extraordinário. Daí seu alto e privilegiado posicionamento.

Mas o motivo deste debate é analisar e avaliar a recente mudança que a companhia introduziu em seus signos identificadores. Como é possível observar no vídeo, o conceito do logotipo não variou desde sua criação. Praticamente todas as mudanças notórias que foram produzidas ao longo do tempo foram meramente tipográficas. A Google sempre se identificou com seu logotipo composto com letras em quatro cores diferentes, prescindindo sempre de um símbolo gráfico.



Antes e depois da mudança do logotipo da Google.

Neste sentido, além da nova tipografia sem serifa parecer melhor ou pior que a anterior para alguns, mais ou menos ajustada, correta ou incorretamente entreletrada, a mudança mais relevante produzida foi a incorporação de um segundo identificador: a letra »G« multicolorida, que oferece benefícios com que a empresa não contava até o momento. Google produziu uma mudança em sua estratégia de marca, saindo de um logotipo puro para ter um logotipo e um símbolo não combináveis; não parece haver sido contemplado uma composição conjunta dos dois elementos. Ou se utiliza um ou se utiliza o outro. Sem dúvida,

seria muito redundante utilizar simultaneamente dois signos identificadores tão coloridos e singulares.



O «g» minúsculo como identificador alternativo, utilizado em alguns ícones de produtos da empresa.

Durante algum tempo a Google utilizou um «G» maiúsculo para seu *favicon*,¹ mas já faz bastante tempo que o havia substituído pelo «g» minúsculo - signo também presente em seu logotipo -, também para identificar os ícones de alguns de seus produtos e aplicações. A associação dessa letra «g» e o nome da empresa não parecia suficientemente natural, sem falar que a letra minúscula não oferecia um caráter marcário suficiente para identificar uma corporação hiper-diversificada e com tal proporção. De fato, tudo indica que aquele «g» jamais pretendeu cumprir esse papel. Talvez por isso fosse reservado unicamente para identificar produtos e serviços e não como marca corporativa. O que sim podemos estar seguros é que esse «g» não se apresentava nem se percebia como o símbolo da Google, mas apenas como um lembrete de uma parte do logotipo, irreconhecível fora do contexto.



Animação utilizada pela empresa para apresentar seu novo logotipo.

O novo símbolo do «G» multicolorido é uma boa substituição para o «g» minúsculo que

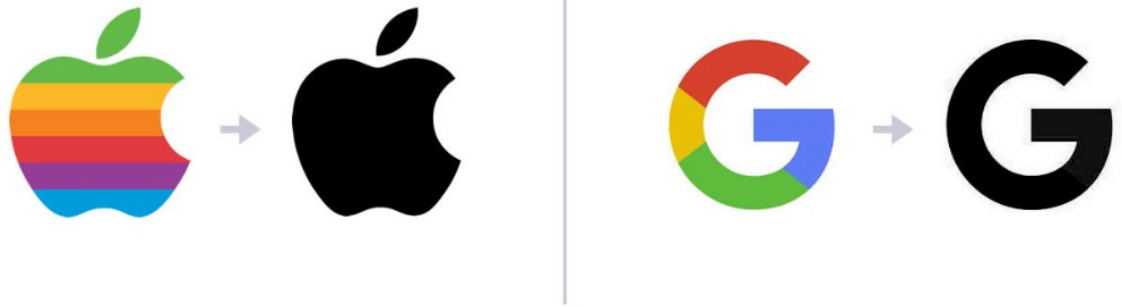
vinha sendo utilizado. Isto pode ser verificado tanto no favicon como nos ícones de alguns dos produtos e aplicações, mas mesmo sendo apresentado como um símbolo da organização parece que a empresa ainda não o utilize como marca corporativa. De fato, apesar de apresentá-lo como marca, volta a aplicá-lo como ícone do produto de busca. Além do modo como está sendo utilizado atualmente, é muito provável que no futuro seja interessante para a empresa contar com um símbolo com capacidade de funcionar como marca corporativa, como natural »sinônimo« de seu nome e, portanto, de seu logotipo.



O novo símbolo aplicado aos ícones de alguns serviços.

Em princípio, diante do analisado, a mudança não parece apresentar nenhum problema e, aparentemente, poderia somar novas e úteis contribuições. Mas, podemos estar seguros de que esta mudança resolve todos os requisitos de identificação da corporação em longo prazo? Além de ser difícil prever o futuro, partindo do princípio que a Google nos informa que agora conta com um símbolo que é equivalente a seu logotipo como identificador, pessoalmente tenho algumas dúvidas sobre duas das decisões estratégicas que os designers tomaram, consciente ou inconscientemente:

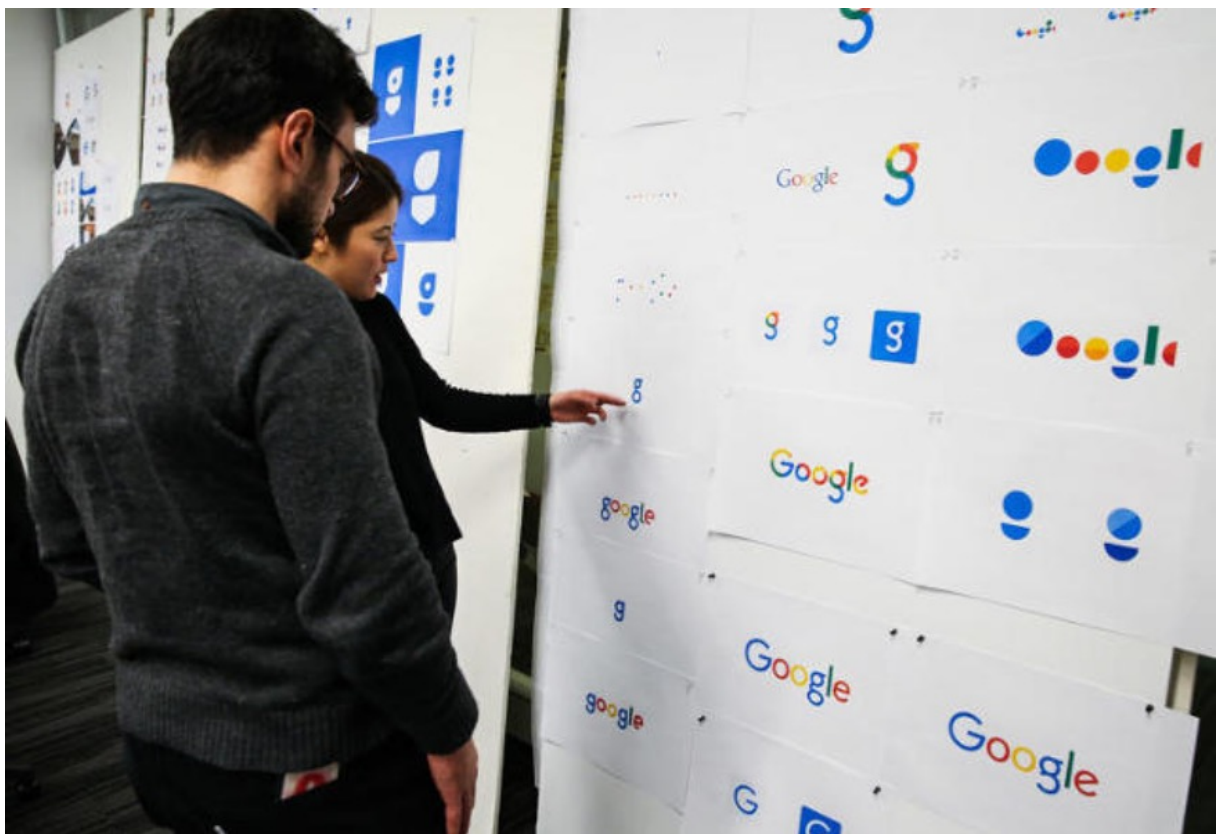
1. A decisão de optar por uma estratégia marcária de logotipo e símbolo separados, que nunca são utilizados juntos (como acontece com algumas marcas no mundo da moda); no lugar de optar por um logotipo com símbolo, com o intuito de perpetuar apenas o símbolo e prescindir do logotipo, como faz Apple, Shell, Nike, Lacoste, etc. Trata-se de uma difícil tarefa, mas que a Google poderia encarar sem medo. Seria esse o objetivo da mudança? Se não for, deveria ser um objetivo de curto prazo, na medida em que poucas empresas podem ter essa aspiração e nenhuma poderia conseguir com tamanha facilidade como a Google.
2. A decisão de manter as quatro cores como principal recurso identificador provavelmente não pode se sustentar para sempre. O recurso multicolor oferece à marca um ar brincalhão, que cada vez mais se torna contraindicado em relação à diversidade de serviços, produtos e empresas que se agrupam sob a marca Google. Outras empresas, do porte da Google, tiveram que abandonar sua estratégia multicolorida, como consequência de seu crescimento. Apple teve a sorte de contar com um símbolo - o pictograma da maçã - cuja forma tem suficiente singularidade para poder continuar funcionando como símbolo gráfico mesmo com a ausência cor. Mas isso não acontece com o novo símbolo do »G« da Google, na medida em que se trata de uma letra »G« comum e corriqueira.



3.

O novo símbolo da Google fica comprometido com a estratégia multicor. No futuro não poderá se desfazer da cor do mesmo modo que fez a Apple.

Respondendo a pergunta inicial, do meu ponto de vista, a mudança não foi para pior e poderia estar sustentando uma pequena melhora. Com a informação que temos hoje não é possível descartar que se trate de uma mudança transitória, que já tenha previsto uma mudança estratégica, superadora e definitiva. Ainda que, a julgar pelo que se pode observar em uma fotografia que a Google divulgou sobre o processo de design, pelo tipo de explorações gráficas que ali são mostradas, tudo parece indicar que se tratou mais de uma mudança estética que de uma mudança estratégica.



Fica aberto o debate, à espera de confrontar esta conclusão com outras opiniões.

Publicado em 04/09/2015

-
1. *Favicon (favorite icon)* é o nome que se utiliza em inglês para referir-se ao ícone de favoritos. Em alguns navegadores da internet aparece ao lado da URL ou na pestana onde se mostra a página.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/google-melhor-ou-pior>

