

## **Legó: Uma Experiência De Semiose Transmídia Da Marca<sup>1</sup>**

Glauco Saldanha de Medeiros<sup>2</sup>  
Centro Universitário UNIBH, BH, MG

### **RESUMO**

Por meio de um estudo de caso da marca Legó, de seu reposicionamento e em especial de alguns de seus produtos sob o nome Legó Batman: o filme, investigou-se maneiras de uma marca poder utilizar a transmídia como estratégia de comunicação. A investigação se apoia na perspectiva teórico-metodológica peirceana sobre semiose para compreensão da criação de novos significados para a marca e produtos Legó. Invocou-se também neste artigo os princípios da transmídia a fim de compreender a profundidade de experiência gerada nos desdobramentos da narrativa de Legó Batman: o filme.

**PALAVRAS-CHAVE:** Transmídia; *Storytelling*; Semiose; *Branding*; Legó.

### **INTRODUÇÃO**

As mudanças tecnológicas, o avanço acelerado da internet e os processos de globalização criaram novos desafios para marcas e para o entretenimento. Todas essas mudanças criaram também mais oportunidades para novas marcas e para que marcas já existentes se reposicionassem. Encontrar formas inovadoras de transmitir mensagens e conduzir comportamentos começou a ser uma busca necessária frente ao cenário contemporâneo.

Marcas como a Legó, empresa de grande porte internacional responsável por um dos brinquedos mais famosos do mundo, precisaram não só estabelecer um novo posicionamento de marca gerando novos valores para os seus clientes (AAKER, 1998), mas também se ressignificaram criando novos produtos em ambientes que se desassociam da sua linha original de criação. Dessa forma, até os signos que representam a marca, seus produtos e as experiências que proporciona ganharam novos significados para o consumidor. Este processo de geração de significados se entende como semiose (PEIRCE, 1839-1914). Hoje, a Legó não só vende os tradicionais brinquedos como blocos de montagem, mas também produz animações para o cinema,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Pós-graduado em Marketing Digital e Mídias Sociais pelo Centro Universitário UniBh. Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, email: [glauco.sdm@gmail.com](mailto:glauco.sdm@gmail.com)

---

jogos para diferentes plataformas digitais, brinquedos com outros recursos - como cartas -, objetos colecionáveis e se expande em desdobramentos mais amplos como os parques *Legoland* e projetos como o *Lego Education*. Cada ponto se configurando em um novo desdobramento do universo criado pela marca Lego (JENKINS, 2008).

Entender estes processos, as possibilidades que podem criar para marcas e para o entretenimento, as experiências a serem propagadas e solucionar problemas existentes na comunicação tradicional se tornaram objetivos investigáveis por muitos teóricos, pesquisadores e profissionais. Diante do contexto, questiona-se neste estudo: como uma marca pode criar novos significados para seus produtos utilizando a transmídia como estratégia? Por meio de um estudo de caso, busca-se analisar o produto Lego Batman e seus desdobramentos em diversas plataformas, experiências e todas as possibilidades que esbarram diretamente na lucratividade da marca.

A iniciativa de desenvolver uma pesquisa sobre este tema partiu da experiência pessoal do idealizador deste artigo sobre sua observação dos desdobramentos de narrativas em diversas mídias realizados por grandes franquias cinematográficas. Parte-se da hipótese de que a marca Lego utiliza estratégias transmídia por expansão e imersão. Jenkins (2008, p. 138) afirma que a transmídia utiliza de diversos meios para reforçar o conteúdo de sua mensagem e que isso “sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”. Dessa forma, este artigo se torna relevante para compreender melhor esta dinâmica transmídia como fenômeno comunicacional.

## **HISTÓRIA, TRANSFORMAÇÃO E REPOSICIONAMENTO DA MARCA LEGO**

De acordo com o site<sup>3</sup> da empresa, completando 85 anos de idade em 2017, a marca Lego surgiu na Dinamarca, em 1932. Inicialmente a empresa trabalhava apenas com brinquedos tradicionais feitos em madeira e nos anos 50 passou a produzir os atuais e famosos blocos de montar de plástico, alterando também a sua distribuição e sua estratégia de marketing. Kotler (et al, 2010) defende a existência de modelos de marketing e sua evolução, afirmando que no modelo 1.0 o marketing é voltado para o produto, no 2.0 o marketing é centrado no consumidor e o modelo 3.0 o marketing é trabalhado em cima de valores. Nesse sentido de valores, a Lego conseguiu se

---

<sup>3</sup> Informações sobre a Lego retiradas do site da empresa disponível em: <<https://www.lego.com/pt-br/aboutus/medialibrarydetails/brand>>. Acesso em 29 de nov. de 2017

---

consolidar como um sinônimo de criatividade, construção e descobertas do imaginário de seus consumidores, porque por meio de suas peças pode-se construir múltiplas coisas.

Na história do desenvolvimento da Lego, muitos obstáculos foram superados para conhecermos o produto como conhecemos hoje. Keller e Machado (2006) trabalham com a ideia de que uma marca vai muito além de um simples símbolo ou uma simples diferenciação de produtos afirmando que ela abrange as necessidades, os desejos e anseios dos consumidores. A construção de marca baseada nas noções dos autores é tida como o conceito de *branding*. No começo, os blocos de montagem da Lego enfrentavam dificuldades em serem aceitos, as pessoas alegavam que as peças não atendiam a todas as faixas etárias. Retomando o modelo de marketing 2.0 (KOTLER et al, 2010), tendo o consumidor como centro de tudo, a empresa desenvolveu produtos integrados que poderiam estimular ainda mais a criatividade e suprir as necessidades das crianças e de suas famílias. A empresa desenvolveu a *Lego System of Play*<sup>4</sup>, um ambiente repleto de laboratórios voltados a desenhar produtos que atendessem as demandas criativas.

Ainda segundo o site, perto dos seus 80 anos de existência, a Lego, com seu novo presidente decidiu inserir antropólogos e cientistas sociais em lares de famílias alemãs e americanas (estão entre os seus principais mercados de atuação) com a finalidade de observar mais profundamente esta quebra de faixa etária que ocorria com o consumo de seus produtos. Como resultado dessa imersão dentro dos lares de seus clientes, foi descoberto que as crianças, consumidores da marca, possuíam muito tempo disponível para lazer, e que este tempo era suprido, muitas vezes, por jogos e entretenimento eletrônico. Utilizando de associações de marca<sup>5</sup> (AAKER, 1995) e desenvolvendo novos produtos que expandiam o universo Lego, a empresa decidiu aumentar o vínculo emocional dos consumidores. Para registro, a associação de marcas em seus brinquedos não é novidade, visto que no final dos anos 90 a empresa criou peças inspiradas no universo cinematográfico de Star Wars, se tornando o primeiro licenciado da marca.

---

<sup>4</sup> A empresa desenvolveu laboratórios de ponta para criação de produtos sempre atentos aos seus consumidores e suas necessidades, fato que culminou futuramente no surgimento de produtos que vão além dos blocos de montagem.

<sup>5</sup> Aaker (1995) defende que essas associações correspondem ao trabalho conjunto entre duas ou mais organizações que utilizam suas forças para potencializar a sua comunicação e ações com a finalidade de atingir suas metas, objetivos e estratégias.

---

É necessário compreender que as noções de marca mudaram. Segundo Frandoloso e Feijó (2014, p. 167), “marcas agora não só vendem ou diferenciam, mas personificam, definem identidades, estilos de vida e atitudes”. A Lego constrói, dessa maneira, um grande trabalho de *branding*, amarrando diversas faixas etárias de consumidores com produtos diversos, contando histórias e se transformando em ação de signos (semiose).

## STORYTELLING E SEMIOSE: HISTÓRIAS E SIGNIFICADOS

Persuadir e criar novos hábitos são características não só da publicidade, mas também das narrativas (DOMINGOS, 2008). Na comunicação atual, tem-se utilizado o conceito de narrativa como sinônimo do termo *storytelling*. Um dos grandes motivos que torna as narrativas uma forte ferramenta para marcas é a sua capacidade de conexão humana. Frandoloso e Feijó (2014, p. 172) abordam que uma narrativa não é puramente a verdade, mas relatos dela carregados de “significados oriundos de fatores emocionais humanos que, conseqüentemente, passam de pessoa em pessoa causando efeitos de diferentes qualidades de acordo com a experiência individual”. Os autores ainda afirmam que a função do *storytelling* é “a capacidade de contar e recontar essas experiências de forma impactante e interessante, de acordo com o público que se está lidando” (FRANDOLOSO, FEIJÓ, 2014, p. 172).

A marca Lego buscou ampliar o seu campo de produção, transformando seu simples brinquedo na criação de universos cheios de possibilidades por meio de narrativas híbridas<sup>6</sup>, capazes de proporcionar ao consumidor experiências mais profundas com seus produtos. Muito do que é dito sobre a comunicação atual esbarra-se na ideia de *branded content*. Para Covaleski (2015, p. 111), o termo refere-se a conteúdo de marca “que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo”. Dessa forma ocorre a entrega de conteúdos midiáticos para serem absorvidos sem “o direcionamento evidenciado ao consumo do produto”, produto este que está sempre inserido no contexto narrativo.

Ao criar conteúdo para marcas, a publicidade utiliza do conceito de intertextualidade para reforçar a mensagem junto ao receptor. Covaleski defende que

---

<sup>6</sup> Covaleski (2014, p.03) defende o hibridismo como “mesclas entre aspectos culturais, artísticos e comunicativos”. Nesse sentido a abordagem entre comunicação de marca e o entretenimento mesclam seus conteúdos estabelecendo o que conceitua-se como narrativas híbridas.

---

Todo texto, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores. Esse método criativo, disseminado na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se em um emaranhado rizomático de relações intertextuais (COVALESKI, 2014, P.07).

Neste sentido, podemos estabelecer um paralelo relacionado às associações de outros textos diretamente ligados às narrativas estabelecidas pela marca Lego. Um exemplo disso é o Lego Batman, que insere intertextualmente o famoso personagem em todo o universo narrativo desenvolvido pela marca.

Em um modelo de marketing 3.0, no qual estratégias são desenvolvidas tendo os valores como centro de tudo (KOTLER, et al, 2010), as narrativas, ou *storytelling*, acabaram ganhando o poder de criar significados para marcas e produtos por meio de signos representativos para o consumidor. Santaella (2005, p. 08) caracteriza que um signo “é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo”. A autora trabalha com noções peirceanas defendendo que um signo produz um efeito interpretativo e que esse efeito é tido como o interpretante do signo (SANTAELLA, 2005).

Peirce (1839-1914), em suas teorias, determina como semiose o processo de significação das coisas, atuando em uma tríade entre signo, objeto e interpretante, e que a manutenção contínua desse fenômeno resulta cada vez mais em associações sígnicas primorosas pelas quais o interpretante representa ligando novos signos a semiose por o que chama o autor de experiência colateral. Pensando nas questões de representatividade do signo, Alzamora e Bicalho (2016, p.104) afirmam que essa capacidade “é limitada por sua impossibilidade de abarcar todo o objeto que o determinou, o que demanda a associação de outros signos (experiência colateral) na formação do interpretante”. Simplificando, o significado que é gerado por um signo depende de fatores relacionados a quem o interpreta, a formação cultural de uma mente pensante, por exemplo, acarreta em uma série de conhecimentos pré-estabelecidos sobre certos signos, esse conhecimento prévio pode ser entendido como uma experiência colateral (PEIRCE, 1839-1914).

A utilização de narrativas como estratégia para uma comunicação efetiva, nesse novo cenário e para a promoção da marca por meio de diferentes experiências e canais, ascende a busca do entendimento da transmídia enquanto fenômeno comunicacional.

## **NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS**

Se utilizar narrativas como estratégia para comunicação e criar conteúdo para marcas amplia as possibilidades de lucro e aprofunda experiências ao público, imagine este potencial em uma dinâmica transmídia. Jenkins afirma que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p.138). Observa-se, neste ponto, como a marca Lego se apropriou das narrativas transmidiáticas como estratégia para manter uma comunicação efetiva na atualidade, criando em torno do produto principal - juntamente com associações intertextuais, filmes, jogos, brinquedos e etc. - experiências físicas e uma infinidade de desdobramentos que abarcam a narrativa. O foco central sempre é o brinquedo Lego, que inicia o texto e se estende por diversas mídias que contribuem de forma independente para o contexto geral da narrativa. Ocorre assim, a construção dos universos narrativos da marca, nos quais cada meio utilizado expande a experiência na narrativa.

Scolari (2009) afirma que, resumidamente, as narrativas transmidiáticas são histórias que se expandem através de diferentes linguagens (verbais, icônicas, etc.) e também de diferentes mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames, etc.). Não se trata apenas da adaptação da narrativa de um meio para o outro. “A história que os quadrinhos contam não é a mesma que é contada na televisão ou cinema; os diferentes meios e línguas participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa transmidiática” (SCOLARI, 2009, p.587).

É interessante observar que, segundo Jenkins (2008), os desdobramentos da narrativa são independentes, desobrigando o consumidor de ter que consumir tudo o que é produzido em todos os meios para compreender o todo, de certo modo, ao mesmo tempo esse fato aguça o interesse por experimentar os desdobramentos de outros meios. Para Jenkins (2008), existem sete princípios da transmídia: a construção de universos, serialidade, continuidade x multiplicidade, subjetividade, potencial de compartilhamento x profundidade, imersão x extração, performance e participação. Cada um desses princípios aborda desdobramentos e possibilidades diferentes para a narrativa transmidiática. Por outro lado, Evans (2011) defende que na dinâmica transmídia existem características de expansão e ou de aprofundamento da narrativa, em

---

que o primeiro expande a narrativa com novos elementos e o segundo apenas a repercute.

Uma das características presentes nesta era convergente e que caracteriza muitos pontos das narrativas transmidiáticas é a participação do consumidor. Nas comunidades, fóruns e grupos as pessoas discutem e articulam sobre os próximos passos da marca, configurando algo bem próximo de universos criados por franquias cinematográficas, seriados e best-sellers que conceitua-se por *fandom*, termo que é “empregado para descrever comunidades de fãs cuja atividade é voltada a um certo objeto de interesse, de modo a gerar sentimentos de simpatia e camaradagem” (ALZAMORA *et al*, 2016, p.193). Esses pontos também corroboram nas ideias de Jenkins (2008) que aborda sobre a cultura participativa que alterou a postura receptora passiva dos consumidores na sociedade contemporânea. O público hoje se encontra bem mais informado e menos passivo frente a comunicação. Um exemplo próximo da marca Lego foi a criação da linha de produtos *Minecraft*<sup>7</sup>, solicitada por fãs do game que atrelam uma série de hipóteses para a Lego em torno da associação.

Tanto para a publicidade quanto para o entretenimento as narrativas transmidiáticas abrem espaço para uma aproximação entre consumidor e marca. Jenkins discute sobre as capacidades econômicas que envolvem a estratégia, “a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia. Tudo sobre a estrutura da moderna indústria de entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (JENKINS, 2008, p.148). Todos esses aspectos atribuídos às narrativas transmidiáticas colaboram muito para que empresas e marcas possam alcançar novos mercados, atingindo novos consumidores, satisfazendo e mantendo o interesse dos antigos consumidores.

As noções aqui apontadas deixam claras as possibilidades em torno da criação de experiências para o público e a potencialização de divulgação da marca que esbarra diretamente em sua lucratividade no eixo do entretenimento em uma era convergente e de dinâmica transmídia.

## PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste artigo, optou-se por utilizar o método qualitativo, fazendo um estudo de caso, com perspectiva analítica das informações por meio de uma

---

<sup>7</sup> Minecraft é um jogo popular eletrônico tipo sandbox e independente de mundo aberto que permite a construção usando blocos dos quais o mundo é feito.

pesquisa exploratória. Para Gil (2002, p.130), “o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa”. Neste sentido, para obtenção de dados primários, fez-se o levantamento da história da marca Lego e suas estratégias. Os demais dados obtidos, provém de levantamento bibliográfico sobre os temas centrais e os conceitos que o envolvem. Fontes secundárias também foram usadas, listadas e referenciadas ao longo do artigo, mas também foi utilizada como principal metodologia a investigação do caso sobre alguns produtos desenvolvidos com o nome Lego Batman. Recorre-se também à perspectiva teórico-metodológico da semiótica Peirceana para análise do estudo de caso.

### **A ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA UTILIZADA NA RESSIGNIFICAÇÃO E CRIAÇÃO DE PRODUTOS LEGO BATMAN**

Lego Batman: o filme, é proveniente de uma associação de marca (AAKER, 1995) já realizada pela Lego, com a DC Comics Entertainment e produzido e distribuído pela Warner Bros, chamada de Uma Aventura Lego em 2014, que também trazia o Batman como protagonista da trama. A estreia do *spin-off*<sup>8</sup> aconteceu no dia 10 de fevereiro de 2017, nas telas dos principais cinemas, o filme foi sucesso de bilheteria com mais de US\$ 55 milhões de ingressos vendidos em apenas 4 dias depois do seu lançamento<sup>9</sup>, a estratégia de utilizar o filme ajudou a manter a marca Lego presente na mente do consumidor (KELLER, MACHADO, 2006).

Para Scolari (2009) e Jenkins (2008), a estratégia transmídia vai além de adaptações da narrativa para mídias diferentes, ela desenvolve um mundo narrativo multimodal que expressa diferentes linguagens e meios. Nesse sentido, a empresa estabeleceu o desenvolvimento de seus produtos, sua animação para os cinemas, jogos e demais desdobramentos criando um universo em torno do objeto central Lego Batman: o filme. Todo esse caráter criativo da associação entre as marcas (AAKER, 1995), do estabelecimento de uma narrativa híbrida (COVALESKI, 2014), da utilização da transmídia (JENKINS, 2008; SCOLARI, 2009) e da produção de novos significados para a marca (SANTAELLA, 2005; PEIRCE, 1839-1914), potencializam e aprofundam experiências para os consumidores de Lego, para os fãs de Batman e para novos nichos

---

<sup>8</sup> Obra derivada ou história derivada de outra narrativa, produzida de uma narrativa ou mais de uma obra já existente.

<sup>9</sup> Informações retiradas do site: <<http://brandchannel.com/2017/02/14/lego-batman-movie-021417/>>. Acesso em 29 de nov. de 2017



---

de mercado. Batman, por si, carrega a construção de um universo narrativo que vem desde os quadrinhos e foi distribuído por diversas plataformas se configurando em uma dinâmica transmídia.

Para análise da estratégia transmídia utilizaremos os seguintes desdobramentos desenvolvidos pela Lego em associação com a DC Comics Entertainment, utilizando o famoso personagem Batman e sua história:

- a) A animação para os cinemas, *Lego Batman: o filme*;
- b) O jogo, *Lego Batman: o filme*, disponível para aparelhos *mobile*;
- c) Os brinquedos, *Lego Batman: o filme*;

*Lego Batman: o filme*, cria uma narrativa universal, repleta de características de *Storytelling* capaz de se conectar com seus consumidores de uma forma ampla na qual cada produção se torna um novo desdobramento para a narrativa central.

#### **A) A Animação Para Os Cinemas, *Lego Batman: O Filme***

O filme traz o famoso personagem da DC, Batman, conhecido pela sua personalidade obscura e violenta em um enredo satirizado, no qual ele assume agora uma persona mais divertida e irônica. Essa adaptação muito tem a ver com as ideias de marketing 2.0 desenhadas por Kotler (et al, 2010), em que a estratégia é pensada com foco no consumidor, visto que o brinquedo atende uma maioria de clientes com faixa-etária abaixo dos 14 anos. A mudança na personalidade de Batman, por si só altera os signos que normalmente estão associados ao tradicional personagem, trazendo um novo significado para protagonista. A trama foca na crise existencial do protagonista e no fato de que ele deve, a partir de certo momento, se unir a outras pessoas para salvar a famosa Gotham City, transmitindo ao público valores morais ligados a coletividade, amizade, amor e diversão. Estes pontos muito tem a ver com as próprias noções de valores empregadas pela marca lego (AAKER, 1998). Basta assistir ao trailer<sup>10</sup> oficial de *Lego Batman: o filme*, que facilmente se identifica essas questões. Entende-se que a narrativa trabalha diversos fatores humanos que promovem emoções diferentes ao espectador, característica essa que faz parte da construção do *Storytelling* (FRANDOLOSO, FEIJÓ, 2014).

---

<sup>10</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=OPfxFUfg3lc>>. Acesso em 29 de nov. de 2017

Observa-se, segundo a Imagem 01 e Imagem 02, que na narrativa híbrida (COVALESKI, 2014) a Lego transforma seus tradicionais blocos de montar em uma infinidade de construções possíveis, todo o universo construído em Lego Batman: o filme, carrega o brinquedo em seu desenvolvimento cênico, em seus cenários, nos veículos utilizados pelos personagens, nos objetos que compõe as cenas e nos próprios personagens.

**Imagem 01: Batman e seus veículos**



Fonte: Site Veja São Paulo<sup>11</sup>, 2017

**Imagem 02: Personagens Lego**



Fonte: Site Retalho Club<sup>12</sup>, 2017

Em seu conteúdo narrativo, o filme abarca uma série de intertextualidades (COVALESKI, 2014) reforçando a presença de vilões de outros universos cinematográficos, que já foram até mesmo produzidos em outros momentos pela Lego, em seu enredo. Vemos por exemplo a presença do famoso bruxo das trevas, Voldemort da saga de Harry Potter, lutando ao lado do Curinga. Outros personagens considerados vilões como o Godzilla, King Kong, Conde Drácula estão presentes intertextualmente na trama. Não só no sentido da vilania as intertextualidades são apontadas no filme, a narrativa explora outros pontos como a história geral de Batman sendo citada, por exemplo, a famosa série televisiva do personagem do ano de 1966. Essa construção e mesclagem de textos aponta diversas possibilidades para a marca, trazendo para a Lego consumidores de múltiplas outras narrativas. Isso constrói ao público, valores inimagináveis que promovem experiências diversas que caminham diretamente para lucratividade da marca.

Na trama, o protagonista conhecido pelos seus artifícios e armas tecnológicas ganha um reforço no desenrolar do enredo com um recurso diretamente ligado ao brinquedo vendido por Lego no qual o Batman utiliza o bloco de montagem, pelo qual o

<sup>11</sup> Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/atracao/lego-batman-o-filme/>>. Acesso em 29 de nov. de 2017

<sup>12</sup> Disponível em <<http://retalhoclub.com.br/cinema/warner-divulga-musica-tema-de-lego-batman-o-filme/>>. Acesso em 29 de nov. de 2017

---

personagem é capaz de montar qualquer coisa com pedaços da própria cidade (também feita de blocos de Lego). Nesse ponto, observamos como o conteúdo de marca é bem trabalhado por Lego em sua narrativa, de tal maneira que qualquer pessoa que já teve alguma experiência com os blocos de montagem da marca se identifique, gerando desta forma, uma experiência colateral do interpretante em que os símbolos visuais abstratos produzem na mente do interprete uma série de associações signícas afetivas com momentos já vividos relacionados ao brinquedo (SANTAELLA, 2005).

Esses aspectos corroboram muito para o princípio da transmídia apontado como subjetividade por Jenkins (2009), no qual, o autor trabalha com a ideia da multiplicidade que pode ser construída em uma trama. Essa multiplicidade configura a expansão (EVANS, 2011) da narrativa que está expressa em outros desdobramentos que proporcionam ao consumidor outras experiências com a marca.

## **B) O Jogo, Lego Batman: O Filme, Disponível Para Aparelhos *Mobile***

Como ferramenta para maior engajamento e expansão da narrativa de Lego Batman: o filme, a marca decidiu apostar em um jogo<sup>13</sup> voltado para plataformas *mobile*. Em uma era convergente (JENKINS, 2008), a utilização deste tipo de entretenimento tem sido crescente e atua de forma positiva para manutenção da imagem da marca.

A narrativa se desdobra em um meio no qual o usuário assume o papel do personagem principal, em que ele pode correr, pular e tocar como se fosse o próprio Batman. Nesse sentido, invoca-se o princípio da transmídia de imersão x extração abordado por Jenkins (2009), em que através da imersão o consumidor se torna um ente ativo na narrativa, com forte teor interativo. O consumidor é impactado com uma nova experiência que o acompanha de qualquer lugar tendo acesso a um dispositivo *mobile* compatível de acordo com a Imagem 03. O jogo, assim como o filme, tem sua ambientação toda embasada no brinquedo Lego, onde o consumidor, por exemplo, pode montar seu Batmóvel (nome dado ao carro do Batman) conforme Imagem 04.

---

<sup>13</sup> Vídeo de divulgação do jogo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UskH6NVOoYw>>. Acesso em 29 de nov. de 2017

**Imagem 03: print da tela inicial do Jogo**



**Imagem 04: print da montagem**



Fonte: Reprodução de imagem do vídeo do canal no Youtube da Warner Bros<sup>14</sup>, 2017

Essa característica de montagem reforça a função do próprio brinquedo Lego no desdobramento, que aprofunda mais experiência ao consumidor e que por associações signíficas (PEIRCE, 1839-1914) pode motivar mais consumo do produto, da marca em si e dos demais desdobramentos propostos (JENKINS, 2008).

### C) Os Brinquedos Lego Batman: O Filme

A Lego lançou junto ao filme uma série de brinquedos baseados na temática e até mesmo presentes na narrativa do próprio filme. Jenkins (2008) defende que os desdobramentos vão além dos meios de comunicação, expressando que experiências no ambiente físico também compõe a narrativa universal da marca.

Imagine a dimensão de experiências que a marca gera, por exemplo, ao levar até o seu consumidor elementos presentes dentro da própria narrativa do filme. Conforme Imagem 05, é possível, por exemplo, adquirir um dos veículos utilizados por Batman na trama, ou o carro do vilão Curinga e até mesmo parte do cenário, para que fisicamente, em casa, o consumidor possa efetuar a montagem do mesmo com os blocos e peças de Lego.

**Imagem 05: brinquedos Lego com o tema Lego Batman: o filme**



Fonte: Site da RiHappy<sup>15</sup>, 2017

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UskH6NVOoYw>>. Acesso em 29 de nov. de 2017

Tomamos os brinquedos Lego como um desdobramento de alimentação, no qual cada brinquedo auxilia na repercussão da narrativa (EVANS, 2011). Os brinquedos possuem peças idênticas a tudo o que foi construído no filme. A narrativa converge de certo modo para que o público seja incentivado a consumir mais produtos da Lego e mantenha a marca sempre lembrada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se neste artigo por meio de um estudo de caso, analisar como a marca Lego se ressignificou e utilizou da estratégia transmídia na construção do Lego Batman: o filme. Por meio dos conceitos estudados no referencial teórico, encontram-se diversos fragmentos da estratégia presente na narrativa estabelecida pela marca. A pesquisa levantou uma variedade de pontos e possibilidades para a publicidade, comunicação e para o entretenimento ao utilizar a transmídia como estratégia, criando novos significados para marcas e seus produtos.

A Lego conseguiu solucionar o seu problema de engajamento com certas faixas-etárias e criou novos significados para si mesma com associações de marca construindo narrativas e explorando diversos canais. A mescla de conteúdo de marca com entretenimento auxilia na construção de narrativas híbridas que aliadas a transmídia é capaz de criar múltiplos universos e promover diversas experiências com os produtos da marca.

Nos desdobramentos de Lego Batman: o filme, nota-se que a construção de uma persona mais descolada para o protagonista estabelece vínculos com o público-alvo da marca e atrai fãs de ambos os mundos, Lego e DC Comics. Essa mudança de personalidade e texto mais divertido se torna fundamental para que a marca trabalhe um (posicionamento, conjunto de argumentos) *branding* gerando valor positivo junto ao consumidor. Percebe-se na animação para os cinemas que a intertextualidade presente nas narrativas de Lego proporciona experiências emocionais aos consumidores e isto motiva a construção de novos relacionamentos com novos mercados.

No jogo mobile desenvolvido para Lego Batman: o filme, o consumidor é levado a uma nova experiência de imersão na qual ele pode controlar o personagem Batman e

---

<sup>15</sup> Disponível em <<https://www.rihappy.com.br/lego%20batman?qs=lego%20batman>>. Acesso em 29 de nov. de 2017

se entreter com diversas funções disponíveis no game. Através do conteúdo de marca atrelado ao jogo e suas funções a Lego motiva o consumidor a querer sempre mais da marca e seus produtos.

A marca desdobrou sua narrativa em uma experiência física e real com os brinquedos Lego Batman: o filme, tornando possível que o consumidor que veja a animação adquira infinitos produtos que estão cenicamente sendo apresentados no filme. Essa ação de *branded content* promove no consumidor uma experiência de alimentação com a narrativa, repercutindo a animação, o jogo e todo o universo construído em torno de Lego Batman. O consumidor é levado a uma experiência profunda afetiva e real com o produto ao poder reproduzir a construção da animação.

Experiências colaterais são causadas no processo em que a mente do intérprete compreende o interpretante na relação entre objeto e signo gerando sempre novas associações. Observa-se neste sentido que o bloco/peça de Lego, presente e tocável no ambiente físico mantém seu aspecto visual nos outros meios utilizados nos desdobramentos, porém de forma intangível e intocável, permanecendo ainda assim suas características e unidade de representação na mente do receptor, proporcionando novos significados.

O reposicionamento da Lego e sua adaptação para a era convergente, aponta que a utilização da estratégia transmídia pela marca rompe as barreiras de um simples brinquedo de montar, aprofundando o consumidor em um mix de possibilidades que constituem cada universo criado por diferentes narrativas.

Foram abordados, neste artigo, diversos conceitos que abrem possibilidades para novos recortes e novas pesquisas sobre os temas. A estratégia transmídia auxiliou no processo de reposicionamento da marca Lego e criou novos significados para seus produtos, de tal forma, que permite a distribuição do conteúdo de marca por meio de múltiplas plataformas, criando vínculos com diferentes públicos personalizando desta maneira a experiência ao consumir os produtos Lego e os desdobramentos de suas narrativas, todos esses aspectos corroboram diretamente nas questões de crescimento econômico da marca.

---

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Strategic Market Management**, New York: John Wiley and Sons. 1995.
- AAKER, D. A. **Marcas e Brand Equity** – Gerenciando o Valor da Marca 10.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ALZAMORA, G. C.; BICALHO, L. A. G. **A representação do Impeachment Day mediada por hashtags no Twitter e no Facebook**: semiose em redes híbridas. *Interin (UTP)*, v. 21, p. 100-121-121, 2016.
- ALZAMORA, G. C.; et al.. **A dinâmica transmídia de House of Cards no contexto político brasileiro**. *Culturas Midiáticas*, v. 9, p. 189-203, 2016.
- COVALESKI, R. L. **Imaginários midiáticos**: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas. In: COMPÓS, XXIII, Pará. Encontro Anual da Compós, 2014.
- COVALESKI, R. L. **Conteúdo de marca e entretenimento**: narrativas híbridas. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.
- DOMINGOS, A. A. **Storytelling e Mídia**: A narração de histórias construindo o poder político. In: ENCONTRO DA ULEPICC, II, Bauru/SP. Digitalização e Sociedade, 2008.
- EVANS, E. **Televisão Transmídia**: O público, as novas mídias e a vida cotidiana. New York: Routledge, 2011.
- FRANDOLOSO, P. E; FEIJÓ, V. C. **Storytelling e Gestão de Marca**. Ano X, n. 08 - Agosto/2014 - NAMID/UFPB
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H. **The Revenge of The Origami Unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Massachusetts, 2009.
- KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil LTDA, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 4ª impressão.
- PEIRCE, C.S. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1839-1914.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. 1.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling**: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: *International Journal of Communication* 3, p. 586-606. 2009