BLOG E OUTRAS ESTRATÉGIAS TRANSMIDIÁTICAS PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DAS MARCAS: JOVEM NERDE LEGO

Alessandra Mazzariolli de Oliveira Angeruzzi¹

Marcelo Marques Araújo²

Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

RESUMO

Este paper tem o objetivo de demonstrar por meio das trajetórias de trabalho das marcas Jovem Nerd e Lego, como o blog e as diversas estratégias transmídia são essenciais para a propagação das marcas nos meios digitais. Quando as ações são desenvolvidas de forma contínua e com produção de conteúdo de qualidade, permitem a construção da identidade das marcas, promovendo engajamento dos consumidores, construindo fãs e co-criações com a participação dos usuários/leitores/fãs. Este artigo tem fundamentação teórica de Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, Martha Gabriel e David Wooten.

Palavras-chave: blog, estratégias digitais, transmídia, identidade, marca

PARA QUEM É DESENVOLVIDO O CONTEÚDO DIGITAL

Os canais digitais se tornaram o meio mais rápido e barato para que os empreendedores de nicho se tornassem conhecido entre seu público alvo, conseguindo atingir uma maior quantidade de pessoas, em menos tempo e com menos orçamento. Por isso que desenvolver blog se tornou uma das estratégias para impactar os consumidores, principalmente para aqueles usuários que gostam de buscar conteúdo relacionado a compra que será realizada, para os usuários *online* que aceitam sugestões de consumidores que já compraram o produto e gostam de opiniões, e sobretudo, para todos aqueles que utilizam os meios digitais para absorver conhecimento e ter experiências personalizadas com produtos e entretenimento *online*.

Para esse público que os blogs e outras estratégias transmídia são desenvolvidas, para impactar os consumidores *online*, trazendo novas perspectivas sobre como consumir o produto ou o serviço, em toda sua plenitude.

¹ Mestranda de Tecnologias, Comunicação e Educação na Universidade Federal de Uberlândia – MG - Brasil. Email: alemazzariolli@gmail.com

² Doutor do Mestrado de Tecnologias, Comunicação e Educação na Universidade Federal de Uberlândia – MG - Brasil. Email: mmajornalista@terra.com.br

COMEÇANDO PELA FALTA DE TEMPO

Quem hoje tem tempo sobrando para ficar pesquisando horas e horas na internet? Passar para a segunda página de pesquisa, ler respostas e mais respostas, para identificar uma que combina com o que acha que esteja certo? Os usuários querem respostas rápidas, 'certeiras', que possuam relevância, método, passo a passo, opiniões, experiências reais que colaborem com os cuidados com o filho no dia a dia, mas desde que seja um relato real, a experiência compartilhada ganha peso na decisão do consumidor; isso sim é importante para os usuários web, e para o blog, esses conteúdos o posicionam devido a se tornar material relevante para o público alvo. Portanto, para que o blog fique bem posicionado, é preciso ficar atento com o *Inbound*³ Marketing, produzindo conteúdos que estimulem o acesso e consequentemente a relevância na página de resultados de busca. Como afirma a pesquisa *GoogleSearch's Golden Triangle*, que informa sobre a relevância das primeiras posições no resultado dos buscadores.

Segundo a pesquisa *Google Search's Golden Triangle*, baseada em tecnologias de *eyetracking*, nas páginas de resultado de busca, 100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado da página e, depois, começam a ler apenas o início das linhas seguintes, formando um triângulo invertido que representa as áreas “quentes” de visualização da página de resultado de buscas. Esse triângulo invertido é chamado de *Search's Golden Triangle* (Triângulo de Ouro da Busca), sendo a localização-chave para visibilidade nos resultados de busca. Geralmente, essa área inclui os primeiros resultados de links patrocinados (três anúncios) e os primeiros resultados da busca orgânica. (EYETOOLS, 2008, s.p., apud GABRIEL, 2010, p. 348)

Por isso que o blog se tornou uma referência de pesquisa, ele possui uma coletânea de informações, além de existir diversos blogs de nicho, que permite o usuário *online* identificar mais rapidamente as respostas que deseja. E a interação dos leitores nos comentários, permite que seja identificado com rapidez se o conteúdo possui relevância com o público alvo, ou se ele precisa ser melhorado, portanto, perdendo a qualificação positiva do consumidor que está buscando por informações do produto, serviço, brinquedo, filme, ou jogo online.

³ Inbound Marketing: é qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse das pessoas. Também é chamado de marketing de atração e possui três grandes pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Redes Sociais. (PEÇANHA, 2015, s.p)

FACEBOOK: QUERO VOCÊ, MAS TAMBÉM QUERO MEU BLOG!

O blog continua sendo uma das plataformas que permitem o conteúdo ser produzido e disseminado com muita facilidade. Além de todas as mídias sociais que colaboram com o compartilhamento dos conteúdos, o blog é o começo e o fim de todas as ações, ou seja, o conteúdo é originalmente criado no blog, e utiliza-se as mídias digitais para propagar o conteúdo, o resultado disso é o tráfego dos usuários interagindo com a marca no blog, gerando leads, comentários e vendas. Ou seja, ter páginas no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, entre outros, é muito importante para a marca, pois auxilia na propagação dos conteúdos, e ter um blog, possibilita que toda e qualquer ação traga o consumidor para a página da marca, permitindo que ele interaja com mais foco nas ações propostas pela marca, além da atenção total em seu conteúdo, permitindo interações e que principalmente, a verba de marketing seja direcionada para fortalecer a marca, no endereço do blog.

[...] quem garante que em 5 anos o Facebook será a principal rede social? Caso não seja e a sua empresa aposte todas as fichas lá, será necessário retornar à estaca zero e começar tudo novamente. Nem todo mundo está no Facebook. Seja por não gostar de redes sociais, ou preferir outras como Google+, LinkedIn e Twitter, por exemplo. Caso resolva utilizar apenas uma página no Facebook ao invés de um site, a empresa estará focando apenas em um segmento dentro de seu mercado-alvo, algo que pode acarretar sérias perdas de oportunidades de venda. Outro motivo é que, possuindo um site, tem-se a possibilidade de trabalhar a identidade visual e transmitir um pouco da personalidade da empresa, bem como passar mais profissionalismo e credibilidade. Uma vez que nem todas as pessoas se sentem seguras em preencher um formulário ou fazer uma compra através do Facebook, por exemplo, a empresa pode estar perdendo ótimas oportunidades de gerar Leads. (PALMA, 2012, s.p.)

Uma das principais questões quando falamos em valorizar um blog, um site, ou ecommerce é que a plataforma de mídia social um dia pode acabar, e com isso, todos os investimentos de *Inbound Marketing*, que você fez para que àquela página fosse conhecida e bem rankeada nos “motores de busca”. Uma alteração constante nas plataformas de rede sociais é a mudança do algoritmo de conteúdo, ou seja, hoje as regras podem considerar palavras-chaves mais utilizadas, para dar prioridade no conteúdo, e amanhã pode ser alterado para o ícone de sentimento que você clicou,

para dar prioridade ou não ao conteúdo, que é o que ocorre atualmente no Facebook, “[...] as reações revelariam emoções mais fortes, pois exigem um esforço um pouco maior para serem exibidas tanto no desktop quanto nos dispositivos móveis” (FACEBOOK PASSARÁ, 2017, s.p.). Por isso, quando há pouca verba para investir, que é o caso das Pequenas e Médias Empresas (PMEs) é preciso otimizá-la dividindo entre a página própria, ou seja, criando anúncios no Google *Adwords* para direcionar para o blog, o site, ou ecommerce, divulgando produtos nos comparadores de preço, disparo de email marketing, por exemplo, e o restante da verba, direcionar para as mídias sociais. É claro que desenvolver ações nas páginas do Facebook, YouTube, entre outras mídias sociais, é imprescindível conforme sua estratégia de comunicação e público alvo, até para que novos consumidores conheçam sua marca, mas direcionar toda sua verba para elas, não é a melhor estratégia de comunicação. Por isso a importância da estratégia de *SearchEngine Marketing* ser realizada com objetivos claros dos resultados que se desejam alcançar, para que o orçamento seja investido com foco em resultados.

SEM (SearchEngine Marketing), ou Inbound Marketing, é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento. SEM envolve todas as ações internas (on-page) e externas (off-page) ao site com esse objetivo. A parte do SEM que se refere às técnicas de otimização internas ao site recebe o nome de SEO (SearchEngineOptimization). Assim, o SEM (ou Inbound Marketing) engloba técnicas que se estendem de ações de relações públicas e links patrocinados ao processo de SEO de otimizaçãoon-page. (GABRIEL, 2010, p. 349 e 350)

ESTRATÉGIAS TRANSMIDIÁTICAS

Para começar a explorar as mídias, o quê trabalhar em qual mídia, é preciso conceituar um termo que pode gerar dúvida, que é o *transmedia*. “A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas” (JENKINS, 2009, p. 106). Além disso, aprofundar a experiência do cliente com a marca permite uma relação mais íntima com a marca, a história, ou um filme, atingindo um perfil de público específico, e a partir daí, a necessidade de conteúdos exclusivos por mídia, como por exemplo, o “fenômeno” Matrix.

Irei definir o fenômeno Matrix como uma narrativa transmídia. Uma história desenrola-se através de

múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances, e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Apesar dos conteúdos poderem se complementar em diferentes mídias, o importante é que tudo estará centralizado no blog, ou site da campanha, todas as informações, para que o usuário tenha sempre o endereço de onde buscar por mais informações. Um espaço onde a participação dos usuários ganha um nível de importância altíssimo para continuar com o crescimento do blog e também “o certo é que as marcas e os produtores de mídia estão cada vez mais conscientes do potencial de lucro e promoção ao adotar a 'mídia propagável'”. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 113).

Nessa etapa é possível identificar os formadores de opinião, pessoas que contribuem para a produção de conteúdo, alteração, pesquisa de materiais, ou seja, pessoas que participam e colaboram com o crescimento do blog, dos produtos e dos serviços.

A razão é que o melhor caminho para alcançar qualquer pessoa em uma comunidade é achar as poucas pessoas proeminentes que influenciam a maioria dos membros. A linguagem do 'formador de opinião', em particular, tem sido frequentemente usada pelos profissionais de relações públicas para justificar a importância de ir além dos jornalistas tradicionais – até os blogueiros. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 114).

Nesse novo modelo de participação do usuário, a marca ganha com a contribuição do fã, gerando uma mídia propagável, ou seja, que é distribuída por usuários que opinam e colaboram com o conteúdo. Esse cenário é favorável para o crescimento de qualquer projeto de blog, site, ecommerce, que tem o objetivo de trabalhar de forma transparente, acompanhando o *feedback* sincero do que é necessário melhorar, oferecer ou, simplesmente, nortear o conteúdo que deve ser produzido para atrair mais leitores.

O desafio é reconhecer as novas energias que motivam as estratégias de transmídia à medida que as indústrias de mídia passam de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento, mais adequado para um cenário de mídia propagável, sem recusar as lições que podem ser aprendidas e os modelos de décadas atrás que ainda podem ser úteis. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 173)

Com a criação de personagens, cenários, enredos iniciais, uma websérie de um blog poderá ser disseminado em multiplataformas, e ainda, cada plataforma propagar um conteúdo diferente, seja o conteúdo sobre filmes, mundo infantil, brinquedos, jogos online, adaptações de livros, o primeiro ano na escola, alimentação saudável, entre outros. E termos a possibilidade de que fãs engajados colaborem com o conteúdo, de forma participativa, dando voz e espaço para esse leitor, que pode se transformar também em um personagem da história.

[...] as estratégias de transmídia para mundos de histórias complexas muitas vezes geram popularidade entre públicos engajados no que o professor de estudos de mídia Jason Mittell, do Middlebury College, nos Estados Unidos, rotula de “fandom forense”, [...] que induz os expectadores a cavar mais fundo, sondando sob a superfície para entender a complexidade de uma história e de sua narração. [...] Esses programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos de história e incitando-os a se aprofundar para descobrir mais sobre eles. (MITTELL, 2005, apud JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 175).

Os fãs ou os leitores fiéis que são criados a partir dessas histórias continuarão sendo “*fandom forense*” se o conteúdo continuar alinhado com eles, ou seja, se a narrativa continuar gerando interesse, curiosidade ou humor para que esses usuários continuem acompanhando a marca, no blog ou nas mídias sociais.

Portanto, para produtos ou marqueteiros que procuram tornar esses públicos engajados e ativos, parte fundamental de sua estratégia para revelar uma história nova, é importante que ouçam e compreendam detalhadamente os desejos e as prioridades desses públicos *cult* fervorosos, assegurando que eles sejam vistos como respeitadores dos interesses do nicho de fãs (não sendo amplo demais ou *mainstream*), assim como

que eles não confundam os desejos desse segmento particularmente envolvido com aqueles de seu público potencial como um todo. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 187)

Essa co-participação dos leitores do blog, se tornará cada vez mais fervorosa, quanto mais fiel ao público, o blog for, ou seja, a publicação diária de conteúdos, a interação dos personagens com os comentários, aceitar opiniões de leitores e a ajuda deles para contribuir com os conteúdos, ouvi-los para entender quais informações não são facilmente encontradas na web, e que o blog poderia auxiliar na produção, ou falar sobre tendências. Portanto, para que o blog ganhe relevância, será necessária a produção de muito conteúdo que promovam conhecimento, a troca de experiências e a participação dos leitores.

PARA O MUNDO NERD: JOVEM NERD

Em se tratando de blog, um dos principais casos de sucesso no Brasil é o Jovem Nerd, que possui um público de nicho fiel, colaborativo e exigente.

Tudo começou como um simples blog para falar do lançamento de Star Wars Episódio II – O Ataque dos Clones, no longínquo ano de 2002. Com o tempo, o site se tornou um grande portal de notícias e entretenimento, que abriga podcasts, videocasts e uma central de notícias. (QUEM SOMOS, 2002, s.p.)

Eles desenvolveram um blog, que se tornou um portal de notícias, com conteúdo de qualidade, com informações sobre séries, filmes, videogames, anime – desenhos animados japoneses, já os podcasts possuem participações de especialistas em histórias em quadrinhos, autores de livros, professores, pesquisadores, cientistas, entre outros convidados. Com isso, eles se tornaram referência entre o público nerd. Entrar no site toda semana para ler as notícias, assistir a vídeos e participar de enquetes se tornou rotina na vida desse público.

Uma marca carismática pode ser definida como qualquer produto, serviço ou empresa para os quais as pessoas acham que não há substituto. Não surpreende que essas marcas quase sempre ocupem posições dominantes em suas categorias, com participações de Mercado de 50% ou mais. Elas também costumam cobrar os mais altos preços – um extra até 40% acima dos produtos ou serviços genéricos. E, mais importante ainda, são menos propensas a cair nas garras da comoditização. (NEUMEIER, 2008, p. 19)

Além dos textos no site, o Jovem Nerd cria semanalmente seu podcast, chamado de Nerdcast. O programa que possui entre 1h30 a 2h, tem a discussão dos filmes que serão lançados, curiosidades de séries, comentários sobre os filmes que eles assistiram e são sucessos entre o público, divulgam livros, fazem release das leituras, e antes de todos os programas, existe a leitura de e-mails dos ouvintes com *feedback* e resultado de enquetes do programa anterior. Já no NerdOffice, o programa de videocast, apresentam novos jogos de tabuleiros, apresentando as regras e estratégias para jogar, entrevistas especiais, bastidores do Jovem Nerd, comentários de trailers e notícias da semana, cobertura de eventos, viagens, entre outros. O Nerdcast é um dos principais produtos desenvolvidos por eles.

No início, era só uma brincadeira. Dois amigos virtuais, morando em cidades diferentes, criaram, cada um, seus blogs, numa época em que a internet não era tão popular quanto é hoje. Basicamente, eles faziam montagens com fotos um do outro e colocavam na rede para sacanear. Com o tempo, uns amigos e conhecidos deles começaram a acessar essas páginas, comentar e entrar na brincadeira. Isso foi crescendo. Eles se uniram, criaram um negócio juntos e hoje são um sucesso estrondoso. Estamos falando de Alexandre Ottoni e DeivePazos, os caras que comandam o Jovem Nerd. (INSIGHT LITE, 2015, s.p.)

Atualmente, a capitalização do negócio vem de publicidades no blog e nos podcasts, participação nas vendas de jogos e livros que eles anunciam, além das vendas no ecommerce, que possui foco em produtos nerds.

Os números atuais são de impressionar: 10 milhões de pageviews por mês no site, 3 milhões de usuários únicos, mais de 1 milhão de assinantes no Youtube e 1,5 milhão de ouvintes no NerdCast (com uma média de 800 mil downloads por mês). Mas tudo começou muito modestamente. (INSIGHT LITE, 2015, s.p.)

Para manter a marca Jovem Nerd presente na vida dos leitores e ouvintes, a fórmula encontrada pelos empreendedores não foi fácil, foram muitos anos para que eles se tornassem referência entre seu público, mas o destaque está na qualidade de conteúdo produzido, empatia com seu público, colaboração dos leitores e humor, muito humor, para fazer com que todos os dias, as métricas de acessos e navegação aumentassem no blog.

“Nos primeiros anos do Jovem Nerd, os dois acumularam e compartilharam entre si todas as funções do negócio” (INSIGHT LITE, 2015, s.p.), ou seja, quando a empresa ainda é pequena, realmente a estrutura executora precisa ser mínima, para

conseguir desenvolver o negócio, entretanto, ela deve ser mínima, mas não com pouca qualidade. Os empreendedores do Jovem Nerd, Alexandre Ottoni e Deive Pazos, o Azaghal, prezaram pela qualidade e periodicidade dos conteúdos, o que fez desenvolver a lealdade dos usuários, portanto, além dos produtos que eles vendem no e-commerce, a NerdStore, seu principal produto se tornou o conteúdo.

Para divulgar a marca, eles conseguiram através das ferramentas digitais amplificarem seu conteúdo, produzindo materiais para redes sociais como Facebook, YouTube, Twitter, além de interagir com seus leitores, o que gerou marketing boca a boca forte, que permite todos os dias aumentar o número de downloads de seus videocasts, podcasts e aumentar o número de fãs da marca.

Para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência. Uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato. A multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem precisamente, a essa necessidade cada vez mais complexa para a marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir o mais frequentemente possível com os consumidores. (RIES, A & RIES, L, 2002⁴, apud SEMPRINI, 2010, p. 43 e 44)

Todas essas ações permitiram com que a marca Jovem Nerd fosse reconhecida como o blog de conteúdo nerd, se tornando referência em produção de podcast. Como vimos no *case* do Jovem Nerd, para alcançar a maior quantidade de público, é preciso atenção com os conteúdos produzidos para cada mídia digital, é necessário levar em consideração a potencialidade da mídia, a propagação que ela terá, mas principalmente, quais os perfis dos fãs da marca e como eles podem interagir de forma a se sentirem donos da marca.

BRINQUEDOS PARA MONTAR E USAR A IMAGINAÇÃO: LEGO

Por muitos anos, Lego foi um brinquedo simples, para as crianças que tem uma boa imaginação, montar cenários, construir casas, prédios, carros, barcos, moldados com peças de cores fortes, algumas versões de Lego vinham com partes especiais, conforme o tema do jogo, de forma a permitir que a imaginação fosse longe. “Fundada em 1932 na cidade de Billound, Dinamarca, por Olé Kirk Christiansen, a Lego ainda é um sinônimo de construção e descobertas do nosso imaginário, afinal através daquelas peças podemos construir o que quisermos!”. (CAVAZZINI, 2014, s.p.)

⁴ RIES, A & RIES, L. The fall of advertising and the rise of PR, Nova York, Harper Business, 2002.

Lego tem sido sinônimo de transformação da marca e dos brinquedos, conforme a necessidade dos usuários, e seguindo suas sugestões, a empresa criou um concurso para que seus consumidores contribuíssem com inovações e o resultado foi uma participação enorme de seus fãs.

Recentemente, um dos cases de sucesso mais interessante envolvendo ações de *crowdsourcing*⁵ é o da LEGO no final de 2011. Ao lançar o site LEGO Cuusoo, o propósito era que os amantes do brinquedo que entrassem, fizessem um cadastro e apresentassem novidades para a marca. Os projetos que atingissem 10.000 votos teriam suas ideias analisadas por uma equipe de engenharia e, caso fossem aprovadas e desenvolvidas, os criadores ganhariam o equivalente a 1% das vendas daquele produto. O resultado desse site foi um projeto que vendeu 10 milhões de cópias quando 2 jovens criativos sugeriram o LEGO baseado no jogo de videogame Minecraft e em 48hrs tiveram mais de 10.000 votos alcançados travando o servidor do site. (CAVAZZINI, 2014, s.p)

O case Lego mostra como uma marca de brinquedos pode se renovar, se transformando para diversas plataformas, como:

Filmes: LEGO Movie (2014), The Lego Batman Movie e Ninjago (2017), The Lego Movie Sequel (2018); DVD: Numerosos lançamentos diretos para DVD com o primeiro em 2003; TV: Bionicle, Ninjago; Jogos: disponível no lego.com e em todas as plataformas de jogos (X-box, Playstation); Participação do fã: o YouTube é preenchido com cliques feitos por fãs usando animação stop-motion com produtos Lego. Esses cliques contam uma história única. (LEGO TRANSMEDIA, 2015, s.p., tradução nossa)⁶

A marca conseguiu se transformar em um brinquedo que fosse aceito pelos pais por ser um item que une as crianças, os faz usar a imaginação, aproximar dos amigos e promover entretenimento. Por todos esses argumentos, a marca conseguiu se manter com alta pontuação no *Brand Finance's Brand Strength Index*, promovendo com que as crianças voltem a brincar como antigamente, juntas, criando cenários imaginários, mas que também está presente na vida das crianças que optam pelas

⁵ Crowdsourcing: Quando as pessoas de reúnem para agregar seus conhecimentos em torno da solução de problemas, estamos falando de um processo colaborativo chamado crowdsourcing. (Mil cabeças, 2015, s.p.)

⁶ Movies: LEGO Movie (2014), The Lego Batman Movie and Ninjago (2017), The Lego Movie Sequel (2018); DVD: Numerous direct to DVD releases with the first one in 2003; TV: Bionicle, Ninjago; Games: available on lego.com and across all gaming platforms (X-box, Playstation); Fan participation: YouTube is filled with fan-made clips using stop-motion animation featuring Lego products. These clips tell a unique story. (LEGO Transmedia, 2015, s.p)

novas tecnologias e para os pais que voltam a ter experiências com a marca, brincando junto ou através de outros meios de interação, como *jogosonline*, desenhos e filmes.

[LEGO] obtém alta pontuação em uma grande variedade de medidas no Índice de Força de Marca da Brand Finance, como familiaridade, lealdade, promoção, satisfação do pessoal e reputação corporativa. LEGO é um brinquedo exclusivamente criativo e imersivo; As crianças adoram a capacidade de construir seus próprios mundos que ele fornece. Em um mundo com tecnologia saturada, os pais aprovam a criatividade do *back-to-basics* que incentiva e têm uma persistente nostalgia da marca muito tempo depois de sua própria infância. O filme LEGO capturou perfeitamente esse atrativo intergeracional. Foi um sucesso crítico e comercial, levando quase US \$ 500 milhões desde o lançamento há um ano. Isso ajudou a impulsionar o LEGO de uma marca bem-amada e forte para o mundo mais poderoso. (DEMOTT, 2015s.p., tradução nossa)⁷

A modernização da marca, utilizando estratégias transmidiáticas, fez com que a identidade da marca fosse fortalecida na mente de antigos consumidores (os pais) e os novos consumidores (os filhos), mantendo o contato com diferentes gerações.

Uma marca é a identidade da empresa, que é composta pelo nome, logotipo, como uma empresa se distingue de outras empresas, emoções, associações e muito mais. Uma marca é a imagem cumulativa de uma empresa e seus produtos. Uma fazenda é todos os produtos associados que envolvem uma propriedade intelectual. Uma franquia é construída em torno de uma série de lançamentos na mesma mídia ou diferentes que se concentram em personagens, narrativas, mundos / universos, etc. A série de videogames Lego se torna sua própria franquia baseada nos ambientes de jogos. A série de videogames Lego licita muitas franquias de filmes icônicos (Star Wars, Indiana Jones, Harry Potter, Batman,

⁷ "[LEGO] scores highly on a wide variety of measures on Brand Finance's Brand Strength Index such as familiarity, loyalty, promotion, staff satisfaction and corporate reputation. LEGO is a uniquely creative and immersive toy; children love the ability to construct their own worlds that it provides. In a tech-saturated world, parents approve of the back-to-basics creativity it encourages and have a lingering nostalgia for the brand long after their own childhoods. The LEGO Movie perfectly captured this cross-generational appeal. It was a critical and commercial success, taking nearly US\$500m since its release a year ago. It has helped propel LEGO from a well-loved, strong brand to the World's most powerful." (DEMOTT, 2015, s.p.)

Piratas do Caribe e o Senhor dos Anéis), mas o tema comum que liga esses jogos que os torna uma nova franquia é o Ambiente de bloco de construção do Lego e o estilo de mudanças feitas no material original. (WOOTEN, 2013, p.1, tradução nossa)⁸

Através das histórias que são criadas com os jogos de Lego, as crianças se transportam para um mundo lúdico, onde as diferentes narrativas permitem com que diversos cenários sejam criados, mundos alternativos e novos personagens, dentro das franquias do jogo. São essas co-criações que fazem com que Lego continue sendo objeto de desejo de muitas gerações.

Os jogos de Lego servem como um bom estudo de caso, porque eles continuam materiais de franquia existentes, oferecem exploração espacial do mundo da narrativa, são a colaboração conjunta da marca de mídia principal e fornecem as franquias de filmes já estabelecidas com novos materiais, em vez de simplesmente traduzir informações do filmes. (WOOTEN, 2013, p.3, tradução nossa)⁹

Mas para as crianças, nem tudo é necessário ter um *link* com outra história, o jogo continuar a história do filme, ou o desenho ser uma continuação dos quadrinhos, e sim, basta que o jogo, se transforme em um cenário de novas histórias, aventuras e descobertas, esses fatores já são suficientes para que conquiste a atenção do público infantil, e consequentemente a construção da identidade da marca na mente do jovem, conquistando-o com lealdade.

A maioria dos brinquedos de marca atua como uma extensão do texto original, mas esses jogos funcionam como textos primários em vez de *spin-offs*¹⁰ para as crianças que os jogam. O uso dos gráficos de estilo de desenho animado dos videogames de Lego aponta para alvejar crianças pequenas de uma maneira que é

⁸ A brand is the identity of company, which is composed of the name, logo, how a company distinguishes itself from other companies, emotions, associations, and much more. A brand is the cumulative image of a company and its products. A franchise is all of the associated products surrounding an intellectual property. A franchise is built around a series of releases in the same or different media that focus on characters, narratives, worlds/universes, etc. The Lego video game series becomes its own franchise based on the gaming environments. The Lego video game series licenses many iconic film franchises (Star Wars, Indiana Jones, Harry Potter, Batman, Pirates of the Caribbean, and the Lord of The Rings), but the common theme connecting these games that makes them a new franchise is the Lego building block environment and the style of changes made to the original material. (WOOTEN, 2013, p.1)

⁹ The Lego games serve as a good case study because they continue existing franchise material, offer spatial exploration of the narrative world, are the joint collaboration of major media branding, and provide the already established film franchises with new material rather than simply translating information from the movies. (WOOTEN, 2013, p.3)

¹⁰ Spin-offs: é um termo usado para designar um produto que é derivado de outro produto. Como um personagem de HQ que veio de uma história e ganha sua revista própria, personagens de videogame que ganham seu próprio jogo, etc. (CORRÊA, 2014, s.p.)

semelhante ao estilo de propaganda dos desenhos animados dos sábados de manhã dos anos 80. (WOOTEN, 2013, p.3, tradução nossa)¹¹

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os exemplos do Jovem Nerd e Lego mostram como as marcas podem nascer, amadurecer e se transformar com criatividade. Para isso é preciso acompanhar constantemente o mercado, pois como novas plataformas de mídia surgem todos os dias, o usuário fã quer ter o poder de participar e co-criar novas realidades para as marcas, produtos e serviços.

O Jovem Nerd como possui seu produto principal sendo o conteúdo, mantém a fidelidade de seus leitores sempre buscando inovação, mantendo-se fiel aos usuários com conteúdo exclusivo, inteligente, bem humorado e atualizado. Trazendo tópicos para discussão que muitos canais de comunicação não abririam, ou, dariam pouco destaque.

Já Lego, é um produto que teve o poder de se transformar com a necessidade que o mercado tinha de trazer a inovação para um produto que continuava sendo simples, mas que agora assumi diversas características e personagens, podendo ser trabalhado em um novo jogo de videogame, um filme, quadrinhos, desenhos, entre outros. Mas todas essas ações levam ao fortalecimento da marca, e a necessidade que o consumidor, os grandes e pequenos consumidores, tenham como obrigatório na mente deles, a compra constante de produtos, de jogos, filmes, entre outros, para satisfazer a sua necessidade como fãs da marca e produto.

REFERÊNCIAS

- CAVAZZINI, Marcelo. Lego: história da estratégia e 15 curiosidades. 2014. Disponível em: <<http://plugcitariorios.com/2014/07/28/lego-historia-estrategia-e-15-curiosidades/>>. Acesso em: 16 out. 2017 às 12:28.
- CORRÊA, Jeferson. 10 séries spin-offs. 2014. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/manifesto_da_artes/2014/04/10-famosas-series-que-sao-spin-offs.html>. Acesso em: 16 out. 2017 às 14:10.
- DEMOTT, Rick. How transmedia made Legomostpowerful brand world. 2015. Disponível em: <<https://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-lego-most-powerful-brand-world>>. Acesso em: 16 out. 2017 às 16:16.
- ENDEAVOR. Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing

¹¹ Most branded toys act as an extension of the original text, but these games function as primary texts instead of spin-offs to the children playing them. The use of the Lego video games' cartoon-style graphics points to targeting young children in a manner that is similar to the 1980s Saturday morning cartoon advertising style. (WOOTEN, 2013, p.3)

2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing/>>. Acesso em: 16 out. 2017 às 13:44.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2 ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green ; tradução Patricia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014.

J O V E M N E R D . Q u e m S o m o s . 2 0 0 2 . D i s p o n í v e l e m : <<https://jovemnerd.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 15 out. 2017 às 14:04.

LEGO TRANSMIDIA. LEGO TransmediaStorytelling. 2015. Disponível em: <<http://mohsinabbas6.wixsite.com/legotransmedia/single-post/2015/11/24/LEGO-Transmedia-Storytelling>>. Acesso em: 16 out. 2017 às 15:03.

MEU SUCESSO. INSIGHT LITE: Conheça e inspire-se com a história do Jovem Nerd. 2015. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/noticias/insight-lite-conheca-a-historia-do-jovem-nerd-751/>>. Acesso em: 15 out. 2017 às 14:28.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap** – O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. / MartyNeumeier : tradução Cynthia Azevedo – 2 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALMA, Ricardo. Por que uma Página no Facebook não substitui um site. 2012. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-uma-pagina-no-facebook-nao-substitui-um-site/>>. Acesso em: 15 out. 2017 às 15:50.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 15 out. 2017 às 16:31.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea / Andrea Semprini, trad. Elisabeth Leone. – 2 ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TECNOLOGIA IG. Facebook mudará seu algoritmo para priorizar reações em vez de curtidas. 2017. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-02-28/facebook-algoritmo.html>>. Acesso em: 15 out. 2017 às 15:24.

WOOTEN, David Robert. How Lego Constructs a Cross-promotional Franchise with Video Games. 2013. Disponível em: <<http://dc.uwm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1278&context=etd>>. Acesso em: 16 out. 2017 às 16:25