

Build The Future: uma análise semiótica da campanha publicitária da marca LEGO

Luana de Lima CABRAL
Fábio Bitencourt CADORIN
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

Resumo

Este artigo analisa a campanha publicitária *Build The Future* (Construa O Futuro) desenvolvida para a marca LEGO, na Tailândia, no ano de 2017. Com base na Semiótica, fundamentada nos estudos desenvolvidos por Charles Peirce, busca-se identificar como os elementos semióticos interferiram na construção das três peças impressas que a compõem e como a produção de sentido foi construída na mensagem publicitária. O resultado obtido da análise leva à conclusão de que a Semiótica contribuiu significativamente para o entendimento da campanha.

Palavras-chave

Análise semiótica; Campanha publicitária; LEGO.

Introdução

De tempos em tempos, ao longo dos anos, é possível identificar mudanças no comportamento do consumidor e suas interferências no mercado publicitário, principalmente, no quesito de como chamar atenção desse público.

Para isso, existem inúmeras técnicas a serem utilizadas pelos publicitários para uma ideia seja transmitida, com um objetivo específico, para um público-alvo. Entende-se que não só é importante saber aplicá-las, mas também analisá-las depois de prontas ou até mesmo veiculadas.

Este artigo parte desse princípio de análise e busca compreender como os elementos de uma peça publicitária interferiram na construção do material e, conseqüentemente, da mensagem. Para maior entendimento, a campanha *Build the future*, da marca de brinquedos LEGO, foi escolhida para ser avaliada.

Na primeira parte, faz-se necessário pontuar definições importantes da Semiótica como, por exemplo, o que é signo ou sua relação com o mundo a partir, principalmente, dos estudos de Lúcia Santaella – base teórica deste trabalho – e outros autores como J. Teixeira Coelho Netto, Luiz Carlos Assis Iasbeck, Gustavo Barbieri Lima e Dirceu Tornavoi de Carvalho.

Na segunda parte, é abordado brevemente sobre o desenvolvimento da empresa e a construção da marca considerando valores definidos por Ole Kirk Kristiansen e sua família que duram até hoje. Apresenta-se também um histórico dos logotipos da marca. E, por fim, na terceira parte, é a análise das peças publicitárias da campanha com o intuito de identificar os elementos responsáveis por trazer significado a campanha publicitária e, como resultado, a LEGO.

1. Semiótica e Comunicação

Para entendermos como a campanha é analisada, faz-se necessário apresentar rapidamente o que são os estudos pautados na Semiótica. O termo vem da raiz grega *semion* que significa “signo”. Com seu aparecimento no século XX, essa ciência tem registradas três origens: uma nos Estados Unidos, outra na União Soviética e a terceira na Europa Ocidental, e este trabalho é dedicado somente à primeira fonte citada neste artigo. Essa corrente, desenvolvida pelo filósofo e lógico Charles Sanders Peirce (1839-1914), é focada no modo de produção do signo, os esquemas inferenciais de raciocínio e a relação com a verdade.

Os signos, principal objeto de estudo da Semiótica, são todos os fenômenos que representam alguma significação para o ser humano, incluindo linguagem verbal e não verbal. De acordo com Lúcia Santaella (2005), “a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno”.

E, sobre esses fenômenos, os signos, Iasbeck declara:

O signo – conceito base da semiótica do norte-americano Charles Peirce – é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela, uma parte ou uma dimensão que representa o todo, na impossibilidade de que ele apareça em sua plenitude. Traduzindo em miúdos, o signo é todo sinal de realidade, toda marca que representa algo que está fora dele, mas de que, em alguns casos, ele é parte. [...] Ou seja, tudo o que é signo quer dizer algo, tem um significado. Temos de admitir que tudo tem significado, mesmo quando não sabemos dizer qual é. Portanto, tudo é signo. (IASBECK, 2004, p. 193)

Um signo pode ter várias divisões que, de acordo com Coelho Netto (2007), Peirce propõe a existência de dez tricotomias¹ e sessenta e seis classes de signos. Sobre isso, Lúcia Santaella (2005) complementa que, entre todas as tricotomias, há três, mais gerais, que examinam a relação: o signo em si mesmo, o signo com seu objeto e o signo com seu interpretante. No presente trabalho, aborda-se somente uma tricotomia, também chamada de tríade, alusiva à relação entre o signo e o objeto que pode ser dividido em ícone, índice e símbolo.

Ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. [...] Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. [...] Símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzida por uma convenção. É marcado pela arbitrariedade. (COELHO NETTO, 2007, p. 58)

Para ficar mais claro, se faz necessário exemplificar cada divisão. Sendo assim, a primeira diz respeito ao ícone, que pode se referir a movimento, som, figuras, fotos e muito mais. Temos, como exemplo, a figura de um homem e uma mulher (utilizada normalmente como sinalização de sanitários) que se tornam ícones, pois, por semelhança, se parecem com um homem e uma mulher, seres aos quais se referem, respectivamente. (FIGURA 1)

FIGURA 1 – Exemplo de ícone com figura de homem e mulher.



Fonte: Freepik, 2018.²

A segunda se refere ao índice, que é um signo que pode ser modificado pelo objeto. Assim, algo sempre indicará alguma coisa, como, por exemplo: uma trilha no

¹ Divisão de algo em três seções ou elementos. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/tricotomia/>>. Acesso em: 7 de abril de 2018.

² Disponível em: <https://br.freepik.com/icones-gratis/toailete_770857.htm#term=homem%20e%20mulher&page=3&position=39>. Acesso em: 9 de abril de 2018.

chão consegue indicar que aquele é o caminho a ser seguido ou que alguém/algo já passou por ali.

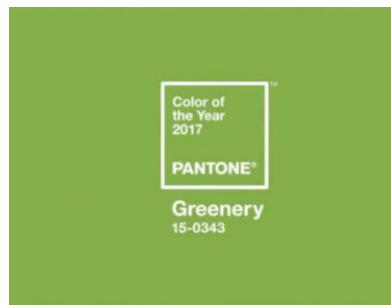
FIGURA 2 – Exemplo de índice com a trilha no chão.



Fonte: Thymonthly Becker Comunicação, 2009³

A terceira diz respeito ao símbolo, pois é nessa divisão que surgem os sentidos e ideias relacionados àquele signo de forma convencional e, isso, pode variar de pessoa para pessoa. Um exemplo claro é o significado das cores pelo fato de que, com base em estudos, se chegou a uma convenção de que determinadas cores representam certos sentimentos. Assim, a cor verde pode simbolizar esperança.

FIGURA 3 – Exemplo de símbolo com a cor verde.



Fonte: Pantone⁴

Além de compreender os conceitos explicados acima, o interessante é perceber como se dá a relação da Semiótica com outros campos de estudos que, no caso deste artigo, é a Comunicação. De acordo com Pinto (2009), esse vínculo será pautado na busca de um sentido, de um discurso ou de uma representação.

³ Disponível em: < <https://thymberthy.blogspot.com/2009/03/estava-no-sitio-da-jaqueline.html>>. Acesso em 9 de abril de 2017.

⁴ Disponível em: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2017>. Acesso em: 9 de abril.

Posto isso, o objeto de estudo aqui é a produção de sentido de uma campanha publicitária por meio da análise pautada na Semiótica.

De acordo com Santaella, na prática, a análise semiótica possui três aplicações principais quando relacionadas às marcas. A primeira é analisar o signo (a marca) e definir qual o potencial comunicativo do mesmo, ou seja, que efeitos ele pode, potencialmente, gerar na mente do consumidor. A segunda aplicação é definir os efeitos interpretativos desejados, buscando expressividades que possam gerar os efeitos buscados. E finalmente, a terceira importante aplicação refere-se à análise do nível de semelhança entre dois signos. (LIMA e CARVALHO, 2012, p.10)

Dessa forma, antes de direcionar a análise para a campanha, é importante compreender o surgimento e a história da marca.

2. A marca LEGO e sua história

De acordo com o *site* oficial⁵ da marca LEGO, em 10 de agosto de 1932, Ole Kirk Kristiansen, carpinteiro e marceneiro, abre seu próprio negócio em uma aldeia na Dinamarca, Billurd, vendendo escadotes⁶, tábuas de passar, banquetas e brinquedos de madeira.

Dois anos depois, juntamente com seu filho, Godtfred Kirk Kristiansen, com 12 anos de idade, o empreendedor Ole adota o nome LEGO (só registrado em 1 de maio de 1954), que, em dinamarquês, é abreviação de *leg godt* (jogar bem) e, no latim, significa “eu junto”. Em 1935, lança o seu primeiro brinquedo de construção.

FIGURA 4 – Primeiro brinquedo de construção *Kirk's zandgame*, pato de madeira.



Fonte: Lego, 2018.

⁵ Disponível em: < <https://www.lego.com/pt-br>>. Acesso em: 19 de março de 2018.

⁶ Escada portátil

Em 1936, surge o que pode ser considerado o primeiro slogan da marca: “Apenas o melhor é bom o suficiente” (escrito na porta da loja) e serve, até os dias de hoje, como filosofia da empresa. Dez anos mais tarde, a primeira máquina de moldagem com injeção de plástico chega para melhorar a linha de produção, o que proporcionou, em mais ou menos um ano, enviar seis séries de brinquedos em madeira para a Índia como teste.

No fim da década de 40, são lançados os blocos de encaixe de 4 e 8 pinos, que serviram como referência para as peças atuais. A partir disso, no mesmo ano, mais de 200 tipos de brinquedos diferentes foram produzidos e comercializados. E, em 1951, o primeiro filme⁷, em preto e branco e sem som, sobre a LEGO é filmado, o que tornou os brinquedos de plástico os responsáveis pela metade das vendas da época.

Em 1955, a empresa lança o *LEGO System in Play*:

*The LEGO® System in Play is unique. Children get to explore a system that combines structure, logic and creativity where all bricks can be combined in countless ways. This lets them be endlessly creative in expressing their imagination. The LEGO® System in Play stimulates vital skills like communication, empathy and problem-solving, which benefit children throughout their entire lives. We want to continue to provide children all over the world with this unique contribution.*⁸
(LEGO, 2018)

No ano de 1963, Godtfred, já como diretor, apresenta 10 características do produto LEGO com base no *System in Play*:

*1. Unlimited play potential. 2. For girls and for boys. 3. Fun for every age. 4. Year-round play. 5. Healthy, quiet play. 6. Long hours of play. 7. Development, imagination, creativity. 8. The more LEGO, the greater the value. 9. Extra sets available. 10. Quality in every detail.*⁹
(LEGO, 2018)

⁷ O site não informou a duração do filme.

⁸ O *LEGO System in Play* é único. Crianças começam a explorar um sistema que combina estrutura, lógica e criatividade no qual todos os tijolos podem ser combinados de incontáveis maneiras. Isso permite que eles sejam infinitamente criativos em expressar sua imaginação. O *LEGO System in Play* estimula habilidades vitais como comunicação, empatia e resolução de problemas que beneficiam as crianças durante toda a vida. Queremos continuar a proporcionar às crianças de todo o mundo uma contribuição única. [Tradução feita por esta pesquisadora] Disponível em: < <https://www.lego.com/en-us/aboutus/responsibility/innovate-for-children/learning-through-play>>. Acesso em: 6 de março.

⁹ 1. Potencial de jogo ilimitado. 2. Pode ser jogado por meninas e meninos. 3. Diversão para todas as idades. 4. Pode jogar o ano todo. 5. É saudável e silencioso. 6. Poder ser jogado por longas horas. 7. Trabalhar com desenvolvimento, imaginação e criatividade. 8. Quanto mais LEGO, mais valor. 9. Tem a possibilidade de conjuntos extra disponíveis. 10. Qualidade nos detalhes. [tradução feita por esta

Em 1966, três anos depois, o produto LEGO é vendido em 42 países com um total de 706 milhões de elementos produzidos. E, em 7 de junho de 1968, o LEGOLAND Billurd é inaugurado, atraindo 3 mil visitantes no primeiro dia e cerca de 625 mil na primeira temporada. Com o êxito, no ano seguinte é lançado o primeiro filme sobre o parque e, em 1971, o livro *We play with LEGO*. Em 1973, um novo logotipo é feito para substituir todos os outros que eram usados até o momento.

FIGURA 5 – Em 1934, primeiro logotipo usado somente em etiquetas de transporte e material impresso.



Fonte: Blog Evolution, 2014.

FIGURA 6 – Em 1936, as fontes da palavra LEGO referenciam os modelos de brinquedo de madeira vendidos na época.



Fonte: Blog Evolution, 2014.

FIGURA 7 – Em 1950, as cores vermelho e preto começam a ser utilizadas definitivamente para a marca.



Fonte: Blog Evolution, 2014.

FIGURA 8 – Em 1973, o contorno amarelo é aplicado pela primeira vez.



Fonte: Blog Evolution, 2014.

FIGURA 9 – Em 1998, são feitas discretas alterações como aumentar o tamanho das fontes, deixá-las menos arredondadas e o contorno preto e branco ocupa mais espaço.



Fonte: Blog Evolution, 2014.

Vale ressaltar que somente alguns logotipos da LEGO foram apresentados no presente artigo, pois têm como critério a relevância das mudanças feitas ao longo do tempo como forma de representação dos valores da marca estabelecidos durante uma época.

3. Análise semiótica da campanha

A campanha *Build The Future* foi criada pela agência de Publicidade Ogilvy Bangkok e produzida por uma empresa de designer, em 2017, composta por três peças impressas veiculadas em revistas na Tailândia. Concorreu a 3 Leões de Prata nas categorias *Print*, *Publishin* e *Outdoor* e ao Leão de Bronze de Designer no Festival de Cannes do mesmo ano. Por conta de suas premiações, foi escolhida como objeto de análise deste artigo, com foco na terceira peça apresentada aqui (FIGURA 12). A campanha gira em torno de que as crianças podem criar o seu próprio futuro e, por isso, como assinatura, tem a frase nas peças “Construa o futuro” (em inglês *Build the future*).

FIGURA 10 – Campanha impressa com a profissão astronauta



Fonte: Geekness, 2017.

FIGURA 11 – Campanha impressa com a profissão bombeiro



Fonte: Geekness, 2017.

FIGURA 12 – Campanha impressa com a profissão astro do rock



Fonte: Geekness, 2017.

A campanha foi desenvolvida, de acordo com o vice-presidente da Ogilvy Tailândia, baseada nos propósitos da marca:

Lego's ultimate purpose is to inspire and develop children to think creatively, reason systematically and release their potential to shape their own future. The brand believes that play is a key element in children's growth and development. High-quality play enriches a child's life and lays a strong foundation for adult life.¹⁰ (ADWEEK, 2017)¹¹

E complementa que as três carreiras escolhidas para a campanha da LEGO foram as que a própria agência acredita que sejam mais chamativas para as crianças, levando em consideração três campos: da ciência (representado pelo astronauta), das artes (representado pelo astro do rock) e dos serviços sociais (representado pelo bombeiro).

3.1. O signo como ícone

Nesta primeira etapa de análise da campanha, busca-se apenas identificar os elementos resultantes de uma primeira observação e, de acordo com Caraciola (2015), “as impressões são vagas e não passíveis de interpretação nesse momento, pois causam um efeito imediato que pode agradar, desagradar ou, até mesmo, não causar qualquer reação”.

Ao olhar a campanha pela primeira vez, a percepção é, em destaque ao centro, de uma criança dentro de um corpo grande, inacabado, que segura uma guitarra elétrica. No canto direito inferior, há a frase “Construa o futuro” (em inglês *build the future*) com o logotipo da empresa ao lado.

A criança, com idade entre 3 a 5 anos, é um menino que veste uma blusa de manga comprida, nas cores azul e branco, mas que está dobrada de um modo que permita ver a parte do antebraço. Em suas mãos, segura uma peça próximo à guitarra elétrica. O restante do corpo da criança fica dentro do corpo grande, ou seja, não consegue ser mostrado.

¹⁰ O objetivo da Lego é inspirar e desenvolver as crianças para pensar criativamente, raciocinar sistematicamente e liberar seu potencial para moldar seu próprio futuro. A marca acredita que brincar é um elemento-chave no crescimento e desenvolvimento das crianças. O jogo de alta qualidade enriquece a vida de uma criança e estabelece uma base sólida para a vida adulta. [tradução feita por esta pesquisadora]

¹¹ Disponível em: < <http://www.adweek.com/creativity/the-story-behind-legos-brilliant-print-ads-from-the-cannes-festival>>. Acesso em: 14 de março de 2018.

O corpo grande é composto a partir dos ombros até os pés, com uma jaqueta e calça justos, na cor roxa, deixando somente as mãos de fora, botas vermelhas de cano médio levemente largos e um anel azul em sua mão esquerda. A qualidade da imagem parece estar pixelizada, ou seja, não tem tanta definição como a imagem da criança.

A guitarra elétrica é proporcional ao tamanho do corpo grande nas cores vermelho e branco, sendo segurada pelas mãos grandes e pela criança. Sua parte esquerda está faltando, e a qualidade da imagem é pixelizada assim como a do corpo grande. Há uma alça preta que liga a guitarra ao corpo.

3.2. O signo como índice

Em relação à leitura fotográfica, segue o padrão de leitura ocidental (onde se lê da esquerda para direita, com um caminho em formato de Z), que, normalmente, faz com que deixe alguns pontos em evidência do que outros. De acordo com Caraciola (2015), essa composição fotográfica será feita pela posição, texturas, cores, formas e equilíbrio por meio da regra dos terços¹² com o objetivo de capturar uma imagem visualmente equilibrada e agradável de se ver.

Na imagem a seguir, de acordo com a regra dos três terços, é possível ver linhas de grade, mais conhecidas como pontos de ouro, que demarcam pontos-destaque perante a observação e formam nove quadrados de interesse (enumerados na Figura 13). Assim, esclarece que a leitura da peça será feita do primeiro quadrado no canto superior esquerdo, número um, e terminará no terceiro quadrado no canto inferior direito, número nove.

Assim, o caminho percorrido na leitura terá a parte de cima do corpo grande como primeiro elemento, depois será percebido a criança dentro dele; em seguida, a posição das pernas do corpo grande e, por fim, a legenda da campanha e o logotipo da LEGO. Com base nisso, entende-se que o elemento principal da peça – o corpo grande com a criança – fica posicionado, em sua maioria, nos quadrados ao centro. Isso significa que não há intenção de pesar para uma perspectiva ou outra, e sim deixar a julgamento de quem lê.

FIGURA 13 – Campanha de acordo com a regra dos três terços

¹² Disponível em: <<http://omeuolhar.com/artigos/que-regra-tercos>>. Acesso em: 20 de março.



O corpo grande, sendo o primeiro elemento visualizado na peça, pode causar estranheza para o público, pois chama atenção por conta da desproporcionalidade em relação ao corpo da criança, a qualidade pixelizada da imagem em si e o fato de estar inacabado.

O signo, nesse caso, devido à sua diferença de tamanho com o outro elemento – a criança –, destaca a imagem do astro do rock, ou seja, funciona como índice de qual é a profissão escolhida. Sobre a pixelização, ressaltando que é uma ilustração em 3D, aparece de forma semelhante a cubos ou algum objeto parecido com isso. E, por fim, o fato de parecer estar inacabado, em uma primeira observação, pode ser entendido também como algo que está em processo de construção.

A criança, dentro do corpo grande, é um menino de cabelos castanhos, moreno e olhos “puxados”, o que significa dizer que tem traços semelhantes a muitas crianças da Tailândia. Seu olhar está voltado para a guitarra, e suas mãos, segurando algo, próximo a ela, o que indica que ele está participando do ato de tocar guitarra ou que está terminando de montá-la.

Sobre o corpo, temos mais um ponto de confirmação de que a profissão representada é de astro do rock, porque a linguagem corporal tem características muito próximas de astros do rock reais, principalmente, guitarristas e baixistas. É possível acrescentar também que as roupas escuras com aplicações são bem próximas da realidade. Se colocada lado a lado a campanha e uma fotografia de um guitarrista, percebe-se a semelhança.

FIGURA XX – Na primeira imagem, a campanha com a profissão astro do rock e, na segunda imagem, a foto do guitarrista Axl Rose, da banda Guns N’Roses.



Fonte da foto Axl Rose: Vogue, 2012.

E, como complemento, o fundo é um outro item importante a ser analisado, pois, de acordo com os criadores das peças, cada uma foi projetada para ter a iluminação mais próxima do ambiente de trabalho. Assim, as cores utilizadas na campanha atrás do objeto principal conseguem indicar que a situação se passa em um palco de um show.

Por fim, lê-se a legenda “Construa o futuro”, que indica ser o fechamento do conceito da campanha, por ser o único texto verbal da peça, junto com o logotipo da marca identificada como a marca LEGO.

3.3. O signo como símbolo

Com a identificação dos pontos principais da peça, é possível compreender a mensagem da campanha. Logo, pode-se iniciar por meio da escolha das cores e seus significados, porque, de acordo com Gadelha (2007):

a cor exerce um triplo poder sobre o espectador: ela atrai sua atenção, funcionando, portanto, como um chamado; é capaz de emocioná-lo, e ao adquirir um significado próprio, ela passa a ter um valor simbólico capaz de transmitir uma ideia.

Em sua maioria, a peça tem predominância das cores vermelho, azul e roxo. Considerando as afirmações de Gadelha (2007), a primeira cor citada tem características de chamar/aumentar a atenção, funciona como estimulante, transmite energia e é motivador; a segunda, de acordo com FREITAS (2007), condiz como uma cor tranquilizante e, combinada com o vermelho, traz equilíbrio e harmonia. O roxo, sendo uma mistura entre as cores vermelho e azul, é a harmonia entre o calmo e o energético.

Após o entendimento das cores, se faz necessário compreender os dois objetos principais da campanha: o menino e o corpo grande de astro do rock. O fato de um estar dentro do outro não implica que os dois existam ao mesmo tempo, mas que os dois fazem parte de um mesmo processo.

Para ficar mais claro, quando percebido que a criança está montando o corpo grande, significa que o ato de montar é o ato de construir algo. Essa relação pode ser entendida também como a representação da criança sendo o presente e o corpo grande sendo o futuro construído naquele momento por aquela criança. Assim, quem domina as escolhas sobre o futuro será a criança também.

Sobre o ato de montar, é importante frisar que o corpo que está sendo construído é feito por blocos da LEGO. Assim, a primeira impressão que se tem de má qualidade da imagem, dito anteriormente como pixelizada, é, na verdade, a demonstração de algo construído com o produto da marca. Isso permite considerar também que é o ponto fundamental para transmitir os valores dela, pois, se o produto da LEGO faz parte do processo de construção do futuro das crianças, significa dizer que ele é importante para esse desenvolvimento. Assim, transmite e, ao mesmo tempo, ganha valor emocional com seu público-alvo.

Diante disso, a assinatura “Construa o futuro” ratifica toda a ideia passada não verbalmente. O verbo “construa” no presente do imperativo expressa qual é a ação a ser tomada, tem o atributo de direcionar uma decisão, aconselhar. Ou seja, mais uma vez, fica explícito que a mensagem da campanha é que a criança tenha poder de decisão sobre seu futuro e que ela participe desse processo ativamente. A logo funciona, então, como fechamento de todo o conceito da campanha, que tem total semelhança com os valores da marca LEGO.

Conclusão

Diante das considerações feitas, foi possível identificar os elementos semióticos que foram responsáveis por gerar significado à campanha *Build the future*, da marca de brinquedos LEGO. Considerando as definições feitas por Lúcia Santaella (2005), o signo foi examinado pela vertente de uma tríada referente a relação dele – o signo – com o objeto, dividida, então em: ícone, índice e símbolo. Dessa forma, conceitos relacionados a cor, formas, posição, leitura fotográfica, linguagem corporal e muitos

outros foram abordados detalhadamente para se alcançar o entendimento de que a Semiótica contribui significativamente nesse processo.

Tendo em vista que a pesquisa constituiu uma análise basicamente de identificação de signos dentro de uma campanha específica, torna-se importante a continuação do estudo com o intuito de aprofundar o papel da semiótica na construção de materiais publicitários.

REFERÊNCIAS

ADWEEK. Disponível em: <<http://www.adweek.com/creativity/the-story-behind-legos-brilliant-print-ads-from-the-cannes-festival/>> Acesso em: 3 de março.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 2007.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

DUARTE, Jorge. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

Evolution. Disponível em: <http://evolution-of-logo.blogspot.com.br/2014/06/evolucao-do-logotipo-da-lego.html>. Acesso em: 5 de março.

GADELHA, Maria Umbelina Marçal. **A psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e comunicação visual.** 2007.

GEEKNESS. Disponível em: <<http://geekness.com.br/campanha-build-the-future-da-lego/>>. Acesso em: 5 de março.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **O método Semiótico de Pesquisa Científica.** 2004. Disponível em: <http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.php?cod=33300&cat=Artigos&vinda=S>

LEGO. Disponível em: <<https://www.lego.com/pt-br>>. Acesso em: 10 de março.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **Análise semiótica aplicada às marcas.** 2012.

PINTO, Júlio; CASA NOVA, Vera. **Algumas semióticas.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2005.

VOGUE. Disponível em: <<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/vuelve-la-moda-guns-n-roses/16617>>. Acesso em: 7 de abril.