

## **Tijolos que montam e demonstram o mundo. A marca LEGO e sua experiência marcária por meio da produção de sentido<sup>1</sup>.**

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO<sup>2</sup>

Flávia GONSALES<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

Este trabalho apresenta a análise do logotipo da marca LEGO por meio de uma análise semiótica baseada na Teoria Geral dos Signos, de Charles Sanders Peirce. Ao final, verificamos que o logotipo está em conformidade com os valores da marca LEGO e, por conseguinte, toda a produção de sentido que a marca tem em sua potencialidade sígnica vai ao encontro da ludicidade, da criatividade, do brincar. Também observaremos as principais teorias concernentes a marca e sua importância na concepção de uma conexão simbólica entre a marca/produto e os consumidores.

**Palavras-chave:** marca; semiótica; produção de sentido; LEGO.

### **Introdução**

A marca LEGO de brinquedos infantis nos remonta ao termo alegoria, mas precisamente, ao texto de Platão, “Alegoria da Caverna”, no qual pessoas vivem dentro de uma caverna, veem somente sombras projetadas nas paredes e, dessas sombras, imaginam que sejam monstros. Ou seja, através dessas imagens eles constroem uma realidade, assim como as crianças que utilizam o bloquinho do brinquedo LEGO e tentam reproduzir uma realidade em suas construções. Também podemos fazer uma alusão aos carros alegóricos que têm a função de explicar ou ilustrar visualmente alguns aspectos do enredo, e que cada parte do carro representa uma passagem do enredo.

Um tijolo do brinquedo LEGO é apenas uma peça qualquer, porém, com a reunião de vários desses blocos se tem a potencialidade de criar um infinidade de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Clotilde Perez, bolsita CAPES, membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Alhenrubens@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda Bolsita CAPES em Ciências da Comunicação na ECA- USP, mestre e bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, especialista em Gestão de Projetos Culturais pelo Celacc (ECA/USP). Email: Flavia\_gonsales@usp.br.

objetos. Do mesmo modo o signo que, isolado, carrega apenas seu significado em si mesmo, mas na relação com outros signos, ganha valor, uma vez que o valor de um signo é sempre dado por outro signo. Podemos fazer tal analogia com o brinquedo LEGO, pois um único bloco só representa um objeto isolado, mas, na associação com os demais blocos, pode-se construir um valor igual ao de um texto como as palavras que são signos.

É a partir da potencialidade do brinquedo LEGO, sua marca e sua comunicação, que este trabalho pretende analisar as associações sógnicas que a marca LEGO, juntamente com sua mensagem publicitária, objetivam passar para o seu público. Esta análise se dará por meio da semiótica peirceana a fim de explicitar os recursos semióticos colocados em prática na campanha publicitária da marca LEGO, para gerar uma produção de sentido que sugestione uma associação positiva.

Analisando de uma forma aplicativa, este trabalho não tem a pretensão de se debruçar sobre a extensa obra do semioticista Charles Sanders Peirce, mas sim refletir como a teoria geral dos signos pode ser aplicada à marca e à publicidade em geral.

No primeiro tópico, faremos uma breve abordagem da marca LEGO, como ela se apresenta, quais as suas significações e como ela se promove para seu público. No segundo tópico, iremos abordar os conceitos básicos de marca. Na terceira parte falaremos da Semiótica de Peirce, suas categorias universais (primeiridade, secundidade, terceiridade); o signo, o objeto e o interpretante; o ícone, o índice e o símbolo para que, no quarto tópico, passamos a analisar o logotipo da marca LEGO por meio da teoria peirciana.

## **1- Histórico da marca LEGO**

Fundado em 1932 por Ole Kirk Kristiansen, o Grupo LEGO é uma empresa privada com sede em Billund, na Dinamarca. O nome LEGO é uma abreviação da expressão dinamarquesa “*leg godt*”, que pode ser traduzida como “brincar bem”, e é nesse espírito que a empresa tem seu ideal: a fabricação de jogos que possibilitem o desenvolvimento da criatividade da criança através da construção de seus próprios brinquedos a partir dos tijolos coloridos - o carro chefe da empresa.

O Grupo LEGO é o quinto maior fabricante de brinquedos do mundo e hoje, além de contar com os tijolos, a empresa também fornece brinquedo e materiais

didáticos para mais de 130 países. Nomeado o ano de 2000 como o “Brinquedo do Século”<sup>4</sup>, o tijolo que conhecemos hoje foi lançado em 1958, e consiste em um jogo de montar (atualmente existem 2.400 formatos diferentes de tijolos LEGO disponíveis em 55 cores diferentes. As cores básicas dos famosos tijolinhos são: azul, preto, cinza-escuro, verde, cinza-claro, vermelho, amarelo e branco), com a capacidade aproximada de novecentas milhões de combinações diferentes.

Além dos famosos tijolos, na década de setenta do século passado, a empresa inovou e lançou no mercado as minifiguras, mini bonecos temáticos com braços e pernas articulados. Desse modo a brincadeira estava completa: a criança poderia montar o que sua imaginação permitisse e povoar seu “mundo construído” com as minifiguras. Com o tempo, as minifiguras foram aperfeiçoadas, se ligando ao mundo real e cinematográfico, criadas a partir de personagens do cinema e de artistas como “Indiana Jones”, “Star Wars”, “Harry Potter”, “The Beatles” e muitos outros.

Segundo o site da empresa, os valores da marca LEGO são: imaginação (curiosidade, sonho), criatividade (criar o novo), diversão (felicidade em brincar junto), aprendizado (experimentar, improvisar, descobrir), cuidado (com a criança), e qualidade (reputação, confiança). Esses valores formam a identidade da LEGO e devem ser manifestados por meios das expressividades/comunicações da marca

## 2 - O que é marca?

Para falarmos de marca, vamos, primeiramente, apresentar o conceito sob a perspectiva do marketing. Segundo Kotler, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes (KOTLER, 1998: p. 393). Sob o ponto de vista da comunicação, para Zozzoli (2002), a marca vem carregada de símbolos que se revelam dentro de uma cultura:

A marca é um símbolo fonetizável, classificatório e distintivo que tem o poder de codificar, para uma determinada cultura, um tipo de atividade econômica e seu produto. Ela funciona como um monopólio que passa para o imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos, representantes que não precisam ser imutáveis. Com efeito, por ter o monopólio de sua imagem, ela é soberana. Não precisa ser democrática. Sua força de significação não depende *a priori* do número de clientes, todavia seu poder econômico, conseqüentemente poder de acesso aos

---

<sup>4</sup> pela Fortune Magazine, EUA, e pela Associação Britânica de Comerciantes.

MCM e à grande distribuição, será reduzido, caso seu alcance em termos de consumo e notoriedade for fraco (ZOZZOLI, 2002: p. 293).

Segundo Perez (2004), além do traço distintivo que lhe é característico, a marca revela o lado simbólico, emocional. A marca não é só um produto, ela é uma aspiração prazerosa, hedonística. O conceito de marca de Perez é pautado na semiótica peirceana, no qual “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004: p.10). É nessa conexão simbólica que a marca constrói seu valor, sua cultura e sua identidade desejada.

Ainda sobre o poder que a marca exerce, Fontenelle nos fala que ela

“cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significados ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso” (2002: p. 302).

A autora afirma ainda que a marca se tornou uma espécie de guia para a sociedade contemporânea, que se tornou efêmera, volátil e de valores frágeis. Neste aspecto, a marca dita uma direção a ser tomada, simboliza um modo de se viver, “representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (PEREZ, 2004: p.3).

Diante de inúmeras opções no mercado, as marcas precisam se destacar perante os concorrentes, chamar a atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os intangíveis, e entre outras táticas de comunicação mercadológica, utilizam a publicidade para levar ao consumidor seus conteúdos hedonísticos. Perez (2004) nos explica que quando há a denominação de um signo como marca, esse signo vincula toda uma ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade. Para a autora, a marca é

ao mesmo tempo uma identidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável” ( PEREZ, 2004: p.11).

É nesse aspecto perceptual que repousa toda uma significação para o consumidor e, como nos diz Perez, os atributos de marca são adaptados na medida em que ela é

pensada para certo público. Essa dinamicidade é muito comum em marcas que querem aumentar seu poder de penetração, mudando o foco de suas campanhas, agregando valores condizentes com o *target* almejado. Toda essa mudança sígnica sempre vem acompanhada de esforços comunicacionais para tentar evoluir os conceitos marcários nos produtos/serviços.

De volta à perspectiva do marketing, Aaker (1996) nos explica que “um elemento fundamental para o desenvolvimento de marcas bem-sucedidas é a definiço e construço da identidade da marca – saber o que a marca quer representar e expressar eficientemente” (1996: p. 46). Essa representaço marcária fica evidente quando se quer reposicionar uma marca, ou seja, quando se quer evoluir com o conceito simbólico, desenvolver novas associaçoes de marca, sem perder a noço identitária original. Segundo Kapferer, “o passado no deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo” (KAPFERER, 1994: p.16).

Aqui, faremos uma distinço entre marca e produto, pois como afirma Kapferer (1994) produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra:

A marca identifica o produto, revela a sua identidade, ou seja, as facetas da sua diferença: valor de utilizaço, valor de prazer, valor de reflexo do próprio comprador. Numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeraço de atributos, valores e princípios injetados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a especificidade, as diferenças. Concentrada de informaço, sugere por meio de uma palavra, por meio de um sinal (KAPFERER, 1994: p.8).

A marca no tem capacidade de se auto-promover, ela precisa estar constantemente na cabeça dos consumidores - e é por meio do esforço comunicacional das açoes publicitárias e promocionais que a marca cria raízes fecundas no campo fértil da mente dos clientes, pois, como afirma Perez (2004) “a marca no é um ente natural mas sim uma construço sociocultural e, portanto, no está provida de condiçoes de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” ( PEREZ, 2004: p. 13).

A promoço da expresso marcária é representada por todos os elementos de identidade, tais como o logotipo (seu *design*, suas cores, sua forma); o formato das embalagens, a rotulagem; o *slogan* da marca que resume toda a identidade em poucas palavras e tem como princípio a memorizaço dos aspectos da marca, etc. Esses

elementos são de suma importância para o posicionamento da marca diante dos consumidores, pois através deles a marca é percebida, experimentada, vivenciada pelo seu público. Zozzoli resume muito bem o que a marca representa e como ela deve ser preenchida de significações:

A marca é, pois, um recorte sócio-cultural, um sistema evolutivo de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor. Mesmo se os signos são mais ou menos provisórios, a semiose revela-se permanente entre o plano de conteúdo e o plano de expressão. O que possibilita portanto alterações ou diversas formas de *mise en scène* da logomarca (Zozzoli, 2002: p.294).

Podemos entender nas palavras de Perez (2004) que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (2004: p. 47). Sem essa percepção psíquica construída através de atributos concretos a marca não resistiria, acabaria sendo esquecida e, assim, morreria. A marca “empresta sua “personalidade” ao consumidor, que, a partir de então, se *diferencia* dos demais” (Severiano, 2001: p. 213-214). Esse empréstimo que a marca faz se reflete nos gostos que as pessoas têm por uma determinada marca, pois os produtos podem ser idênticos, porém o “estilo de vida” que a marca promete ao consumidor, o efeito de sentidos que uma marca constrói, é único, próprio, exclusivo. Conforme Kapferer nos explica, a marca é a memória e o futuro dos produtos, que são mudos, pois “é a marca que lhes dá um sentido. Retira deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca” (Kapferer, 1994: p.17).

De acordo com Aaker (1996) “uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos” (1996: p. 21). Essa lembrança, entre outros antecedentes, tem a ver com a identidade da marca, como ela se apresenta, de que forma ela fala com seu público, quais os atributos serão reforçados e quais são insinuados. A identidade de marca define o que deve continuar a ser permanente, quais os atributos devem continuar a serem trabalhados na comunicação e o que deve evoluir, variar, modernizar, se adaptar diante das dinâmicas do mercado. Neste aspecto, Perez (2004) resume o tratamento que se deve dar a marca para que ela sempre esteja comungando com seus consumidores e que essa experiência seja marcada por sensações positivas:

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. *A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional* (PEREZ, 2004: p. 14).

### 3 - A Semiótica Peirceana

Neste tópico, pretendemos expor a teoria geral dos signos formulada por Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), mas para tanto, precisaremos elucidar, primeiramente, como é que o autor conseguiu chegar ao seu modelo triádico do signo, falaremos das categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade, terceiridade), do signo em relação a ele mesmo, em relação com o objeto e em relação ao interpretante. Primeiramente, falaremos das três categorias fenomenológicas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade - a qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, invisível, não analisável, frágil. Tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente. O sentimento como qualidade é, portanto, aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, aquilo que se oculta ao nosso pensamento. A qualidade da consciência, na sua imediaticidade, é tão tenra que mal podemos tocá-la sem estragá-la. Nessa medida, o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, ele é inicialmente, original, espontâneo e livre, ele precede toda síntese e toda diferenciação. Primeiridade é a compreensão superficial de um texto (leia-se texto não ao pé da letra; exemplo: uma foto pode ser lida, mas não é um texto propriamente dito).

Secundidade - a arena da existência cotidiana, estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas reais, factivas que não cedem ao sabor de nossas fantasias. O simples fato de estarmos vivos, existindo, significa, a todo momento, que estamos reagindo em relação ao mundo. Existir é sentir a ação de fatos externos resistindo à nossa vontade. Existir é estar numa relação, tomar um lugar na infinita miríade das determinações do universo, resistir e reagir, ocupar um tempo e espaço particulares. Onde quer que haja um fenômeno, há

uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem que estar encarnada numa matéria. O fato de existir (secundidade) está nessa corporificação material. Assim sendo, secundidade é quando o sujeito lê com compreensão e profundidade de seu conteúdo. Como exemplo: "o homem comeu banana", e na cabeça do sujeito, ele compreende que o homem comeu a banana e possivelmente visualiza os dois elementos e a ação da frase.

A palavra chave deste conceito é *ocorrência*, o conceito em ação. É desta forma, também, uma atualização das qualidades do *firstness*.

Terceiridade - primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade e liberdade. Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Finalmente, terceiridade corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é o primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro. A terceiridade, vai além deste espectro de estrutura verbal da oração. Ou seja, o indivíduo conecta à frase a sua experiência de vida, fornece à oração um contexto pessoal. Pois "o homem comeu a banana" pode ser ligado à imagem de um macaco no zoológico; à cantora Carmem Miranda; ao filme King Kong; enfim, a uma série de elementos extra-textuais.

Sucintamente, podemos dizer que *thirdness* está ligada a nossa capacidade de previsão de futuras ocorrências da *secondness*, já que não só conhecemos o acontecimento na medida de possibilidade natural, como já o vimos em ação, e como tal, já nos é intrínseco. Desta forma já podemos antecipar o que virá a acontecer.

### **3.a-Três tipos de signos**

O ícone participa da primeiridade por ser “um signo cuja qualidade significativa provém meramente da sua qualidade” (NÖTH, 1995, p.78). Conforme tal definição, o ícone é, ao mesmo tempo, um quali-signo. Porém, um quali-signo icônico – também é denominado ícone puro. Um ícone puro seria, portanto, um ícone não comunicável. “O ícone puro não pode verdadeiramente existir; pode, no máximo, constituir “um fragmento de um signo mais complexo” (1995, p.78).

O ícone representa o objeto por meio das qualidades, ele evoca o sensorial, o qualitativo, pois o que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade seja ela na forma de cores, luminosidade, texturas, movimentos etc. Nessa característica, os ícones têm um poder de sugestão muito acentuado, pois as qualidades podem ser um substituto de qualquer coisa que a ele lhe seja similar.

O índice, ou parte representada de um todo anteriormente adquirido pela experiência subjetiva ou pela herança cultural - exemplo: onde há fumaça, logo há fogo. Quer isso dizer que através de um indício (causa) tiramos conclusões. Ainda sobre o que nos Peirce, é importante referir que «um signo, ou *representamen*, é qualquer coisa que está *em vez de (stands for)* outra coisa, «em determinado aspecto ou a qualquer título», (e que é considerado «representante» ou representação da coisa, do objeto - a matéria física) e, por último, o «interpretante» - a interpretação do objeto. Por exemplo, se estivéssemos a falar de "cadeira", o representante seria o conceito que temos de cadeira. Sucintamente, o índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser realmente afetado por esse objeto.

O objeto seria a cadeira em si e o interpretante o modo como relacionamos o objeto com a coisa representada, o objeto de madeira sobre o qual nos podemos sentar. Sobre isto é interessante ver a obra "*One and three chairs*" do artista plástico Joseph Kosuth. A principal característica do signo indicial é justamente a ligação física com seu objeto, como uma pegada é um "indício" de quem passou. A fotografia, por exemplo, é primeiramente um índice, pois é um registro da luz em determinado momento.

#### **4 - A análise semiótica: o logotipo LEGO**

A análise semiótica peirceana permite a avaliação das possibilidades expressivas de diferentes elementos de identidade de marca, no caso deste artigo, o logotipo da marca LEGO. Para tanto, seguiremos a adaptação da tríade marcária de Peirce proposta por Perez (2004) e apresentada também no trabalho “Semiótica da Marca: a abordagem peirceana” de 2007 (in LENCASTRE, O Livro da Marca).

O processo da análise semiótica utiliza as relações triádicas do signo para a sua realização e levará em conta as tricotomias do signo em si mesmo e em relação ao objeto, avaliando as dimensões: Qualitativo-icônico; Singular- indicial e Convencional-simbólico

Na avaliação da dimensão qualitativo-icônica, levanta-se a qualidade de que é feita o signo em análise (quali-signo) e sua relação como o objeto (ícone), ou seja, os aspectos qualitativos que podem ser percebidos na primeira dimensão: forma, design, cor, volume, textura, composição, linhas, luminosidade, etc. Estas qualidades mais concretas e visíveis podem dar início ao estabelecimento de relações de comparação com outros efeitos de sentido, remetendo a qualidade abstratas como, por exemplo, à força ou à delicadeza, a algo mais rústico ou elaborado.

Na dimensão singular-indicial, a análise leva em conta o sin-signo e sua relação com o objeto (índice) a partir do entendimento de um contexto de uso e da existência do signo num determinado espaço e tempo, para um determinado uso e público. Nesta dimensão, procuram-se indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa. Além disso, características do mercado em que a marca atua também podem deixar suas marcas, identificadas nesta dimensão.

Na dimensão convencional-simbólica, a análise leva em conta a relação com o fundamento do signo e sua relação com objeto (símbolo). Trata-se da análise do contexto cultural mais amplo no qual o produto/marca se insere – não em sua singularidade, mas no seu aspecto mais universal. Neste sentido, procuramos entender quais valores mais amplos e significados culturais a marca pode transportar para o consumidor.

Representar, para Peirce, é “estar para”, o que indica uma relação com um outro. Com o propósito de melhor delimitar o conceito de representação e signo, Peirce introduz o conceito de *representamen*. “Quando se deseja distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representar, o primeiro pode ser denominado de *representamen*, e o último de representação” (PEIRCE, 1977). Representação é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento. Nesse sentido, a marca é também representação, pois encarna valores e posicionamentos conceituais expressos em produtos tangíveis e serviços que se abrem à percepção sinestésica dos múltiplos públicos para os quais se destina.

Deste modo, propomos analisar a marca à luz desta relação triádica:



Figura 01: Triângulo da marca (Adaptado de Lencastre, 1999: p. 112).

O conceito de interpretante engloba duas vertentes: o intérprete e a interpretação. Transpondo para a marca, o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete), e por extensão junto de um determinado segmento ou público.

Diferentes públicos (clientes, acionistas, fornecedores..., o *public mix* da marca) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca, e logo têm face a ela diferentes expectativas. Por sua vez, mesmo no nível de cada indivíduo, o conceito de imagem é múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem em variáveis como notoriedade, reputação, associações posicionadoras, estima, intenção de compra, fidelidade..., que constituem no seu conjunto o *image mix* da marca.

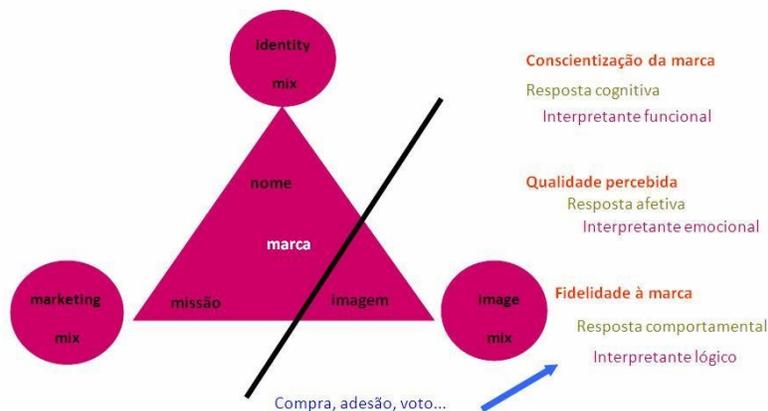


Figura 02: relação entre *image mix*, respostas esperadas e interpretantes peirceanos.(PEREZ, 2004)



Figura 03: logotipo LEGO. Fonte: site da empresa

O logotipo atual da marca LEGO (Figura 01) a ser analisado, foi criado em 1972 e é composto por um quadrado vermelho com contorno fino em preto, com o nome da marca em tipologia estilo “arredondada”, “em negrito” e italizada, com todas as letras em caixa alta. As quatro letras que compõem o nome são também contornadas: uma primeira “camada” interna na cor preta e uma segunda camada em amarelo.

**1- Aspecto Qualitativo-icônico:** serão consideradas 3 qualidades visuais: cores, linhas e formas, disposição espacial, assim como qualidades visuais-verbais.

**1.a - Cores:** O vermelho, aplicado em aproximadamente 60% da área do logotipo, tem sua função de atrair do olhar. Considerada o primeiro matiz a ser reconhecido por um recém-nascido (que inicialmente só vê em contraste de claro-escuro, brancos e pretos), o vermelho é associado ao estado de atenção, vida e morte (sangue), dinamismo, calor e alegria.

O branco, aplicado em aproximadamente 30% da área do logotipo, se torna o ponto focal do olhar, principalmente pelo contraste com o fundo vermelho, reforçado pelo contorno preto. Essa cor, considerada como a soma de todas as cores (no sistema aditivo RGB), ou como a ausência de cor (no sistema subtrativo CMKY), transmite a sensação de pureza, limpeza, inocência.

O preto aplicado em cerca de 6% do logotipo, tem aqui a função de criar um alto contraste, destacando a logotipia do fundo vermelho. Assim, mesmo associado a conceitos como medo, mistério, morte, neste caso ele se destaca mais nas associações como precisão, exatidão, limites, raciocínio lógico.

O amarelo, apesar de quantitativamente pouco representativo, tem um papel importante na quebra da monotonia do vermelho, trazendo descontração, jovialidade, simpatia calorosa, aconchego (sensações que o vermelho, devido ao seu caráter dramático-sensual, não proporciona).

**1.b - Linhas e formas:** O quadrado é a forma predominante na composição. Reforçado pelos cantos vivos e contorno preto, a associação se faz com aspectos de rigidez, e exatidão, de algo estático e fixo, imutável. Uma base sólida, transmitindo

segurança, força, resistência. O quadrado é uma forma elementar, transmitindo simplicidade.

Em compensação, no centro do logotipo, as formas arredondadas do elemento tipográfico remetem à maciez, doçura, leveza. As sensações são reforçadas pelos efeitos “negrito” (gordinho, cheinho) e “itálico” (diagonal, movimento, atividade, liberdade) aplicados nas letras.

**1.c - Disposição espacial:** Numa análise das linhas de força da logomarca, percebemos a sensação de segurança, transmitida pelo equilíbrio entre: linhas verticais x linhas horizontais, linhas retas x linhas curvas, linhas ortogonais x linhas diagonais. Esse equilíbrio é reforçado pela simetria na disposição dos elementos (centralizados horizontal e verticalmente no quadrado, elemento que por si já é simétrico). O elemento tipográfico também é bastante simétrico, tanto no eixo vertical, como no horizontal.

**1.d - Qualidades Visual-Verbais:** A marca LEGO não tem nenhum significado em português (como vimos acima, apenas os indivíduos que entendem a língua dinamarquesa poderiam fazer a analogia com o “brincar bem” (*leg godt*). Isso permitiu a livre construção de sentido por parte da empresa, sem qualquer restrição ou preconceito cultural.

Sobre o aspecto verbal, podemos dizer que o nome é uma paroxítona bastante simples, sonora e fácil de ser falada e memorizada, mesmo por crianças pequenas. Ao se falar, ouvir, ou pensar no vocábulo LEGO, a sensação é que a brincadeira já começou.

**2 - Aspecto singular-indicial:** Os elementos do logotipo LEGO nos remetem fortemente ao próprio produto.

Em primeiro lugar, a forma exterior quadrada indica as peças quadradas e retangulares de plástico, que compõem o produto em si. O contorno preto reforça a ideia de um material rígido, bem delimitado e definido. A uniformidade da aplicação da cor vermelha remete diretamente à pigmentação dos tijolinhos em cores sólidas, fortes, vivas, saturadas. Já a composição tipográfica, em fonte no estilo “*rounded*”, também indica as peças do produto, uma vez que todas elas, na parte superior, possuem as ramificações arredondadas que garantem o encaixe.

Os detalhes dos contornos múltiplos no logotipo: o contorno preto do quadrado externo e, principalmente, os contornos preto e amarelo no elemento tipográfico, indicam um encaixe, uma peça encaixada à outra, base do uso/funcionamento do produto.

Pode-se assim considerar que o logotipo indica uma “vista de cima”, ou melhor, uma “vista superior” de uma peça LEGO quadrada vermelha, sobre a qual está encaixada uma peça amarela bastante menor, sobre a qual está encaixada uma peça preta de tamanho semelhante, sobre a qual está encaixada uma peça branca, também de tamanho semelhante. Ou seja, a marca remete ao ato de brincar/encaixar o produto.

Em uma segunda abordagem, o quadrado vermelho remete a uma embalagem de LEGO (que são sempre quadradas ou retangulares), enquanto o elemento tipográfico branco, com todas as letras em caixa alta, representa os tijolinhos dentro da caixa.

Numa terceira abordagem, podemos dizer que a linguagem visual simplificada, com cores saturadas, alto contraste e contorno preto, remete à linguagem visual das histórias em quadrinhos e seu caráter lúdico, divertido, imaginativo.

**3 - Aspecto convencional-simbólico:** Nesse aspecto, podemos considerar a relação usuário-produto e seus simbolismos. O elemento tipográfico simboliza o usuário, a criança (ou o adulto que se transporta ao tempo da infância) inocente (cor branca), fofinha (fonte arredondada e em negrito) enquanto se mexe energeticamente (a fonte italizada), brinca, monta, cria, encaixa, desencaixa (contornos, um dentro do outro), curtindo seu brinquedo descontraidamente.

O quadrado vermelho simboliza o produto e o mundo seguro, protetor e envolvente, caloroso, imaginativo e inteligente, cheio de energia, que ele representa no imaginário do usuário-brincante - que por sua vez cria o mundo como quiser, do tamanho e forma que mais lhe agradar.

### **Considerações Finais**

A teoria do interpretante peirceano configura-se como uma teoria da emissão, e pode ser considerada uma “aliada para os estudos da linguagem publicitária e para o trabalho e formação de designers e profissionais da área de criação publicitária” (TRINDADE, 2006). uma vez que prevê diferentes possibilidades de produção de sentido. Essa capacidade não atualizada poderá (ou não) se atualizar em sentido .

Assim, podemos considerar a semiótica peirceana, a sistematização e aplicação das tríades signo-objeto-interpretante, como uma poderosa ferramenta para a criação e desenvolvimento de marcas bem sucedidas, na medida em que possibilita a criação (ou verificação) dos potenciais efeitos de sentidos das expressividades marcarias e se estes



estão condizentes com os valores da marca, o que ocorre, conforme a análise acima, com o logotipo da marca LEGO.

Como vimos, a semiótica auxilia na alocação da marca como fenômeno central da produção de sentidos, o que permite a análise multifocal e polissêmica de suas manifestações.

### **Referências Bibliográficas**

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*. Lisboa, Cetop, 1994

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1998

LENCASTRE, Paulo de (org). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2005.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica – De Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977

PEIRCE, Charles Sanders. *Estudos coligidos*. Tradução: A. M. D'Oliveira. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

PIGNATARI, Décio, FERRARA Lucrécia D'Alessio, FERLAUTO, Claudio, ALONSO, Carlos E.; *Semiótica - Manual de Leitura*, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000

\_\_\_\_\_. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

\_\_\_\_\_. Lúcia: NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2010

SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001

TRIDADE, Eneus. *Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos "is"*. Artigo de 10/03/2006, do site Com Ciência, revista eletrônica de jornalismo científico.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014

Disponível em < [www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=77](http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=77) >  
Último acesso em 10/07/2014

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca*. Tese de doutorado.  
Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2002.

[www.LEGO.com](http://www.LEGO.com). Último acesso em 10/07/2014