

Relações entre consumidores e marca nas redes sociais: questões de interação e de sentido

Relationships between consumers and branding on social networks: issues of interaction and meaning

Fernanda Fontanetti Gomes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3416-9491>

Alexandre Marcelo Bueno²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0798-3615>

[**resumo**] Os discursos construídos pelas marcas de moda contemporâneas transmitem cada vez mais valores que constituem traços de caráter importantíssimos na criação da sua identidade. Essas características, agregadas ao próprio produto de moda, são decisivos para que os enunciatários sintam-se impelidos a buscar os objetos de valor e optar por uma marca em detrimento da outra por partilhar do mesmo conjunto axiológico veiculado pelos enunciadores em suas práticas publicitárias e mercadológicas. Atualmente, os sentidos se edificam em um espaço sociocultural permeado por uma diversidade de mídias digitais que dialogam entre si e que tornam a velocidade da comunicação cada vez mais abrangente e eficaz. Essa facilidade de integração e interação modifica as condições sociais de apreensão e de produção de sentido, estreitando os vínculos entre enunciador e enunciatário. O *corpus* desta pesquisa consiste nas ações e campanhas publicitárias veiculadas pelo destinador-Ricahuelo no período entre 2017 e 2018, quando ocorrera o reposicionamento da marca, assim como postagens de consumidores que mostraram suas peças e, conseqüentemente, a adoção do estilo de vida proposto. O presente trabalho busca investigar como ocorre a interação entre a marca Ricahuelo e seus consumidores. Para isso, fundamenta-se na semiótica discursiva de Algirdas. J. Greimas e colaboradores, em especial os regimes de interação e sentido de Eric Landowski. Observou-se que as campanhas publicitárias propostas pelo destinador-Ricahuelo são simuladas pelos diversos consumidores que, assim, podem se sentir parte do universo de valores e estilos de vida criado pela marca.

[**palavras-chave**] **Moda. Sociosemiótica. Regimes de interação. Simulacro.**

¹ Mestre em Linguística pela Universidade de Franca (Unifran). Professora do Centro Universitário Moura Lacerda. E-mail: fefontanetti@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4935913241818073>.

² Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). E-mail: alexandrembueno@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4102309176261051>.

[abstract] The discourses built by contemporary fashion brands transmit more and more values that constitute especially important traits in the creation of their identity. These values, added to the fashion product itself, are decisive for enunciatees to feel impelled to search for the objects of value and to opt for a brand in detriment to the other for sharing the same set of values conveyed by enunciatees in their advertising and marketing practices. Currently, the senses are built in a sociocultural space permeated by a diversity of digital media that dialogue among themselves and make the speed of communication increasingly more comprehensive and effective. This ease of integration and interaction modifies the social conditions of apprehension and production of meaning, strengthening the bonds between enunciatee and enunciatee. The corpus of this research consists of the actions and advertising campaigns run by the enunciator Riachuelo in the period between 2017 and 2018, when the repositioning of the brand took place, as well as posts by consumers showing their pieces and, consequently, the adoption of the proposed lifestyle. The present work seeks to investigate how the interaction between the brand Riachuelo and its consumers occurs. For this, it is based on the discursive semiotics of Algirdas. J. Greimas and collaborators, especially Eric Landowski's interaction and sense regimes. It was observed that the advertising campaigns proposed by the enunciator The Riachuelo are simulated by various consumers, who can thus feel part of the universe of values and lifestyles created by the brand.

[keywords] Fashion. Sociosemiotics. Interaction regimes. Simulacrum.

Recebido em: 02-08-2020

Aprovado em: 06-11-2020

Introdução

Os regimes de construção de sentido demonstram a relação do sujeito com o mundo e suas implicações em termos existenciais. O modo como as pessoas enxergam o mundo eufórico ou disforicamente, carregado de sentido, aparece acompanhado da diversidade dos regimes de interação e de sentido que refletem o estilo de vida do sujeito e representam suas variações comportamentais pautadas em uma organização estrutural imanente. Segundo Landowski (2014), tal lógica de uma organização estrutural define os conteúdos de significação de cada um dos regimes de construção de sentido e prevê, de certo modo, uma ordenação sintagmática sob a forma de percursos de vida. Os regimes de sentido descrevem, assim, a maneira de o indivíduo estar no mundo e o modo como ele interage com aquilo que o rodeia.

Tais lógicas determinam os quatro regimes de interação, respectivamente: programação, acidente, ajustamento e manipulação. O risco sempre estará presente em cada um dos regimes de interação, sendo que quanto mais regular o regime, menor será o risco:

Viu-se, com efeito, que o risco inerente ao regime de *manipulação* é o de “cair” na *programação*, isto é, de passar de um regime relativamente incerto, mas que, nessa mesma medida, deixa aberta a possibilidade de efeitos de sentido imprevisíveis, a um universo mais seguro ao mesmo tempo que propenso, por força da redundância, ao esvaziamento do sentido e à dissolução na insignificância. Simetricamente, o risco do *ajustamento* consiste em derivar rumo ao *acidente* e, portanto, ao sem-sentido. (LANDOWSKI, 2014, p. 86)

O sistema arquitetado por Landowski apresenta os deslizamentos de um regime para o outro, demonstrando o caráter dinâmico e as fronteiras fluidas que os delimitam. Mesmo sendo considerados muito diferentes uns dos outros, os regimes de interação, quando tomados em conjunto, formam um sistema.

Desse modo, Landowski (2014) afirma: somente dentro de uma margem bem estreita é possível situar as zonas de ações possíveis, seja no campo social ou no individual. Esse limite estreito diz respeito ao grau de probabilidade de riscos que são aceitáveis pelos sujeitos nas mais variadas situações.

Essa zona é a do *risco aceito* em relação com o mundo, com o outro, consigo mesmo: nem rejeição a todo risco, pois exige que se preveja o imprevisível ou simplesmente impor demasiadas precauções antes de agir não poderia desembocar senão na inibição de qualquer desejo de ação, nem pura submissão ao aleatório, uma vez que uma excessiva tolerância frente à incerteza teria as possibilidades de conduzir rapidamente à catástrofe. (LANDOWSKI, 2014, p. 18)

Nessa perspectiva, as escolhas efetuadas pelos sujeitos nas diversas situações são definidas com base em diferentes regimes de interação e de sentido que estão mutuamente interligados, pois, segundo Landowski, “quanto mais nos aplicamos a ganhar em termos de segurança no plano pragmático da interação, mais nos expomos, em geral ao risco de perder no outro plano – o da produção de sentido” (LANDOWSKI, 2014, p. 19).

É por meio da análise da ruptura entre momentos de sentido e de sem sentido que se pode perceber o valor inscrito nesses modos de interação com o mundo. São os movimentos entre a continuidade e a descontinuidade que afetam o plano perceptivo dos sujeitos, revelando, assim, o vínculo estabelecido entre os princípios de construção de sentido e as modalidades de interação e, conseqüentemente, a noção de risco.

Para que o sentido exista é necessário reconhecer diferenças que possam ser comparadas entre si, de modo que não sejam totalmente idênticas, nem desprovidas de qualquer relação. Além disso, ao privilegiar um regime ou outro, as escolhas feitas pelos sujeitos estão ligadas a diferentes tipos de riscos que representam a natureza das apostas e o modo como cada ator age sobre o outro (LANDOWSKI, 2014).

Entende-se que por mais cautelosas que sejam as atitudes dos sujeitos, por maiores que sejam as precauções tomadas, as interações com as quais um indivíduo entra em relação não estão totalmente isentas de riscos. Portanto, os quatro regimes de interação presentes nas práticas sociais formam um sistema dinâmico, com deslizes de um para o outro, em que é possível desvendar e compreender a diversidade de condições de emergência do sentido.

Tomando como base as diferentes ações publicitárias apresentadas nas redes sociais pelo enunciador Riachuelo no período de março de 2017 a novembro de 2018, objetiva-se analisar, por meio dos discursos, o modo como os atores discursivos se comunicam, trocando e construindo formas carregadas de sentido.

Examinaremos cada um dos regimes separadamente, contemplando como eles estão presentes no processo de construção dos sentidos durante a interação entre enunciatador e enunciatário.

A rotina da moda: a programação diária

As formas de interação articulam aspectos relevantes das condições de apreensão e construção de sentido. O regime da programação, por exemplo, está alicerçado na regularidade. Como forma de investigar o papel desse regime, serão apresentadas diferentes aplicações feitas pelo enunciador Riachuelo nas mídias referentes à data comemorativa do Dia das Mães, no ano de 2018, com o intuito de elucidar como o modo de relação entre os interagentes pode ser marcado pela constância. O regime da programação diz respeito a uma rotina, a uma maior estabilidade ou segurança no relacionamento com os outros e com as coisas do mundo.

Desse modo, a programação não apresenta risco, já que é totalmente previsível e beira a monotonia. Nesse regime, a prudência é a principal instrução, pois o foco é evitar o risco funcional do fracasso por meio do desenvolvimento de um programa. As operações programadas estão ligadas a um processo articulado em termos de exterioridade e interobjetividade. Para Landowski, “operar consiste em atuar a partir de fora” (LANDOWSKI, 2014, p. 22) de acordo com uma programação, ou seja, um papel temático que permite antecipar o comportamento dos atores, sejam eles humanos ou não. O papel temático refere-se a um comportamento regular, marcado pela continuidade e considerado programado.

Na campanha do Dia das Mães da Riachuelo, representada na figura 1, o papel temático é retratado na cena do vídeo que destaca as características das mães com base em uma tipologia tradicional, ou seja, um padrão esperado para aquele determinado papel social,

que pode ser entendido em termos de estereótipo. Os atores do enunciado estão abraçados, sorrindo e têm seus olhares direcionados para o enunciatário.

O ator feminino reitera o papel temático da mãe por segurar no colo o ator feminino infantil, ou seja, sua filha. Além disso, no texto publicitário, o verbal que aparece à esquerda da cena – “Seja cuidadosa” – está ao lado dos dois atores do enunciado, servindo para persuadir o enunciatário, que pode se identificar com o papel temático construído na cena.

O enunciador Riachuelo busca convencer o enunciatário a criar um elo com aquilo que faz parte do seu próprio imaginário social, ou seja, o estereótipo de mãe como protetora de seus filhos. Além disso, ao estabelecer uma regra – “Seja cuidadosa” – de acordo com um típico comportamento habitual da maioria das mães, atinge qualquer perfil de mãe consumidora, pois é necessário apenas ser mãe, independentemente de critérios como, por exemplo, segmentação por hierarquia social.

FIGURA 1 – RIACHUELO: CAMPANHA DO DIA DAS MÃES 2018



FONTE: Campanha do Dia das Mães da Riachuelo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wXHjeFBhxaI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Para Volli, “este jogo de estereótipos é essencial para a publicidade, que se dirige a um mercado de massas, pretende obter reações previsíveis e deve fazê-lo sempre num espaço muito breve” (VOLL, 2016, p. 98). A campanha é destinada a todos os tipos de mães, das biológicas às adotivas, mas explora basicamente os papéis temáticos tradicionais ligados ao cuidado e ao amor materno.

Para produzir uma ilusão referencial, ou seja, instalar as figuras no interior do discurso que será o receptáculo do tema, a figura é ancorada na realidade por meio da iconização.

Os atores do enunciado, mulher, criança, cadeira, flores, acoplam-se à realidade produzindo um efeito de referência de verdade do mundo natural ao se tornar um simulacro das imagens do mundo. Os atores escolhidos para o enunciado aparecem abraçados a outros

em cada uma das cenas da campanha do Dia das Mães para demonstrar a relação de afetividade entre eles.

Isabeli Fontana, Mica Rocha, Helen Ramos, Carol Ribeiro, Laura Fernandes, Ana Claudia Michels e seus filhos participaram das fotos e do vídeo da campanha, que exalta o poder das mães de serem elas próprias – seja ela mandona, amorosa, ciumenta, cuidadosa ou companheira. “Seja menino ou menina, seja de um, seja de muitos, seja de coração, seja da barriga, no Dia das Mães seja tudo de uma vez”, diz uma das mensagens do filme³. (CAMPANHA DA..., 2018)

A marca destaca a maternidade padrão, porém, a figura 1 mostra um regime de interação em que as articulações são da ordem da regularidade, marcadas pelo rito, pelo hábito, ou seja, por um programa comportamental que prioriza estereótipos, tomados como padrões preestabelecidos pelo senso comum com base na ausência de conhecimentos sobre o assunto, sendo desprovidos de originalidade e repletos de clichês.

Observa-se que o enunciador Riachuelo direciona sua campanha do Dia das Mães para qualquer tipo de mãe, mas o explorado no enunciado é um modelo padrão de comportamento adaptado ao que é considerado uma normalidade já fixada, ou seja, mães dedicadas a cuidar de seus filhos.

Nota-se que, para o ator do enunciado, o tipo de conduta ou programa comportamental é considerado como normal, uma maneira natural de fazer sem ter que se interrogar ou pensar sobre, mesmo que seja algo socialmente predefinido.

FIGURA 2 – RIACHUELO: CAMPANHA DO DIA DAS MÃES 2018



FONTE: Campanha do Dia das Mães da Riachuelo.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wXHjeFBhxaI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

³ Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/2018-12/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

A cena da figura 2 é parte da mesma campanha direcionada para o Dia das Mães analisada na figura 1. As posturas dos atores do enunciado reforçam a ideia da mãe como fonte de segurança, já que o corpo do ator feminino, que está deitado no chão, serve como base de apoio para o outro ator feminino criança sentado sobre ele e ambos aparentam estar muito felizes. Embora seja um regime de sentido que beira o tédio, ou melhor, com base em condicionamentos socioculturais que permitem antecipar o comportamento dos atores, tem como vantagem a segurança de não correr riscos e apresentar uma proposta que não desvia, de modo algum, do modelo esperado pelos sujeitos.

FIGURA 3 – RIACHUELO: CAMPANHA DO DIA DAS MÃES 2018

Meu estilo mudou bastante depois da maternidade. Mas isso pq eu me sinto mais segura, madura e liv...
 ★ Alfaiataria é algo bem presente no meu dia-a-dia, sempre com um olhar mais fashionista. A
 camisa de botão, que é um clássico, foi usada do contrário... // @paulinhasampaio // 08 May 2018
 // Fortaleza, Brazil

FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/do-meu-jeito-riachuelo>.
 Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem representada na figura 3, o ator feminino, o sujeito consumidor, compra os produtos relacionados ao papel temático estabelecido pela marca. O enunciador convence-o de um dever fazer, pois a previsibilidade do papel controla o comportamento do enunciatário, deixando-o seguro ao usar o que é esperado para seu papel social de mãe profissional, mesmo que a maternidade tenha mudado bastante o seu estilo de vida. É possível, pelo depoimento do enunciatário: “Meu estilo mudou bastante depois da maternidade”, perceber que o fato de cumprir o papel social, ou seja, a regra, traz maior segurança e adequação às exigências sociais, “mas isso porque me sinto mais segura, madura

e livre” (RIACHUELO, 2018). O enunciário, o sujeito consumidor, está sentado em um banquinho com uma das mãos no bolso da calça, sugerindo autoconfiança e poder.

A camisa branca e a calça alfaiataria estão relacionadas com o vestuário de trabalho executivo. O enunciador Riachuelo demonstra, pelo enunciado que, se o ator é definido pelo papel temático mãe, apenas agirá daquela determinada maneira, podendo antecipar para o enunciário um padrão de atuação.

No deslize de um regime para outro, partimos para a manipulação, ou seja, um regime marcado pela intencionalidade.

Da sedução à provocação: o regime de manipulação

Para compreender o regime de manipulação, faz-se necessário observar como toda escolha estratégica por parte do manipulador, o enunciador Riachuelo, expressa em suas ações publicitárias o modo como constrói a competência do outro, visando um acordo entre as vontades.

Assim, a manipulação apresenta uma intencionalidade e expressa as motivações e as razões dos sujeitos. Na manipulação, o risco é relacional, pois o que está em jogo é a sua própria imagem frente ao outro e a relação fiduciária que os une. A marca Riachuelo, como destinador manipulador, busca, pelos diferentes suportes midiáticos, persuadir o destinatário, ou melhor, o sujeito consumidor a aceitar o contrato e fazer o que o destinador quer que o destinatário faça. A manipulação extrapola o aspecto da aceitação do contrato, pois o destinador deve transformar a competência do destinatário em um querer fazer, para que ele vá em busca do estilo de vida livre e emocionante proposto pela marca. Os produtos da Riachuelo servem como suporte para disseminação de valores e são considerados objetos de valor, pois, na realidade, são apenas um lugar sintático que abriga o investimento de tal perspectiva axiológica. O destinatário interpreta a persuasão, passa a acreditar ou não e aceitar ou não o acordo que foi proposto pelo destinador.

Quando o destinatário aceita o contrato, passa a reconhecê-lo como um parecer verdadeiro, dando credibilidade à marca e estabelecendo, desse modo, um contrato fiduciário com o destinador manipulador. Este, por sua vez, convence o destinatário por meio de suas próprias razões, ou seja, por um fazer interpretativo, de certo modo, influenciador, e assim é instaurada uma crença que justifica o efeito de sentido de fazer crer operado pelo destinador. Além disso, a marca, o destinador manipulador, pode utilizar outras maneiras para despertar o fazer do destinatário, ou seja, o agir do sujeito sobre o mundo.

A estratégia de interagir de um jeito mais próximo do consumidor revela-se fundamental quando a marca, no contexto da atualidade, precisa responder de forma coerente às expectativas do mercado para manter-se em um ambiente extremamente competitivo. Dessa forma, uma das características fundamentais da ação publicitária é conduzir o destinatário para fora do texto, em atuações que possibilitam o agir do homem sobre o mundo. A marca é considerada uma entidade de inter-relação entre o produto e o consumidor, na linha do que afirma Lipovetsky: "Não se trata mais de apenas estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que o produto" (LIPOVETSKY, 2007, p. 176).

Assim, a marca torna-se um dispositivo de significação, ponto de aplicação da magia transformadora do sentido que abriga as propriedades reais e imaginárias do produto. Tem condições para modificar os objetos, fazendo-os mais ricos ou diferentes do que realmente são.

No caso do enunciador Riachuelo, o sujeito consumidor de moda, ou seja, o enunciatário, precisa adquirir habilidades e meios a fim de conquistar o valor econômico para a compra do produto, ou seja, necessita de um poder-fazer inicial para, então, entrar em conjunção com o objeto que lhe abrirá as portas do universo de valores da marca.

Em seguida, esse enunciatário realiza a *performance* ao efetuar a compra, seja na loja física ou na on-line, e, posteriormente, é sancionado positivamente, de forma pragmática, pela compra do produto e pela criação do seu próprio *look* que, quando reconhecido e aceito pela marca, é postado nas redes sociais por ter correspondido às expectativas do enunciador.

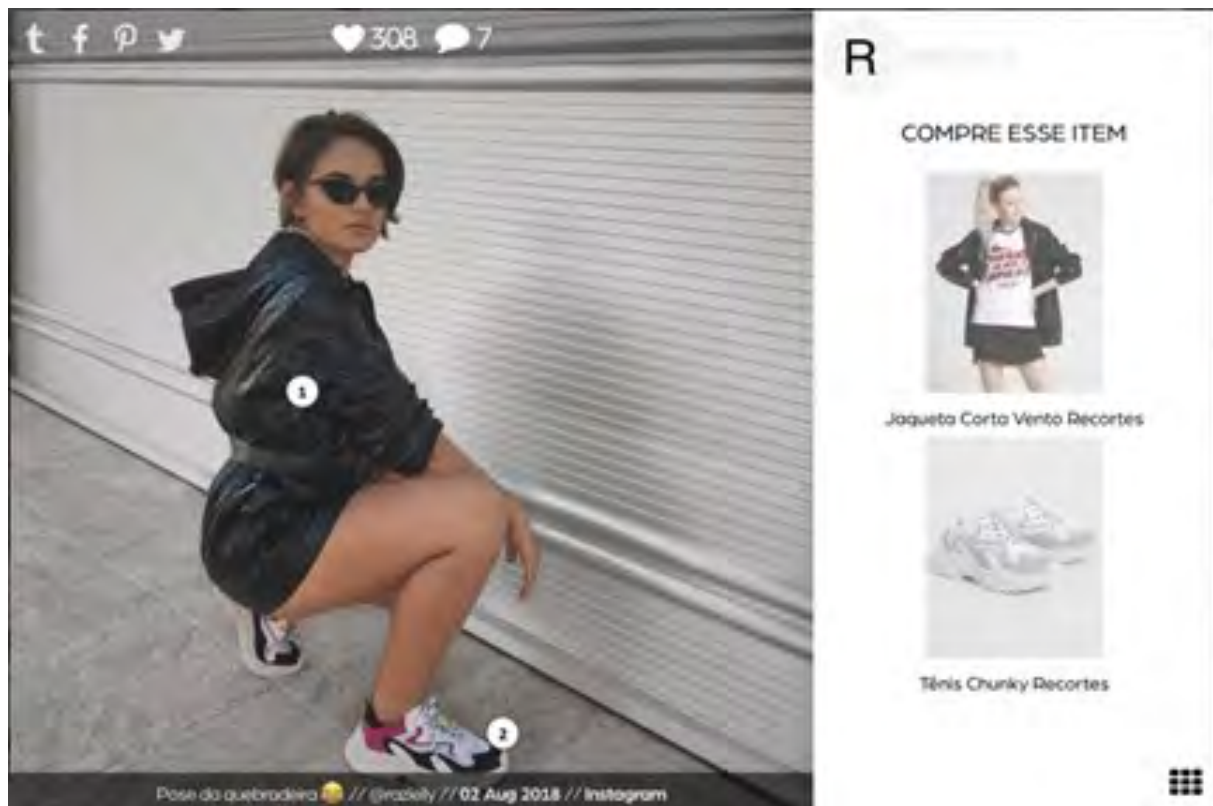
Porém, a marca utiliza também outra estratégia de manipulação, que se dá pela provocação, quando delega ao enunciatário a responsabilidade ou o livre-arbítrio de que a busca pela felicidade ou pela expressividade de sua individualidade depende exclusivamente dele. No enunciado da propaganda, os atores estão se beijando e curtindo aquele momento. O beijo é o selo de validação dessa relação. Explora a necessidade de uma confiança mútua para que aquele momento possa se concretizar e, segundo Greimas, corresponde a uma “adesão íntima e total” (GREIMAS, 2014, p. 136).

É importante ressaltar que a própria organização espacial da imagem apresentada na figura 1 representa o simulacro da interação entre o enunciador Riachuelo e o enunciatário, o sujeito consumidor. A posição dos atores figurativizados no enunciado cria o distanciamento necessário em relação ao enunciatário, fazendo com que ele espie a cena de fora, na forma de um convite feito pelo enunciador para dar continuidade ao aceite do contrato, ou seja, é mediante o enunciado que a solicitação de consenso das condições de emergência da significação passa a ser direcionada a uma dinâmica de práticas sociais reais. O enunciador, por meio da cena figurativizada no enunciado, condiciona a possibilidade da passagem ao ato, ou seja, estimula o desejo não de um produto específico, mas de propriedades estéticas presentes nas imagens, que são canalizadas ao consumo e à compra de produtos.

Na imagem da figura 4, retirada do site da Riachuelo #DoMeuJeitoRiachuelo#, fica claro o poder de persuasão e de conquista da marca perante o consumidor. A recompensa de ter sua imagem na página da marca aparece como uma sanção positiva por seguir à risca o que o destinador manipulador propôs no contrato fiduciário. Observa-se que o ator é o simulacro do sujeito consumidor, de modo que, ao se comparar a proposta criada pelo enunciador Riachuelo à direita da imagem, é possível notar que o ator figurativizado à esquerda da imagem, o simulacro do consumidor, intenta reproduzir exaustivamente os traços presentes no mundo natural. Esse desejo de fazer parecer verdadeiro ou fazer crer é possível mediante a iconização, um modo de produção e de leitura das superfícies construídas pela sobrecarga de traços que permitem a interpretação como forma de representação do mundo natural. A imagem da figura 4 mostra a proposta oferecida pelo enunciador no site da marca e o cliente, o ator, simulacro do

sujeito consumidor, fazendo uso do produto, de modo que, pela identificação espelhada, o ator simulacro do sujeito consumidor adquira toda a composição proposta pela marca localizada à direita da imagem.

FIGURA 4 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na cena da figura 5, o enunciador Riachuelo demonstra, por meio dos atores figurativizados no enunciado, um modelo de conduta e de comportamento que se assemelha ao adotado pelo ator simulacro do sujeito consumidor na imagem representada na figura 4. O próprio ator simulacro do sujeito consumidor afirma sua escolha (“pose de quebradeira”), embora esteja relacionada ao funk, estilo musical jovem e provocativo, e resgata as mesmas características de sensualidade, autoconfiança, ousadia e irreverência presentes nas poses dos atores do enunciado e no discurso apresentado pela marca. Assim, interagir é produzir no outro uma vontade que faz eco aos motivos que o levam a agir de determinada maneira.

FIGURA 5: RIACHUELO: EM 2018, #SEJAVOCÊSEJAFELIZ AO LADO DE QUEM VOCÊ AMA



FONTE: Campanha de fim de ano. Disponível em: <https://youtu.be/5p2nclMZ-UI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Desse modo, é importante destacar que todo texto publicitário é a manifestação de um contrato entre o sujeito enunciator, ou seja, a marca, e o sujeito enunciatário, no caso, o consumidor. Dessa maneira, o enunciator procura persuadir o sujeito consumidor: se ele adquirir o objeto anunciado, será capaz de realizar seus desejos. Na imagem da figura 6, o sujeito consumidor simulacro do enunciatário está com os braços levantados e os dedos erguidos, simbolizando a letra “V” de vitória. Observa-se que a peça do vestuário usada tem como característica a estampa de personagens da empresa americana de produções cinematográficas e entretenimento Walt Disney. O espaço em que o ator masculino está referido ao corredor de um aeroporto não identificado. A posição do corpo, de costas, também sugere a realização de um sonho, pois ele está em um local destinado para quem irá viajar ou retorna de uma viagem. Além disso, o uso do produto pelo ator simulacro do sujeito consumidor permite o acesso a diferentes mundos de maneira bem-sucedida, servindo como passaporte para ingressar em outros universos.

FIGURA 6 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Observa-se que na cena representada na figura 7, o ator masculino simulacro do enunciatário, posicionado de costas à esquerda da imagem, está entrando em um cassino em busca de emoção, de aproveitar a vida, independentemente das circunstâncias. Os valores de liberdade e vivacidade promovidos no enunciado entram em sintonia com a atitude expressa pelo ator masculino simulacro do sujeito consumidor da figura 6. Nota-se que, em ambas as imagens, o cenário está atrelado ao universo do turismo, férias, diversão, novas experiências e novos ares. Na legenda da imagem postada pelo ator simulacro do sujeito consumidor estão as *hashtags* #mickey e #donald, que sugerem o lugar possível no qual esses personagens se encontram e para onde, provavelmente, o ator está indo ou de onde está voltando, já que tanto a Disney como Las Vegas são destinos turísticos almejados e visitados pelos cidadãos do mundo.

FIGURA 7 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.

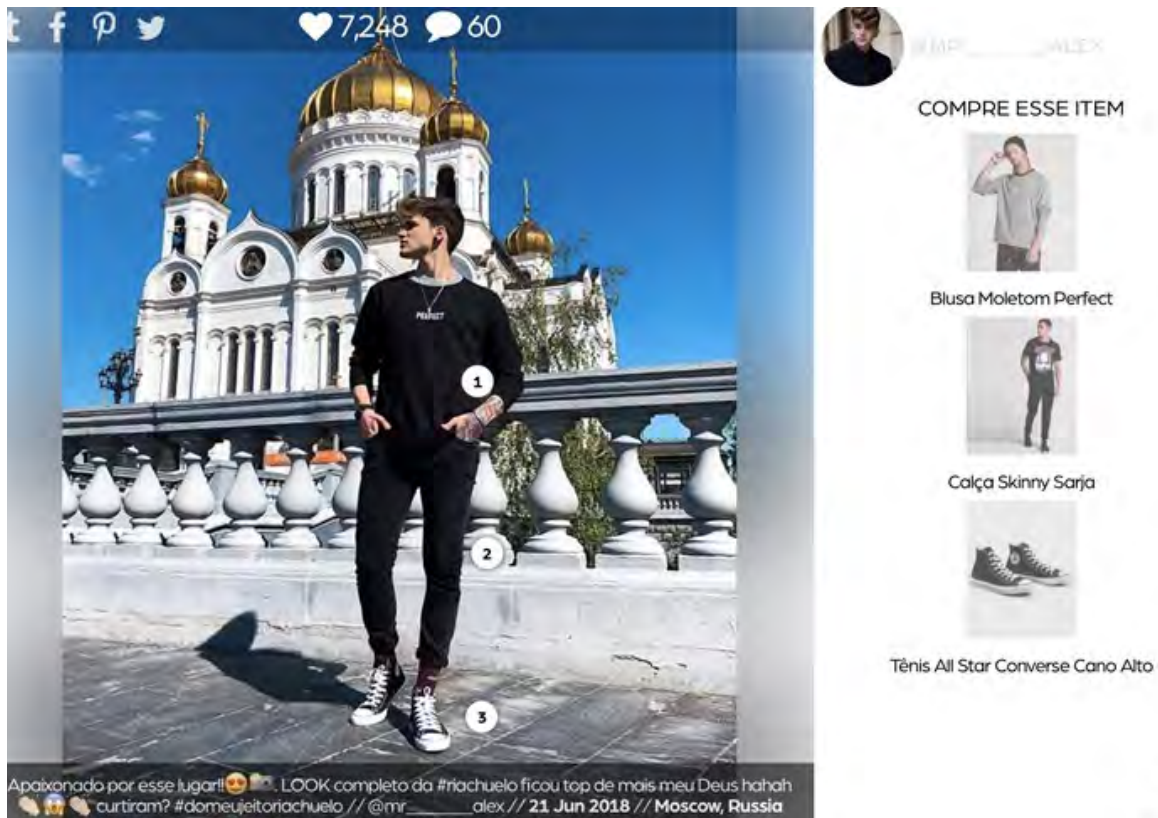
Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem representada na figura 8, o ator simulacro do sujeito consumidor aceita na íntegra a proposta do *look* feita pelo enunciador Riachuelo, localizada à direita da imagem, demonstrando credibilidade nos valores condicionados à identidade da marca pela adesão ao contrato.

Além disso, por se tratar de uma imagem postada nas redes sociais, o enunciatário é inserido no ambiente de visibilidade midiática, dotando-o da condição de enunciador também. Nessa troca de posição, dado que a enunciação pode ser assumida pelo sujeito consumidor, é ele quem cria e apresenta o simulacro do universo da identidade da marca.

O cenário de fundo é a cidade de Moscou, capital da Rússia. O enunciador Riachuelo destaca, assim, o sujeito consumidor como competente e realizador, comprovando, pelo cenário, a promessa de sucesso na junção entre sujeito e objeto de valor. O enunciatário simulacro do sujeito consumidor demonstra sua satisfação e um estado de felicidade por ter aceitado o contrato quando afirma: “LOOK completo #riachuelo ficou top demais meu Deus hahah” (#DoMeuJeitoRiachuelo, 2018).

FIGURA 8 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Observa-se que a imagem criada pelo ator simulacro do sujeito consumidor e enviada para o enunciador Riachuelo é semelhante à cena da campanha criada pela própria marca. No enunciado representado na figura 9, o ator feminino localizado no canto esquerdo da imagem tem seu olhar direcionado para a lateral esquerda, do mesmo modo que o ator masculino simulacro do sujeito consumidor também tem seu olhar e seu corpo direcionados para o canto esquerdo da imagem na figura 8. Nota-se também a semelhança no formato arquitetônico dos edifícios localizados no fundo das figuras 8 e 9 e que ambos estão presentes em pontos turísticos. Além disso, os traços étnicos, o biótipo esguio e a coloração do vestuário dos atores são os mesmos. É possível observar que a temática de curtir a vida aparece em ambos os contextos das cenas.

O ator simulacro do sujeito consumidor está em Moscou, se diz “apaixonado por este lugar” e ele mesmo se diverte (“hahah”) com a sua capacidade de realização, com o poder e o saber fazer dotados pelo enunciador. Nem esse ator masculino mesmo acredita como conseguiu realizar tal proeza quando afirma “Meu Deus”.

FIGURA 9 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem da figura 10, observa-se que o ator masculino simulacro do sujeito consumidor, para atrair atenção do enunciador, cria efeito de novidade por meio da incorporação de acessórios à proposta original, localizada à direita da imagem, antes da adesão do contrato. O sujeito consumidor propõe seu *style* praiano em uma suposta praia badalada, eventualmente frequentada por muitos jovens e turistas em busca de diversão. O enunciador expõe, assim, o antes e o depois do acesso ao produto da marca e a sua competência para dotar o mundo de novos sentidos.

FIGURA 10 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo.

Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

As imagens cuidadosamente sancionadas pelo enunciador referem-se às leituras interpretativas do mundo, por meio da construção de simulacros que irão conduzir o modo de ser dos sujeitos, criando outras possibilidades de realidade para os consumidores. Na figura 11, o enunciador destaca a questão da jovialidade.

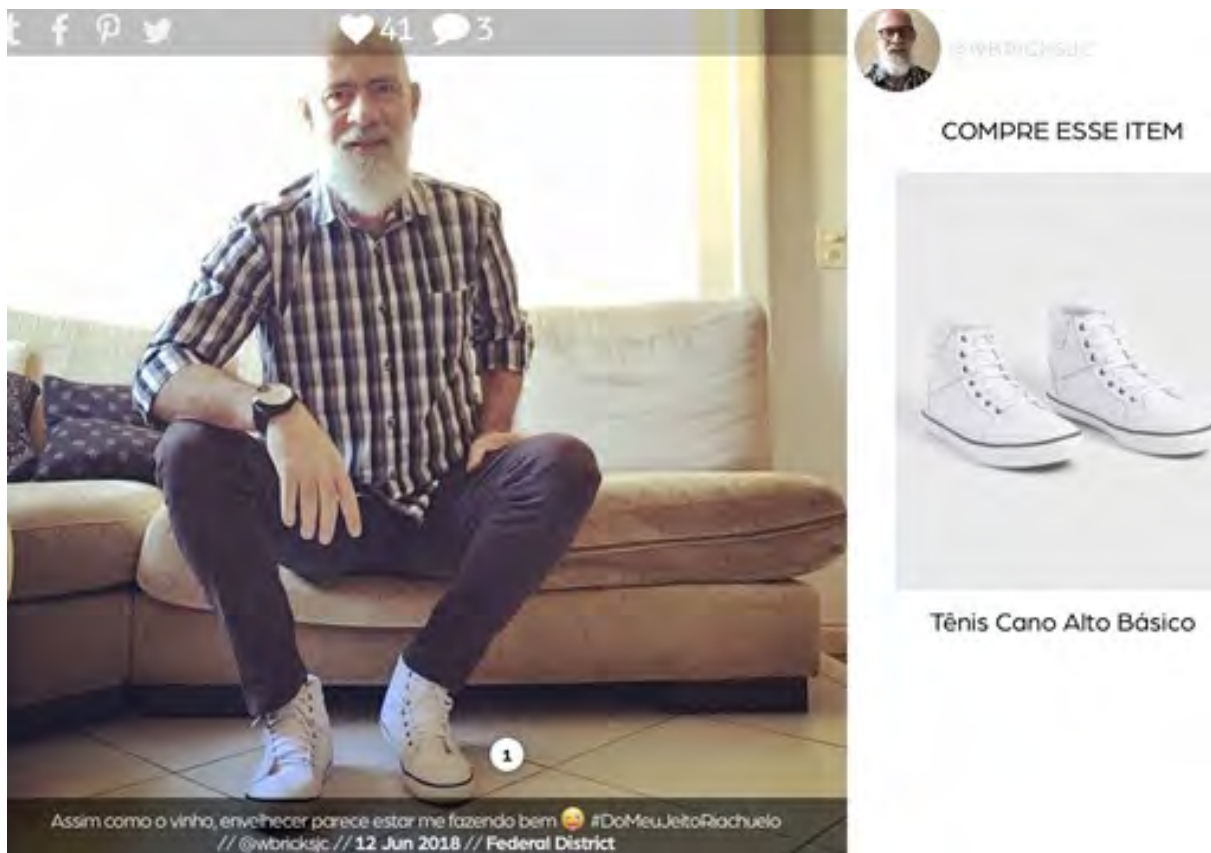
O modelo de corporeidade representado pelo ator masculino simulacro do sujeito consumidor liga-se à dimensão estética, na qual a construção e a apresentação da aparência estão relacionadas aos aspectos da estética corporal ditada pelo social e pautada no culto ao rejuvenescimento.

O enunciatário, ou seja, o sujeito consumidor se molda à estética corporal proposta, que serve como passaporte para a inserção no espaço social, de modo que é modalizado por um querer ser visto como jovem, atualizado e contemporâneo.

É assim que o fazer transformador do sujeito leva-o a obter status e uma posição de visibilidade por causa da construção de sua autoimagem.

A renovação dos simulacros por parte do enunciatário estabelece uma constante reelaboração de contrato com o enunciador, que provoca a fidelização com a marca.

FIGURA 11 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

No enunciado visual da figura 12, observa-se que o ator masculino é grisalho, usa barba, está sentado e com o tênis bem à mostra. Na figura 11, o ator masculino simulacro do sujeito consumidor também está na mesma posição, usa barba, tem cabelo grisalho, porta tênis e se sente confortável com a sua idade, pois afirma “assim como vinho, envelhecer me parece fazer bem” (#DoMeuJeitoRiachuelo, 2018). Nota-se que o enunciador explora seus produtos, disponíveis a todos os tipos de consumidores, e que os valores propostos pela marca estão ligados à vivacidade e à jovialidade.

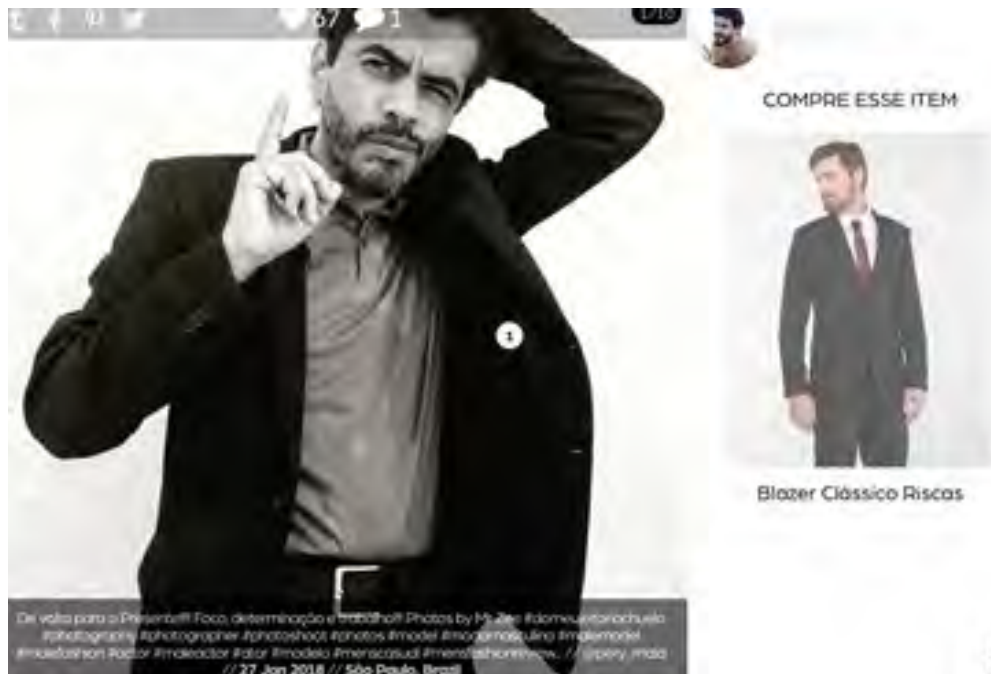
FIGURA 12 – RIACHUELO, EM 2018, #SEJAVOCÊSEJAFELIZ AO LADO DE QUEM VOCÊ AMA



FONTE: Campanha de fim de ano. Disponível em: <https://youtu.be/5p2nclMZ-UI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem da figura 13, o enunciador demonstra que seu consumidor pode ser quem ele quiser, dotando-o da competência modal de um querer ser que o possibilita entrar e sair de diferentes papéis e, com isto, assumir qualquer posição de status no plano do parecer. Observa-se, no enunciado, que o ator simulacro do sujeito consumidor, em sua foto de perfil, está sem camisa, em um cenário praiano. Já a imagem enviada para o enunciador Riachuelo, o sujeito consumidor incorpora o papel temático de modelo, apresentando outra versão de si mesmo. O sujeito consumidor confirma sua metamorfose, ou seja, sua atualização como indivíduo, no momento em que escreve “de volta para o presente”_ (#DoMeuJeitoRiachuelo, 2018), sua transformação pessoal como *model*, *modelo*, *actor*, sua atualização em termos de moda ao afirmar-se “makefashion” e a incorporação de um estilo “menscasual”.

FIGURA 13 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Todos esses simulacros procuram despertar nos sujeitos consumidores o fazer crer, ou seja, que também é possível transformar a si mesmo em objeto de desejo do outro. Desse modo, a marca Riachuelo usa as encenações criadas por seus enunciatários e atores do enunciado para vender sua própria identidade, seduzindo o enunciatário a consumi-la para desfrutar do mesmo prazer, como, por exemplo, o do ator masculino do enunciado posicionado à esquerda da figura 13.

Observa-se que, na cena da campanha da Riachuelo na figura 12, o ator masculino figurativizado no enunciado está usando terno preto e tem seu olhar direcionado para o enunciatário, assim como o ator masculino simulacro do sujeito consumidor. O olhar envolvente e penetrante dos atores, em ambas as imagens, serve para persuadir e criar uma relação de sedução, de um poder emocional irresistível.

As imagens publicitárias têm a capacidade de criar um triângulo de emoções e elas podem ser observadas no interior do enunciado representado na figura 13, quando o ator figurativizado como simulacro do sujeito consumidor é flagrado na relação com o objeto de valor, ou seja, quando entra em conjunção com a proposta criada pelo enunciador Riachuelo localizada à direita da imagem. Já o enunciatário-destinatário aparece figurativizado fora da imagem e cumpre o papel de testemunha, ou seja, de observador-destinatário de toda a encenação. Ele é convidado a entrar na relação pelo olhar do ator masculino simulacro do sujeito consumidor, que o seduz com sua postura comovente e convidativa. A posição do braço atrás da nuca do ator masculino, a piscadela do olho esquerdo e o dedo indicador apontando para a sua expressão facial sedutora marcam a intenção do ator do enunciado de provocar efeitos de sentido de sedução.

Já no próximo regime, o de ajustamento, tem-se uma casualidade, porém da ordem do não previsível. O risco no ajustamento é existencial pelo medo de se perder na relação e por causa dela. Nos caminhos do ajustamento, a forma como um ator influencia o outro é bem diferente da manipulação, na qual uma das partes procura unilateralmente envolver a outra.

Sentir com o outro: o regime de ajustamento

Para descrever o regime da ordem do contato, o ajustamento, observa-se que o enunciador Riachuelo apresenta, em suas aplicações nas mídias, o sentido construído em ato por meio de uma realização mútua que acontece na co-presença sensível dos actantes sujeito e objeto.

Assim, o enunciador Riachuelo explora o percurso do sujeito que parte de uma zona regida pela interação por acidente e transita, posteriormente, rumo ao ajustamento. Evidentemente, trata-se de um simulacro desse regime de interação construído no enunciado da campanha e não de uma efetiva interação por ajustamento, enquanto prática de sentidos. De todo modo, constata-se, nas campanhas examinadas, a existência de uma grande afinidade entre o estilo de conduta na interação por ajustamento com o regime do acidente. O que rege os dois regimes é a aventura, cujo sentido de vida é posto em jogo a cada instante, pois são movidos por práticas e condutas arriscadas que se opõem à ideia de segurança presente nos regimes de programação e manipulação.

Nesse ponto, emerge a questão sobre o sentido de vida, ou seja, a brecha da significação está aí, quando, por um instante de estesia, um universo se abre diante de cada um de nós. É no encontro entre o sujeito e o seu objeto de valor que reside o grande evento de contato com as qualidades sensíveis do mundo, por meio de uma ruptura, uma quebra de isotopia, ou seja, um descontínuo da mesmice. Existe sempre um desejo de escapatória da rotina, de sermos fisgados, capturados e envoltos, segundo Landowski (2014, p. 70), por uma vida “outra” na qual as relações entre actantes não serão seguras e estáveis, mas ao menos farão sentido.

O risco e o medo se desfazem no instante que a busca pelo sentido recobre a existência humana com uma nova carga valorativa trazida pela escolha de arriscar-se pelo universo da experiência perceptiva, por meio da sensibilidade de perceber as mais sutis variações de movimentos do mundo exterior e do próprio corpo.

A inserção da cotidianidade, a espera, a ruptura de isotopia, que é uma fratura, a oscilação do sujeito, o estatuto particular do objeto, a relação sensorial entre ambos, a unicidade da experiência, a esperança de uma total conjunção por advir, esses são os poucos elementos constitutivos da apreensão estética [...] (GREIMAS, 2002, p. 30)

A apreensão estética é proveniente das qualidades estéticas, ou seja, de organizações plásticas ou de continuidades rítmicas que, nos discursos de cada um dos sujeitos, direcionam-se ao outro pela capacidade de sentir reciprocamente o seu movimento.

FIGURA 14 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na cena representada na figura 14, observa-se que a marca revela no enunciado como o simulacro do ajustamento propicia sentir o momento em cada detalhe e, de acordo com Landowski, conhecer “os pormenores de uma situação, ou as disposições íntimas daqueles com os quais se põe em relação” (LANDOWSKI, 2014, p. 66). O relacionamento que une os atores figurativizados no enunciado é representado pelo entrelaçamento entre os corpos, em um corpo a corpo no qual ambos compartilham o mesmo estado de alma, de plenitude pelo contágio entre as sensibilidades, pois suas expressões faciais demonstram o quanto a interação entre eles parece ser gratificante.

A marca abre espaço para o consumidor conhecer o seu universo, poder espiar como o mundo Riachuelo é mediado por sensações, emoções, divertimento, descontração e relacionamentos. Nessa cena, que finaliza a campanha, o intuito é mostrar o ajustamento dos actantes na instância do enunciado, embora na enunciação isto não aconteça, pois nota-se outro tipo de regime sendo adotado.

Na realidade, a marca interage com base em um regime pautado em estratégias de persuasão, que visam um contrato entre as partes que difere da proposta do ajustamento. Na figura 14, o enunciado explora o regime entre iguais, os atores aparecem abraçados, de modo que coordenam suas dinâmicas com base na sensibilidade, cada um se ajustando ao movimento do outro.

Observa-se que ambos estão com a mesma expressão facial de felicidade, com os rostos próximos, como seus corpos unidos pelo abraço que os aproxima e com as mãos entrelaçadas.

Já na relação entre enunciador Riachuelo e o sujeito consumidor, nota-se que a marca manipula o enunciatário para que este se curve à vontade do enunciador e não a um fazer conjuntivo, no qual o enunciatário tem total livre arbítrio para decidir suas ações.

O regime de interação por ajustamento proposto por Landowski (2014) é descrito como um tipo de processo interativo que leva em conta um conhecimento intuitivo, ou seja, é marcado pela sensibilidade em experienciar e sentir o outro. A interação por ajustamento se dá pela aceitação do outro, respeitando-o, concomitantemente, na sua integridade. Com o ajustamento, busca-se constituir uma relação que emerge pouco a pouco, tratando o outro como um actante sujeito de pleno direito.

Nesse regime, os interactantes não perdem suas competências modais, pois não são elas que os guiam. É uma interação entre iguais que acontece, “no qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*” (LANDOWSKI, 2014, p. 50). Em vez de serem guiados por suas competências modais, os sujeitos têm a capacidade de se sentir de maneira recíproca, por uma competência dita estésica.

Consequentemente, a interação não mais se assentará sobre o *fazer crer*, mas sobre o *fazer sentir* – não mais sobre a persuasão entre inteligências, mas sobre o contágio, entre sensibilidades: fazer sentir que se deseja para fazer desejar, deixar ver seu próprio medo, e por este fato mesmo amedrontar, causar náusea vomitando, acalmar o outro com sua própria calma, impulsionar – sem empurrar! – só por seu próprio ímpeto, etc. (LANDOWSKI, 2014, p. 51)

De modo que a interação que era baseada no *fazer crer* é substituída pelo *fazer sentir*, não mais fundamentada em estratégias de persuasão, mas pelo contágio de sentir-se mutuamente, na qual cada um se molda à emoção do outro ao mesmo tempo e de forma recíproca.

No enunciado representado na figura 15, a marca explora que “cada impulso de um constitui um convite para o outro amoldar-se ao seu movimento” (LANDOWSKI, 2014, p. 95).

FIGURA 15 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.

Acesso em: 28 ago. 2018.

O que acontece é um ajustamento de sensibilidades por meio de um jogo entre os interlocutores, de modo que, no ritmo de troca entre os discursos, existe o respeito pelo movimento do outro, adequando-se a ele, para que juntos possam construir uma experiência partilhada. A cena representa justamente esse fazer em conjunto, em uma relação entre iguais, pois todos estão em um estado de alma de alegria, vibrando com aquele momento no qual existe uma coordenação dinâmica do *fazer junto*. Os atores amoldam suas emoções por contágio, ou seja, graças a uma relação direta e no ritmo do outro. Além disso, o tipo de experiência que o enunciador oferece diz respeito ao próprio regime de interação utilizado, que remete a um modo de estar no mundo, ou seja, a um estilo de vida. A Riachuelo procura mostrar nas cenas de sua campanha que está aberta aos diferentes estilos de consumidores e que também busca ajustar-se ao cenário contemporâneo. No enunciado, a Riachuelo apresenta o seu *lifestyle* para que enunciatário possa perceber, no simulacro da união, como é a relação com uma marca ousada, dinâmica, destemida e que opta pelo risco, assim como os benefícios de relacionar-se com ela. Esse *lifestyle* tem ligação com o regime de sentido privilegiado no enunciado e diz respeito ao modo de agir da marca, no qual *saber viver* refere-se a *saber escolher*, mesmo que para isso seja necessário correr riscos.

Ademais, no ajustamento não existe um planejamento prévio do que irá acontecer na interação, de modo que o outro cumpra com um programa preestabelecido, pois o que se espera é justamente o fazer conjuntivo. O ajustamento é pautado em uma interação gratificante, causadora de sentido e de valor, de modo que o outro se sinta livre para participar da relação, sem se sentir pressionado ou forçado a nada. O fato de ficar cada vez mais próximo do outro cria subsídios para surpreendê-lo na sua mais profunda intimidade. Em seu discurso, a marca Riachuelo demonstra que se ajustar é muito mais do que dissolver-se na multidão, é ter a segurança de reconhecer a si mesmo, em sua essência, na identidade do outro.

Como dissemos, as campanhas criam um simulacro do regime de ajustamento. No caso dos consumidores, ocorre o mesmo. Na cena representada na figura 16, nota-se que os atores-femininos simulacros do consumidor usam o mesmo vestuário, biótipos semelhantes, mas apresentam pequenos traços diferenciais nos acessórios escolhidos para montar os *looks*. O enunciador explora a proximidade, provoca afinidade e partilha os mesmos valores. Observa-se que os atores femininos estão lado a lado, o da lateral esquerda da imagem segura um celular, já o da lateral direita da imagem, uma mochila, mas ambos têm a mesma posição da perna esquerda, para referenciar a sincronia. Os atores simulacros do consumidor destacam “use igual com sua amiga que sempre...”, ou seja, mesmo estando com o mesmo vestuário, apenas com algumas mínimas diferenças, existe um lado positivo em amoldar-se ao outro, a vida sempre será mais divertida quando se tem um grupo e quando é possível um *fazer junto* como um caminho para uma realização mútua.

FIGURA 16 - # DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.

Acesso em: 28 ago. 2018.

A relação se baseia em estar aberto ao outro, pautado em um fazer conjuntivo, mesmo com a probabilidade de o risco iminente de uma ruptura, ao optar por uma relação estabelecida pela realização mútua. Significa, assim, deixar de lado o medo e o risco de morrer na insignificância.

Porque é possível que toda prática de ajustamento seja antes de tudo um pôr à prova a si mesmo através de uma relação total e arriscada com o outro, um pôr-se à prova que, para atingir seu pleno valor, exigiria ser levado até seu ponto extremo. (LANDOWSKI, 2014, p. 87)

Ao buscar o regime do ajustamento, a marca tem como objetivo permanecer o tempo todo em estreito contato com o consumidor para ter condições de pressentir a dinâmica do outro e, conseqüentemente, deixá-lo agir para que ele possa se expor, podendo assim conduzi-lo até o limite, sem contradizê-lo.

Assim, a Riachuelo intenta propor, pelo regime de ajustamento e por meio de interações um pouco mais arriscadas, a possibilidade de fazer valer a experiência da vida vivida. E é quando finaliza seu discurso com: “Aceite. Respeite. Abrace e beije. Seja você. Seja feliz”.

Sendo assim, ao passo que o fazer junto define o regime do ajustamento, o regime do acidente, que será apresentado na próxima seção, tem como princípio a ruptura das regularidades de qualquer ordem, ou seja, baseia-se na aleatoriedade.

O acaso na moda: o regime do acidente

A partir dessa abordagem, no regime do acidente, o sentido surge como algo dado, de modo que o acaso se posiciona além de qualquer domínio. Assim como ocorre com o regime de ajustamento, no do acidente, nas campanhas, são produtos discursivos e, portanto, são simulacros elaborados pelo enunciador Riachuelo.

É com base nesse aspecto em especial que se empreenderão as análises e as discussões em diferentes aplicações veiculadas pelo enunciador Riachuelo no seu próprio *site* e nas redes sociais. Além dessas características, o acidente é movido pelo acaso e o imprevisível. No acidente, o risco é autorreferencial já que existe a possibilidade de ser constringido ao se fazer uma aposta errada. No acidente, o comportamento do outro não dá garantia nenhuma, pois é regido pela aleatoriedade.

FIGURA 17 - RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.
Acesso em: 28 ago. 2018

A marca Riachuelo demonstra em sua campanha *Seja você. Seja Feliz!*, representada na figura 17, que o risco faz parte dos regimes de interação dos sujeitos, seja com o mundo, seja com os outros. O ator do enunciado se entrega ao puro acaso daquilo que advirá quando joga nas máquinas de cassino de Las Vegas. Sob o princípio da álea, ou seja, da aleatoriedade, o sujeito flerta a todo momento com o actante *joker*⁴, pois é ele quem contraria as expectativas do sujeito, uma vez que o acaso define o resultado do processo interacional. "Aí, face ao aleatório, o que ameaça não é tanto o risco, evidente, de perder quanto, paradoxalmente, o de ganhar. Perder no jogo, no amor, nos negócios, e perder desde o início poderia, ao contrário, salvá-lo!" (LANDOWSKI, 2014, p. 84).

⁴ Como no jogo de cartas, o papel do actante *joker* é não ter papel algum.

O tema do azar, do fazer fracassar, está relacionado ao fatalismo, ou seja, o sujeito não depende de si mesmo como um ator que estabelece seu próprio dever-fazer. Ele aceita a incerteza da sorte e, como meio para atraí-la, recorre a práticas cotidianas ou excepcionais que se relacionam com a aleatoriedade.

FIGURA 18 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w. Acesso em: 28 ago. 2018.

A marca enfatiza que a exposição ao risco pode levar o sujeito a experiências gratificantes e positivas, mesmo quando ele sai de sua zona de conforto. As duas cenas do vídeo da campanha, representadas nas figuras 17 e 18, mostram um grupo de atores andando no centro da cidade de Las Vegas. Posteriormente, eles aparecem circulando de carro pela cidade com expressões de entusiasmo, percorrendo pelas ruas em busca de conhecê-las, de novas experiências e emoções. Essas duas cenas referem-se ao momento que o grupo entra em um cassino, entretenimento típico de Las Vegas, apostam em uma máquina caça níquel e, de repente, ganham uma premiação no jogo.

Dessa maneira, a marca procura demonstrar para o sujeito consumidor que se arriscar pode ser recompensador, pois não existe chance de encontrar novas possibilidades de se manter sempre em uma posição estável e cômoda.

No lema “seja você”, o enunciador explora que, não importam as circunstâncias, o simples fato de se afastar de um determinado risco leva o sujeito a se aproximar de outro, em um processo de passagem de um regime a outro, que deixa aberta a probabilidade de efeitos de sentido imprevistos.

Por ser um regime de sentido marcado pela insensatez e pelo risco puro, o próprio proprietário e presidente da Riachuelo afirmou, em entrevista, que uma aposta errada no passado provocou perdas para a empresa por causa de uma dissonância entre a qualidade e o preço do produto oferecido. Flavio Rocha disse, em depoimento para Carvalhal (2015, p. 187): “Já cometemos esse erro no passado, após algumas parcerias com estilistas. Hoje, sabemos o quanto o nosso público está disposto a pagar”. E ainda garantiu: “O produto comum da Riachuelo vai melhorar, mas sem aumentar o preço” (CARVALHAL, 2015, p. 187).

FIGURA 19 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Observa-se na imagem representada na figura 19 que o enunciatário faz uma brincadeira com o enunciador para criticar o preço do produto de uma coleção assinada pela blogueira Camila Coelho, vista como uma *influencer*, ou seja, uma líder de opinião no universo da moda. O ator do enunciado simulacro do sujeito consumidor usa materiais alternativos, como um saco de lixo, para criar uma roupa idêntica à apresentada na coleção da Riachuelo, demonstrando que é possível gastar pouco e ter estilo. O enunciatário afirma na *hashtag* #pobrecomestilo# que não é preciso pagar caro para estar na moda e mostra de uma maneira divertida e irreverente que o preço aplicado pela empresa não cabe em todos os bolsos. O enunciador, por outro lado, aceita a brincadeira para reforçar que o risco de quebrar uma conduta ou um padrão pode ter resultados imprevisíveis.

De outra perspectiva, o regime do acidente é baseado no assentimento que destaca o seu caráter imprevisível e pode ser percebido também na imagem da figura 20, retirada do site da Riachuelo, na qual o enunciatário tira uma foto usando roupas da marca. O enunciatário apresenta sua proposta de *look*⁵ para o enunciador Riachuelo, portando uma peça de vestuário que, no enunciado criado pela marca, é vestida por um ator masculino. O uso da roupa pelo sujeito consumidor faz pairar a ameaça do risco puro, pois vai contra o sistema de regras, dos limiares de segurança estabelecidos em uma sociedade. O risco social ou moral está presente pela quebra de uma regra de conduta ou de um padrão, ou seja, instaura-se uma descontinuidade imprevista pelo uso de uma peça destinada ao consumidor do gênero masculino, que abala os valores da ordem imposta pela sociedade. Observa-se que o enunciatário procura quebrar todas as regras, pela escolha do *look blackclothes* (roupas pretas), a estampa de *skull* (caveira), que se refere ao estilo *rock and roll* e é sinônimo de rebeldia.

⁵ Look composição das peças de vestuário e acessórios usadas por um indivíduo.

Além disso, o biótipo do sujeito consumidor é *plus size* e totalmente dissonante dos propositos pelo enunciador em suas campanhas.

FIGURA 20 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Assim, quando o acidente é considerado sem gravidade, é possível ninguém se queixar do absurdo, de modo que o inesperado pode apresentar a possibilidade de benefício. Na imagem representada na figura 20, o acidente é considerado uma boa dádiva, uma gratuidade vinda do céu, pois o enunciatário tem sua proposta aceita pelo enunciador Riachuelo.

Cada um dos modelos descritos acima serve para apresentar as maneiras socialmente atestadas de construir o sentido e é definido por um conjunto de características muito precisas e delimitadas sintática e semanticamente. Na transição de um regime para o outro existe uma série de fronteiras e limiares que demarca cada estilo particular de relação. Assim, a interação é considerada o lugar de aparição da significação, pois o exercício da busca do sentido emerge das experiências vividas pelos sujeitos com e no mundo.

Conclusão

Ao analisar as campanhas publicitárias veiculadas pelo enunciador Riachuelo, observa-se que o universo de sentido construído ao redor de seus produtos busca fazer referência aos valores que constituem a identidade da marca. Nota-se nos enunciados que o simulacro do enunciador Riachuelo é o destinador manipulador, modalizador e julgador que busca estabelecer uma relação contratual com os destinatários, ou seja, com o simulacro do sujeito consumidor figurativizado no enunciado, sancionando-os sempre de forma positiva por ter aceitado o contrato fiduciário.

O simulacro do enunciador construído no interior do enunciado, por meio da relação entre destinador e destinatário, é representado por atores figurativizados nas cenas nas campanhas, que demonstram a circulação dos valores que compõem a identidade da marca,

assim como o próprio universo de sentido construído ao redor de seus produtos, que o destinatário simulacro do sujeito consumidor tem condições de usufruir. Os atores figurativizados nos enunciados são, na maioria das vezes, jovens, esbeltos, felizes, em pontos turísticos mundiais, estão sempre rodeados de amigos e aproveitando a vida de forma ilimitada. Ao criar esse mundo recheado de experiências positivas, o enunciador Riachuelo procura apresentar um determinado estilo de conduta, ou seja, um perfil de estilo de vida proposto pela marca.

Por meio dos regimes de interação e sentido, o enunciatário simulacro do sujeito consumidor, em um regime de interação em ato, tem condições de replicar os estilos de comportamento e modos de vida propostos nos enunciados das campanhas publicitárias para suas experiências cotidianas. Observa-se que o enunciador Riachuelo, tanto no enunciado como na enunciação, tem o poder de persuadir seu enunciatário a aceitar o contrato de acordo com as regras que foram estabelecidas por ele. O simulacro do enunciatário, na maioria das vezes, cumpre o que foi determinado pelo enunciador. Por isso, é preciso observar que os simulacros dos regimes de acidente e de ajustamento obedecem, pelo seu próprio estatuto representacional, uma função persuasiva que não se limita ao regime de manipulação. Assim, os elementos que constituem o modelo dos regimes de interação aparecem destacadamente em diferentes aspectos das campanhas, mas sempre voltam-se para o regime de manipulação, dada a natureza do próprio discurso publicitário.

No caso particular da marca Riachuelo, pode-se observar a construção de uma tentativa de indicação para determinados estilos de vida que representariam os valores defendidos pela marca, pois sustentariam a sua identidade: afetividade, independência, felicidade, jovialidade, entre outros, que passariam, então, a um plano de destaque em detrimento daquilo que, efetivamente, a marca vende, roupas e vestimentas em geral.

A Riachuelo apresenta no enunciado que mudar de ponto de vista é um caminho para mudar de vida, para assumir novas identidades que nos diferenciam uns dos outros. Esse modo de ser da marca é percebido nos seus traços distintivos representados no enunciado e destaca seu estilo de vida. O intuito é levar o consumidor a querer experimentar o que a marca tem para oferecer por meio de seus produtos, além de ser o único caminho para fazer parte no mundo Riachuelo. Assim, percebe-se que, a despeito de sua dimensão comercial, a análise empreendida demonstra que a manipulação para a compra é deixada apenas implícita para se destacarem os valores voltados a um estilo de vida aventureiro e contemporâneo.

Por fim, entende-se que as estratégias utilizadas pela marca Riachuelo visam justamente conferir sentido às experiências dos seus consumidores, de modo a fazer jus ao slogan que sustenta o projeto de sentido da marca e suas manifestações: “Seja você. Seja Feliz!”.

Referências

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

VOLLI, Ugo. **Discursos publicitários**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Ed. 70, 2016.