

A identidade de marca: um processo de construção de valores

Brand identity: a process of building values

Alexandre Marcelo Bueno¹
Fernanda Fontanetti Gomes²

Resumo: Os discursos construídos pelas marcas contemporâneas de moda transmitem cada vez mais valores que constituem traços de caráter importantíssimos na criação da sua identidade. Estes valores, agregados ao próprio produto de moda, são decisivos para que os enunciatários se sintam impelidos a buscar os objetos de valor e optar por uma marca em detrimento de outra por partilhar do ou aderir ao mesmo conjunto de valores veiculados pelo enunciador em suas práticas publicitárias. Esta interação modifica as condições sociais de apreensão e produção de sentido, estreitando os vínculos entre enunciador e enunciatário. O *corpus* desta pesquisa consiste nas ações e campanhas publicitárias veiculadas pelo enunciador-Riachuelo no período compreendido entre 2017 e 2018, quando o enunciador apresenta, através de diferentes atividades publicitárias, o reposicionamento da marca. O presente trabalho busca investigar como a Riachuelo constrói seu universo simbólico de valores e como estes valores em circulação se tornam preponderantes no processo de decisão de compra dos sujeitos-consumidores de moda. Para isto, fundamenta-se na semiótica discursiva de Algirdas. J. Greimas e colaboradores, em especial na reflexão realizada no campo da

¹ Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela FFLCH-USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie e Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Franca. E-mail: alexandrebueno@gmail.com

² Mestre em Linguística pela Universidade de Franca. Professora do Curso de Moda da Universidade de Franca. E-mail: fernanda.gomes@unifran.edu.br

publicidade por semioticistas como Eric Landowski, Ugo Volli e Andrae Semprini, para analisar a maneira como os sentidos se constroem por meio da interação.

Palavras-chave: Moda; identidade; sociossemiótica; regimes de interação.

Abstract: *The discourses constructed by contemporary fashion brands transmit more and more values that constitute very important character traits in the creation of their identity. These values, added to the fashion product itself, are decisive so that the enunciatee feel impelled to seek the objects of value and choose one brand and not another by sharing or adhering to the same set of values conveyed by the enunciator in their advertising practices. This interaction modifies the social conditions of apprehension and production of meaning, strengthening the links between enunciator and enunciatee. The corpus of this research consists of the actions and advertising campaigns carried out by the enunciator-Riachuelo in the period between 2017 and 2018, when the enunciator presents, through different advertising activities, the repositioning of the brand. This work seeks to investigate how Riachuelo builds its symbolic universe of values and how these values in circulation become preponderant in the purchase decision process of the subjects-consumers of fashion. For this purpose, it is based on the discursive semiotics of Algirdas. J. Greimas and collaborators, especially the reflection carried out in the field of advertising by semioticists such as Eric Landowski, Ugo Volli and Andrae Semprini, to analyze the way the senses are constructed through interaction.*

Keywords: *fashion; identity; socio-semiotics; interaction.*

Introdução

Em um mercado altamente competitivo, padronizado e global, discursos elaborados pelas marcas são elementos importantes para construir sua identidade e, conseqüentemente, para demarcar diferenças em relação à concorrência. Assim, sentidos associados à identidade das marcas permitem a compreensão do papel que o significado exerce na atualidade, até porque o crescente desenvolvimento tecnológico possibilita uma relação cada vez mais próxima entre marca e consumidor, ou seja, entre enunciador e enunciatário. A construção do significado surge na relação estabelecida entre essas duas instâncias, de modo que o enunciador serve para subsidiar os projetos de vida dos enunciatários, que podem, assim, ressignificar suas práticas cotidianas.

Por ser considerada construtora e veiculadora de sentido, uma marca se desenvolve no centro do cruzamento de três dimensões presentes nos espaços sociais: a economia, o consumo e a comunicação. Segundo Semprini (2010, p. 56), as marcas surgem no mercado e se desenvolvem por meio do consumo, tendo como característica, na segunda metade do século XX, a extração de sua

força do contexto sociocultural em que está inserida. É por estar neste contexto que se exige um fortalecimento da imagem corporativa, pois é a marca que possui a capacidade de conjugar forças destes três universos e condições de articular a formação de sentido.

O contexto, em semiótica, não é entendido como uma instância pressuposta (o sentido necessitaria da situação de comunicação concreta) nem como um além do discurso (uma exterioridade que, em última instância, restringe os sentidos de um discurso). Segundo Landowski (1992), o contexto é parte constitutiva do próprio discurso e, por essa razão, passível de ser examinado pelos postulados da semiótica discursiva. Por essa razão, podemos tratar esse contexto por meio das relações interdiscursivas, ou seja, o contexto é composto por outros discursos com os quais um determinado discurso dialoga. Além disso, o contexto também está presente na maneira como um discurso articula seus temas e figuras, por revelar os condicionamentos sociais e históricos refletidos na discursividade, tal como propõe Barros (2009).

A marca é, então, considerada um espaço de articulação de sentido que, em seu caráter mercadológico, integra qualidades semânticas que lhe dão uma identidade, ou seja, uma assinatura que lhe garante autenticidade e a diferencia das demais marcas em competição. Esta concepção, proposta por Semprini (2010), designa a marca como uma instância vazia, ou seja, uma forma e um processo que podem receber uma infinidade de modos de manifestação ou de práticas sociais.

Dessa feita, compreender como uma marca é desenvolvida, se instala no mercado, compete contra outras marcas, busca se reposicionar, reelabora sua identidade, entre outros elementos, são traços que podem ser examinados à luz da semiótica discursiva de linha greimasiana.

Este trabalho visa a compreender algumas linhas de interação entre enunciador e enunciatário por meio de propagandas elaboradas no processo de “reposicionamento da marca”, no caso da Riachuelo. Assim, examinaremos alguns efeitos de sentido na relação entre marca-enunciador e seu público consumidor-enunciatário. Nosso objetivo é o de compreender como essa interação se realiza a partir de uma ideia de que a marca veicula, nos espaços midiáticos, mais valores do que objetos a serem consumidos. Assim, consumir

torna-se decorrência de uma estratégia persuasiva que visa, então, a colocar o consumir em conjunção com determinados valores que a marca elabora como suas, mas ao mesmo tempo em sintonia com o que chamamos de contexto sociocultural da época. Para isso, este trabalho desenvolve algumas considerações semióticas da relação entre marca e consumidor para, em seguida, analisar casos mais concretos de exemplos retirados de algumas propagandas da Riachuelo.

Esperamos, assim, contribuir para a discussão sobre os mecanismos de persuasão presentes nos meios de comunicação de massa, em especial no campo da publicidade e da moda, para entendermos como os valores são formados e veiculados na contemporaneidade, como é o caso da marca brasileira Riachuelo.

Relações entre marca e consumidor: um espaço semiótico no mundo da moda

Em um mundo capitalista, consumir é um ato contínuo de base para a manutenção do sistema. Assim, dizer que o mercado é dinâmico e atento a todas as transformações sociais é quase um truísmo. Contudo, há sutilezas que requerem sua explicitação para que possamos ultrapassar as camadas mais óbvias da significação. Assim, para entender as mudanças em termos de comportamento de consumo, marcas como a Riachuelo modificam seus logotipos, reestruturam seus pontos de vendas de acordo com as novas necessidades do mercado e trabalham em estratégias de reposicionamento da marca, entre outras modificações que dependem dos projetos de sentido de cada uma delas. O ciclo se retroalimenta para que se possa acompanhar a temporalidade e o aspecto não definitivo de uma sociedade em evolução. Obviamente, esse devir não pode ser constante, sob o risco de a marca não conseguir construir um espaço próprio a partir da articulação de diferentes campos discursivos. Assim, como afirma Semprini:

A partir de fluxos semióticos que atravessam o espaço social (imaginários, valores, tendências, modas, preocupações, atualidades, sonhos, desejos, etc.), a marca deve operar um corte, deve identificar e circunscrever uma porção desse

fluxo para se apropriar e colocá-lo no coração de seu projeto (SEMPRINI, 2010, p. 269).

Por ter que realizar uma parada no fluxo, a marca se torna um lugar de investimento de valores, um espaço para que o projeto da forma-marca realize a dialética entre os polos de produção e recepção, acondicionando, assim, valores essenciais, tendências, mudanças histórico-sociais etc. É deste modo que a construção do projeto da forma-marca é considerada sempre ativa, nutrindo-se de conteúdos do próprio espaço social para erguer seus mundos possíveis, que estarão totalmente alinhados com os espaços sociais que circunscreve, de modo a ser visto como um artefato sociocultural.

Desta maneira, a pertinência semiótica de uma marca diz respeito a esta capacidade de destacar e veicular um discurso marcado pela diferença que atrai o interesse do consumidor em um mercado repleto de enunciadores. É preciso construir um cenário rico que desperte o imaginário do consumidor para, posteriormente, buscar suportes concretos, ou seja, territórios em que as manifestações emergirão. Estes territórios são importantes porque têm correlação com as possibilidades de ampliação da marca no momento em que necessitar expandir seu campo de atuação.

Pelo contato com as manifestações da marca, o espaço de recepção se torna um lugar de interação, em que o projeto e o universo das manifestações da marca estão continuamente interligados com as mudanças que ocorrem no contexto sociocultural da vida dos consumidores e com suas motivações perante as propostas da marca. Entre diferentes estratégias, a marca pode abandonar, por exemplo, seu papel de enunciador distante e se tornar um interlocutor próximo de seus enunciatários, dando abertura para um diálogo sempre pronto para negociações em termos de contrato fiduciário por meio de diferentes efeitos de sentido.

Com essa proximidade, é no centro do projeto de sentido que a marca constrói sua narrativa, fonte geradora de seus mundos possíveis, universos imaginários que representam o mundo da marca. Além da narrativa que constitui todo o enredo, o mundo criado pela marca elabora valores e significações que são considerados objetivo de vida para os indivíduos. Ao imaginar um mundo possível, tem-se a possibilidade de traçar metas que levem a mudanças de

perspectiva no modo de ver e ser na vida. Por ser moldado com regras específicas que têm na narratividade seu motivo principal, são dotados de coerência e efeito de sentido de verdade próprios.

Semprini (2010) diz que, ao construir enredos permeados por personagens e em diferentes cenários que se atualizam sem parar, é possível compreender a força sedutora que este mundo tem condições de exercer sobre os consumidores, assim como sua capacidade de gerar identificações. São estes mundos que alimentam a imaginação e que geram empatia e atração por parte dos consumidores. Desse modo, a marca constrói, a partir de um recorte do imaginário da sociedade em que está inserida, seu próprio imaginário, ou seja, os valores que vão orientar sua instauração no mundo do consumo. Como afirma Lipovetsky,

Não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca; quanto menos há de valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

O mundo possível faz parte do imaginário do espaço social, por se localizar entre o polo de produção e de recepção na troca. É esse espaço que promove a passagem permanente de significados, sendo alimentado de forma cíclica por ambos os lados. É como se fosse um circuito fechado, interligando tanto enunciador quanto receptor, que se nutrem e se reconstituem com base neste circuito ininterrupto de interação. Segundo Semprini, essa é uma estratégia das marcas para elas operarem de modo duplo:

Por um lado, elas captam o ar dos tempos, os sinais e as mensagens que circulam no espaço social e pelos quais não são autoras. Por outro, remodelam esses elementos, combinando-os e organizando-os em mundos possíveis que elas reinjetam no espaço social, contribuindo assim para alimentar as novas recepções e um novo ciclo de trocas (SEMPRINI, 2010, p. 286).

Por essa razão, um projeto de marca é um projeto de sentido imbuído de valores, de modo que cada manifestação da marca possa ser percebida como coerente pelo consumidor e, assim, ser sancionada positivamente para legitimar sua integridade. Deste modo, uma marca é resultante de um processo relacional que envolve trocas, contratos e negociações, além de diferentes protagonistas

com papéis temáticos diversos. Nesta lógica da troca, a marca oferece uma promessa aos enunciatários, ou seja, aos consumidores que irão aceitar ou recusar a proposta do contrato fiduciário estabelecido entre eles. A ideia de contrato pressupõe ainda a fidelidade entre as partes e demonstra que a marca transmite, ou não, credibilidade ao consumidor. Este caráter relacional da marca é considerado um ponto de contato, um espaço de interação, no qual ocorrem as trocas e negociações e onde os contratos fiduciários são estabelecidos. São também nestas trocas que o destinador poderá utilizar diferentes mecanismos para levar o cliente a aderir ao seu contrato, seja por sedução, provocação, intimidação ou tentação (GREIMAS e COURTÉS, 1989, p. 269-271). Em cada etapa do processo de construção da marca e de suas manifestações, diferentes protagonistas assumirão o comando e determinarão o conjunto de valores pertinentes àquela etapa do projeto. Na atualidade, marcas como a Riachuelo adotam estratégias de reposicionamento para ir ao encontro dos modos de vida da atualidade a partir, como dissemos, da identificação dos elementos em diferentes imaginários da sociedade em que ela existe.

Pode-se dizer que as tendências mudam, os consumidores também modificam sua maneira de se comportar e pensar, os critérios mercadológicos oscilam, opiniões se renovam e a marca se movimenta por causa de sua característica relacional e, conseqüentemente, mutável. A marca apresenta uma composição identitária um tanto abstrata e multiforme, dada a complexidade dos elementos que a constituem. Desse modo, segundo Semprini, a marca é o centro responsável pela elaboração, acompanhamento e controle de diferentes manifestações discursivas:

Essa visão é correta na medida em que a marca é, antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido. Além disto, ela é uma máquina organizacional altamente sofisticada, uma estrutura que deve organizar e administrar de forma hierarquizada e coerente inúmeras manifestações (SEMPRINI, 2010, p. 113).

Todos estes aspectos que dão significado à marca devem, por mais abstratos que sejam, despertar as promessas da marca perante seu público consumidor e de seus concorrentes. A leitura simples do projeto e das propostas oferecidas faz com que os consumidores reconheçam, através de suas variadas

manifestações, a sua identidade, que não está relacionada apenas à presença do logotipo da marca, mas também a uma espécie de estilo que ela elabora e a acompanha.

A identidade é, assim, entendida como uma versão compacta do projeto, da missão, das promessas de uma marca e abriga os aspectos que a diferem das outras propostas disponíveis no mercado. Como afirma Tavares: “É através das impressões da identidade que a empresa posiciona sua marca” (2010, p. 162). A expressão simplificada de seu conteúdo é um dos caminhos para identificação do propósito que a marca se presta a oferecer, o elemento para se estabelecer e, assim, alcançar o sucesso. Grandes marcas carregam conteúdos muito bem definidos que são considerados como facilitadores e perpetuadores de sua permanência no mercado. Muito além do que simplesmente criar um *slogan* atraente para a marca, redesenhar o seu logotipo, entre outras possibilidades, é preciso resgatar do interior de sua trajetória, enquanto marca, o conteúdo que se procura exprimir. Desse modo, a despeito das inúmeras possibilidades de manifestação da marca, torna-se imprescindível manter a consistência semântica que a caracteriza, como afirma Semprini:

Enfim, o aumento da complexidade, a diversificação interna das marcas – que determinam um número sempre crescente de manifestações – tornaram necessário dispor de uma ferramenta que ajude a manter a coerência e não dispersar os discursos da marca. A noção de identidade atende bem a essas necessidades e funciona, por sua vez, como fundamento identitário e como instrumento de gestão (SEMPRINI, 2010, p. 115).

No passado, a identidade da marca era apenas composta pelo que tinha sido determinado pelo polo de produção e diferia da imagem da marca que era definida pelo polo de recepção, ou seja, pelas impressões que os consumidores tinham dela. Na verdade, reconhece-se que a identidade de uma marca surge da dialética entre o fazer persuasivo e o fazer interpretativo dos conteúdos que se intercambiam entre marca e consumidor.

A análise a partir da semiótica se baseia na marca enunciada, a partir da distinção entre o plano de expressão e plano de conteúdo. Semprini (2010, p. 128) afirma que o componente inteligível é considerado a ética da marca e o componente sensível, sua estética.

Essa maneira de conceituar a organização da marca e de suas manifestações nos permite então ultrapassar a polêmica histórica entre marca e produto. Em uma configuração de mercado pós-material e em espaço de consumo pós-moderno, a marca é entidade que instala e propõe um projeto de sentido a seus consumidores (SEMPRINI, 2010, p. 140).

Como consequência prática para muitas marcas, os produtos ou serviços podem não ser considerados suas manifestações mais importantes. Afirmar que o produto se tornou uma manifestação da marca não quer dizer que este foi destituído de seu valor. Afinal, é o projeto de marca que irá orientar e direcionar o seu desenvolvimento, ou seja, a criação do produto é decorrente do projeto.

O foco é adequar o projeto ao universo de manifestações que irá criar para, assim, encontrar a coerência que confirmará o discurso proposto pela marca. Importante ressaltar que a marca é um processo, e que ela está no meio de três dinâmicas diferentes: a produção, a recepção e o contexto, sendo que cada um serve a propósitos diferentes. A marca se inscreve, assim, em um processo enunciativo permanente, em que uma nova enunciação dá continuidade a uma primeira.

A instância enunciativa da marca corresponde ao que se localiza na sua origem, em outras palavras, é considerada o projeto da marca. Já o ato enunciativo pode ser representado pela manifestação da marca. Para elaborar sua identidade, é preciso ir ao encontro do contexto do projeto da marca que abarca vários aspectos estratégicos, envolvendo decisões sobre os planos de implementação de lançamento de produtos, diversidade de linhas etc. Para Semprini (2010, p.146), o projeto de marca é aquele que determina a razão de ser da marca. Os sujeitos-consumidores irão em busca desta razão de ser da marca que será percebida como um revestimento utilizado sobre a superfície dos produtos e serviços oferecidos. Esta camada de sentido é a proposição semiótica da marca que despertará o interesse dos consumidores. Diferentemente, o posicionamento da marca aparece como sua manifestação no mercado, sendo uma versão simplificada do projeto, pois se aplica em uma área específica.

Para Semprini (2010, p. 146), quando o projeto de marca é pertinente, passa a fazer sentido para o público e pode ser integrado aos projetos de vida e ao dia a dia dos sujeitos-consumidores. Neste ponto, observa-se que o projeto é

o criador de valor. Para gerar os valores, é preciso, em primeira instância, reconhecer as razões de ser da marca, que será denominada como enunciação. Passaremos, a seguir, a observar como esse ato enunciativo da marca Riachuelo produz os valores que ela assume como seus e os transmite aos seus consumidores-enunciadores.

Nas relações entre enunciador e enunciatário, a construção e a transmissão dos valores

A instância enunciativa pode ser simulada no interior de um enunciado, instituindo os graus de presença da enunciação capazes de gerar efeitos de sentido de aproximação ou de afastamento. A relação entre enunciador e enunciatário, ou seja, a Riachuelo e o sujeito-consumidor, pode ser observada pela manipulação do ponto de vista que orienta o modo como o enunciado pode ser apreendido, simulando-o no discurso por meio de diferentes recursos.

Nos vídeos da campanha da marca, questões de enquadramento direcionam para a perspectiva da imagem e sugerem a posição do enunciador e do enunciatário, que pode ser avaliado segundo critérios socialmente aprendidos e codificados. Na figura 1, o enunciador, a Riachuelo, é observado pelo enunciatário e se mostra em uma posição superior a este último, que aparece representado pelo espelho, sugerindo a sua dominância na relação.

Figura 1: Campanha: Seja você. Seja feliz!



Fonte: Campanha Riachuelo. Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=I-7NRkB4U4w > Acesso em: 28 ago. 2018.

Pelo enquadramento do objeto no contexto da imagem, é possível referir-se ao conceito de papéis sociais. A instauração de uma determinação espacial pressupõe a perspectiva de um ponto de vista que força o enunciatário a assumir

um papel na narrativa. Esses efeitos produzidos pelo olhar e o seu contato através do ator do enunciador são mais bem descritos por Volli:

Como vemos, há um ponto, uma zona do espaço físico que é requerida pelo texto visual para assumir um lugar privilegiado de observação. Este ponto pode ser socialmente significativo: um olhar vindo de baixo corresponde à posição de fiéis perante o altar, ou dos súbditos perante o trono; um olhar próximo sugere familiaridade (VOLLI, 2016, p. 89).

O enunciatário vê uma imagem pelo ponto de vista que lhe foi atribuído pelo texto. Na cena da Figura 1, o ator feminino tem seu olhar direcionado a um lugar virtual que se refere à posição do enunciatário. Observa-se que o enunciatário é colocado em uma posição levemente inferior em relação ao simulacro do enunciador. Com isso, a Riachuelo se coloca em um lugar de poder – tal como Landowski (2014) defende –, pois há uma tentativa de manipulação por meio de um padrão reconhecido como uma sedução provocada pela beleza, pela juventude e pela informalidade do ator do enunciado que representa a marca.

Em outra campanha da Riachuelo, veiculada em novembro de 2018, representada pela Figura 2, tanto enunciador quanto enunciatário se apresentam em diferentes planos. Na cena, a marca aparece em segundo plano e o enunciatário em primeiro, representado no espelho.

Figura 2: Campanha: Fim de Ano Riachuelo



Fonte: Campanha Fim de Ano. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=uWoOewtw1F> Acesso em: 18 nov. 2018.

O simulacro do enunciador representado pelo ator feminino propõe um contato visual mais claro e direto, de modo que este olhar é projetado para fora do vídeo com o objetivo de convidar o enunciatário a entrar na relação. O ator do enunciado segura o espelho na altura dos olhos e logo atrás nota-se o texto: “reflete o que você é”.

O direcionamento do ponto de vista é também o modo de manipular o enunciatário, neste caso por meio de uma sedução. Na Figura 2, o olhar do sujeito do enunciado, simulacro da Riachuelo, está diretamente dirigido para o enunciatário, gerando efeitos de proximidade e de intimidade.

Obviamente, o ponto de vista não é um lugar neutro, pois diz respeito a uma posição implícita, e faz com que o enunciatário assuma um papel na narrativa. Este posicionamento orienta o envolvimento ou não com o enunciatário. Em outro recorte da mesma campanha da Riachuelo feita em novembro de 2018, representado pela Figura 3, o olhar do ator do enunciado aparece em primeiro plano na imagem. Seu olhar está diretamente posicionado para a câmera, que o transforma em um espelho do enunciatário e pressupõe, assim, uma identificação espelhada mais próxima ao enunciatário.

Figura 3: Campanha: Fim de Ano Riachuelo



Fonte: Campanha Fim de Ano. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=uWoOewtw1F> Acesso em: 18 nov. 2018.

Porém, quando o olhar do ator do enunciado é desviado para um ponto distante que não cruza com o olhar do enunciatário, poderá sugerir um efeito de superioridade, de desinteresse ou mesmo de distanciamento. A manipulação do ponto de vista gera, assim, uma rede de relações semânticas por meio das quais o mundo faz sentido, integrando o enunciatário ao espaço de representação: “O enunciatário pode ser envolvido nisso, surgir como aquilo que é olhado (de certa forma naturalmente) por uma das personagens (entre as quais se podem encontrar, implicitamente seus representantes)” (VOLLI, 2016, p. 90).

É pelo cruzamento de olhares que é possível descrever a posição que o enunciatário assume na relação com o enunciador, funcionando de maneira complexa e distinta em cada texto em especial. O fato de integrar implicitamente o enunciatário ao espaço da representação e de relacioná-lo virtualmente com os atores e com os objetos, interfere na eficácia dos textos publicitários, despertando o desejo e a busca do produto. Na cena da Figura 4, observa-se que o enunciatário está em uma posição de *voyeur*, como um observador distante, espiando o universo da marca, mas sendo excluído por ela quando nenhum dos atores do enunciado olham diretamente para ele. Esta estratégia de sedução usada no discurso publicitário serve para despertar emoções neste enunciatário-observador e convidá-lo a contagiar-se (LANDOWSKI, 2014) pelo jogo de relações presentes na cena enunciada.

Figura 4: Campanha: Seja você. Seja feliz!



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

Observa-se que o que emociona, ou seja, o que se faz desejar é a própria emoção do outro (ator do enunciado) presente no anúncio publicitário. Além disto, o enquadramento é em *close* em um plano aproximado para manipular o ponto de vista do enunciatário e construir uma visão de mundo nesse processo semiótico. Para Landowski (2006, p. 28), na publicidade a relação entrelaça a testemunha e o objeto, de modo que só pode existir um objeto de desejo face ao modelo instalado no enunciado: você, testemunha e causa de sua emoção, do qual o objeto-mercadoria é o substituto.

A própria localização do logotipo que aparece sempre no canto superior direito e no centro da imagem das cenas, como na Figura 4, demonstra a relação direta com a oposição mínima de sentido apreendida no plano de conteúdo: identidade versus alteridade que representa o valor da marca expresso no discurso de reposicionamento da Riachuelo.

O perfil do enunciatário que foi escolhido para representar a marca, os movimentos da câmera como descritos acima e as montagens são elementos que se complementam para que o formato do texto publicitário seja organizado de modo que seus conteúdos atendam aos objetivos da marca, ou seja, produzam os efeitos para os quais foram planejados com o intuito de manipular os enunciatários.

Em cada uma das ações publicitárias criadas pelas marcas, o objetivo é estabelecer identificações com os atores figurativizados nos textos enunciados, pelas características expressas pelos atores do texto. Para Volli (2016, p. 85), “A abordagem semiótica consiste, então em sublinhar a *autonomia* do texto e o caráter *simulacral* ou *construído* dos sujeitos que figuram na comunicação” (grifos do autor). Desse modo, os valores da marca são elaborados a partir dos corpos dos atores do enunciado, jovens que seguem um padrão normativo de beleza e que expressam uma felicidade derivada de uma simulada liberdade de ser quem são, sem preocupações ou sem qualquer constrangimento.

Uma marca como a Riachuelo, que mostra um ator expressando um estado de alma de felicidade em sua campanha publicitária da marca, como na Figura 4, atingirá o enunciatário, que buscará outros elementos de identificação além do produto de moda, mas que no final cumprirá o mesmo objetivo, que é o de despertar a compra do produto: “E dado que nos textos publicitários a

representação é orientada por uma atitude geral de euforia, esta personagem tenderá a ser mais bela, feliz, rica que os seus correspondentes reais” (VOLLI, 2016, p. 87).

A identificação ocorre com base em uma figurativização idealizada dos atores, mas que conserva aspectos básicos e fundamentais para que a relação possa ser facilmente estabelecida. Os atores do enunciado estão sempre sorrindo, desempenhando atividades realizadas por qualquer tipo de jovem, a depender da classe social ou da renda disponível, evidentemente. Estes aparecem andando pelas ruas de uma cidade, com seu grupo de amigos, dançando, passeando de carro ou de bicicleta e se divertindo em qualquer lugar.

O enunciador escolherá as características que julga representativas e aspiráveis do seu público-consumidor. A escolha poderá gerar representatividade de um tipo de consumidor que não condiz com o público-alvo em si, mas sim com a imagem idealizada deste público e que é coerente com os valores da marca.

Nesta cena, o perfil do interlocutor segue um padrão de beleza idealizado: loira, olhos azuis, magra e o close da câmera foca especificamente a expressão da personagem escolhida pela marca.

Figura 5: Riachuelo: Seja você. Seja feliz!



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

Sendo assim, a atividade publicitária se comporta como veiculadora de sentido que, ao entrar em contato com os enunciatários da comunicação, confia a estes a competência de arrematar o que foi proposto enquanto missão. A

publicidade aparece como um instrumento a favor das marcas e com a função de difundir modos de vida. Ela busca, assim, um engajamento por parte do enunciatário, de modo a estabelecer uma cumplicidade por meio de estratégias argumentativas que seduzem e incitam o comportamento de compra.

Deste modo, nota-se a importância das interações na construção de sentido das estratégias publicitárias da Riachuelo, de modo que as posições de comunicação presentes nos textos publicitários veiculados pela marca, pela relação enunciador e enunciatário, têm por objetivo persuadir o enunciatário e regular a produção de diferentes efeitos de sentido com o intuito de orientar o grau de adesão do enunciatário à marca.

Conclusões

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. Observa-se nos enunciados audiovisuais que o simulacro do enunciador-Riachuelo é o destinador manipulador, 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 aceitar o contrato fiduciário.

O simulacro do enunciador, construído no interior do enunciado, é representado por atores figurativizados nas cenas nas campanhas. A cena instaurada demonstra a circulação dos valores que compõem a identidade da marca, assim como o próprio universo de sentido construído ao redor de seus produtos cujo destinatário, simulacro do sujeito consumidor, tem condições de usufruir. Os atores figurativizados nos enunciados são sempre jovens, esbeltos, felizes, em pontos turísticos mundiais, estão sempre rodeados de amigos e apreciando a vida de forma ilimitada. Ao criar este 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.

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 maior parte das vezes cumpre à risca o que foi determinado pelo enunciador.

O intuito é levar o consumidor a querer experienciar o que a marca tem para oferecer por meio de seus produtos, além de ser o único caminho para fazer parte do mundo Riachuelo. Assim, percebe-se que a análise 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 são 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

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Uma reflexão semiótica sobre a “Exterioridade” discursiva. **Alfa**, Araraquara, vol. 53, n. 2, 2009.

GREIMAS, Algirdas Julian; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida – ensaios sociossemióticos I**. Campinas: Editora Pontes, 1992.

_____. O Triângulo emocional do discurso publicitário. **Comunicação midiática**, Bauru, n. 6. 2006.

_____. As interações arriscadas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

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

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2º. Ed, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão das marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

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

Recebido em: 12-12-2019

Aprovado em: 25-03-2020