

Análise semiótica da produção cultural como forma de compreensão dos *targets* contemporâneos¹

Semiotics analysis of cultural production as a form of comprehension of contemporary target groups

Bruno Pompeu*

Instituto Europeo di Design (IED-SP), São Paulo, SP, Brasil

Marcia Akinaga

IBOPE Inteligência, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Os *targets* se revelam cada vez mais fluidos, imprecisos, imprevisíveis e em constante transformação, não respondendo mais a qualquer padrão rígido, sendo preciso buscar novas formas de defini-los e entendê-los. Este artigo apresenta a proposta de uma nova metodologia para a compreensão dos *targets*, abordando questões de comunicação, estratégia de marca, tendências etc. Discutimos a figura do próprio consumidor como chave de acesso às respostas necessárias ao marketing, mas não lhe fazendo perguntas e sim interpretando o universo da produção cultural que o envolve. Como resultado, apresentamos uma nova forma de se estudar os *targets*, baseada na teoria semiótica e na antropologia do consumo, oferecendo às empresas novas possibilidades de criar estratégias inovadoras e certeiras.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Semiótica; Antropologia; *Target*; Produção cultural.

ABSTRACT

The target groups are becoming more and more fluid, imprecise and unpredictable – constantly changing –, not responding to any rigid pattern anymore, being necessary the search for new ways of defining and understanding them. Then, it is presented a proposal for a new methodology in order to understand the target groups, addressing issues of communication, branding strategy, trends etc. We discuss the image of the consumer himself as an access key to the answers needed for marketing, not by asking him questions, but interpreting the universe of cultural production that surrounds him instead. As a result, we present a new way of studying the target groups based on semiotic theory and the anthropology of consumption, offering the companies new opportunities to create innovative and well-aimed strategies.

KEYWORDS: Consumption; Semiotics; Anthropology; *Target*; Cultural production.

Submissão: 06 junho 2016

Aprovação: 10 dezembro 2016

***Bruno Pompeu**

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP) e de instituições como USP, FIA, Belas Artes, BSP, Senac etc. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Semioticista parceiro (Casa Semio) do IBOPE Inteligência.

(CEP 01237-010, São Paulo, SP, Brasil).

E-mail: brupompeu@gmail.com

Endereço: Casa Semio - Rua Wanderley, 290, 01237-010, Pacaembu, São Paulo, SP, Brasil.

Marcia Akinaga

MBA em Liderança Mobilizadora para Alto Desempenho pelo Insper/Ibmec. Membro da QRCA. Diretora de pesquisa qualitativa e inovação no IBOPE Inteligência.

E-mail: marcia.akinaga@ibopeinteligencia.com

Endereço: IBOPE Inteligência – Al. Santos, 2.101, 3º andar, 01419-100, Jd. Paulista, São Paulo, SP, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Qualquer profissional dos dias de hoje, seja de que área for, se perguntado sobre o seu cotidiano de trabalho, vai relatar desafios. Desafios que lhe são impostos basicamente pelo tempo presente, pelas mudanças estruturais e contextuais pelas quais o mundo, de forma geral, vem passando. Professores confrontam-se com a questão das novas tecnologias e seu uso nos processos de ensino e aprendizagem. Médicos surpreendem-se com pacientes que, depois de consultar os *sites* mais variados, chegam aos consultórios com diagnósticos prontos e tratamentos já imaginados. Advogados, da área pública ou privada, têm de se haver com as interpretações cada vez mais subjetivas e relativas das normas jurídicas. E a lista tenderia ao infinito, conforme fossem surgindo à lembrança situações em que a contemporaneidade se impõe aos procedimentos cotidianos, criando embaraço, apresentando incógnitas, lançando questionamentos ou simplesmente, impondo desafios.

Este artigo é fruto também desses desafios, partindo de um ponto que deve ser comum à rotina de todos os que, de alguma maneira, lidam com o dito “mercado”: a mudança de comportamento do consumidor e a crescente dificuldade das empresas em compreendê-lo.

É verdade que, diante desses desafios, a busca por soluções criativas e inovadoras tem sido grande, com uma imensa quantidade de acertos, mas também com uma série de equívocos. A proposta que se segue não tem a pretensão de ser a única resposta, a melhor resposta ou a primeira resposta que se dá ao problema imposto. Pelo contrário: se ela é fruto de situações cotidianas enfrentadas na rotina do mercado, é dessa rotina também que ela se alimenta, devendo referenciar a tantas outras iniciativas já existentes; podendo ser combinada, pareada ou amalgamada com outras tantas possibilidades de metodologias; sendo também bem-vindas as contribuições, os aperfeiçoamentos e os esforços de continuidade.

O artigo está organizado de maneira linear, partindo do mais abrangente e abstrato ao mais específico e concreto. Ou seja: damos início ao pensamento discorrendo sobre as questões contemporâneas mais desafiadoras, explicando qual é o ponto de vista primordial para a pesquisa em tela. Depois, passamos a debater a relação entre o consumo e a linguagem, apresentando uma visão bastante particular desse fenômeno, centrada nos processos de representação e significação. A seguir, já chegando mais perto do nosso objeto de estudo, falamos um pouco sobre as questões geracionais, as características dos *targets* na atualidade e a relação das marcas com os seus públicos. Na sequência, passamos do teórico ao empírico e, então, nos dedicamos a apresentar os procedimentos metodológicos que dão estrutura à pesquisa. Chega-se, enfim, aos resultados obtidos, com a consciência de que, não sendo este um trabalho eminentemente prático – sendo, muito mais, um estudo teórico-metodológico –, nada de definitivo ou absoluto se estará apresentando. Passa-se, por fim, ao trecho dedicado a explicar a abertura do estudo aos aperfeiçoamentos e às possibilidades de continuidade, finalizando o texto com as conclusões e as indefectíveis referências bibliográficas.

Vale comentar, ainda, que se trata de um estudo que pretende aproximar dois universos distintos, mercado e academia, que às vezes podem parecer incompatíveis. Mas que, pelo simples fato de compartilharem de um objetivo comum – responder perguntas, solucionar problemas, aproximar o homem da verdade –, valerem-se das mesmas instâncias investigativas – epistemologia, teoria, e método – e lidarem com os mesmos dilemas – contexto desafiador e ser humano cambiante –, podem e devem andar juntos. Assim, se por um lado o objeto deste estudo são anúncios publicitários e os vínculos de sentido estabelecidos com consumidores, pensando nos ganhos que a compreensão disso pode trazer para marcas e empresas, por outro vamos falar de semiótica, protocolo de análise, antropologia do consumo etc. Ou seja: é o embasamento teórico e a profundidade das reflexões típicas do meio acadêmico dando sustentação ao trabalho; e o dinamismo, a objetividade e a concretude características do mercado trazendo a plena possibilidade de rápida implementação.

1.1 CONTEXTO CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS IMPOSTOS AO MERCADO E AOS PESQUISADORES

Estudar o presente é estar diante de um objeto que não para quieto, não se deixa observar em sua plenitude, não respeita o próprio tempo da pesquisa – de mercado ou acadêmica. Mas a crescente urgência dos projetos de pesquisa, o encurtar dos prazos e a necessidade cada vez mais forte de se compreender justamente esse “agora” faz com que todos, de uma forma ou de outra, tenham que se debruçar sobre esse tempo que se espreme entre o agora há pouco e o daqui a pouquinho.

Nesses momentos, o que se tem a fazer é recorrer a dois grandes expedientes: um, que é estar atento, sensível e disponível ao que acontece ao redor, mantendo uma percepção sempre ativa ou latente ao que está ao nosso lado, mas que às vezes deixamos ficar longe. A rua, a paisagem, os vizinhos, as pessoas, as notícias, os fatos, as informações, a arte, a juventude, o que está na tela e para além da tela, tudo isso é fonte de conteúdo, inspira o pesquisador e pode servir de argamassa na construção de projetos de pesquisa mais atualizados e adequados ao tempo presente. E outro, que é recorrer ao pensamento já estabelecido e legitimado daqueles que se dedicam justamente a entender (e a explicar) os pormenores desconcertantes do hoje.

Cientistas sociais (sociólogos, antropólogos, politicólogos), filósofos e historiadores são alguns profissionais cuja produção bibliográfica melhor se ajusta aos propósitos deste estudo. Em outras palavras: é na visão das áreas que esses cientistas representam que se pode encontrar, com mais clareza e facilidade, o respaldo para se chegar à solução dos problemas a que nos dedicamos. Sim, pois estamos falando de gente, de consumidor, de homem, portanto.

De um homem que, ao ser indagado quase que em tempo integral como consumidor (Bauman, 2008, p. 70), tem colocado os valores típicos do consumo como regra da vida, fazendo com que imediatismo, ubiquidade, superficialidade, fragmentação, ambiguidade, mobilidade e transitoriedade sejam palavras cada vez mais frequentes no nosso linguajar. Daí as dificuldades também crescentes que se apresentam às empresas, às marcas e aos profissionais que lidam com essas questões. Sim, pois o que todos percebemos é que, nos dias de hoje

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Hall, 2006, p. 13)

E os métodos clássicos de segmentação de mercado vão perdendo sua eficácia, dificultando enormemente a tomada de decisão, restando aos profissionais ligados à pesquisa de mercado o desafio de encontrar novas formas, não apenas de reconectar marcas e consumidores, mas de fornecer embasamento para as decisões estratégicas e operacionais das empresas.

O que se nota, entretanto, é que não se deve simplesmente buscar novos métodos ou soluções mágicas para velhas práticas de mercado, sem que antes se reconheça a existência de um novo consumidor que, sendo o centro da sociedade e do mercado, reestabelece as regras e inverte as posições. “O indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente” (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 83), exigindo das marcas, uma nova postura diante dele.

Isso faz lembrar o dia em que, atrás do espelho, a diretora da marca de telefonia móvel exultou ao ver de longe – sempre de longe – uma de suas consumidoras escolhendo em uma revista a imagem de um mergulhador no fundo do mar como sendo representante da sua relação com o serviço de celular pré-pago que tinha. Indagada sobre sua escolha, a consumidora foi vaga: a imagem é bonita, azul, me passa liberdade. Viu? Não é tão negativo assim, precipitou-se a executiva, olhos brilhando. Sim, só que a imagem selecionada não mostrava somente o oceano lindo, azul e cheio de maravilhas. Em seu centro, havia o mergulhador, de cilindro de oxigênio nas costas, explorando todo aquele universo de belezas e encantos, mas com uma respiração artificial,

substituta, que pode acabar a qualquer momento e, se isso for de maneira inesperada, pode ser a morte.

Ou seja: a beleza da imagem estava lá, e de fato ela tinha sido um dos fatores da sua escolha, mas o centro da questão não era esse. Que as novas tecnologias de comunicação *mobile* nos dão acesso a um mundo encantador e deslumbrante todo mundo sabe. O que havia por trás da escolha da consumidora – e que, a nosso ver, poderia ser o grande valor do estudo – era uma relação de dependência com o serviço contratado. Uma dependência frágil, marcada mais pelo risco iminente de morte – sim, ficar sem celular é de certa forma morrer, aceite – do que pelas maravilhas às quais ela dava acesso.

São desafios desse tipo que o tempo presente nos coloca. Temos um consumidor que, além de ser cambiante, instável e ambíguo, como já se sabe, não pode mais ser encarado a partir de uma perspectiva (ana)lógica simples. O consumidor de hoje – e os de amanhã muito mais – carrega dentro de si um coração leviano e um cérebro traiçoeiro, nunca despregando um olho tátil de uma tela que jamais desliga e um outro olho esperto de um mecanismo de busca que vai ao infinito. Isso faz com que novos pontos de vista sobre ele sejam exigidos. Pontos de vista que considerem, simultaneamente, os significados, os sentidos e os valores que sustentam os vínculos que eles estabelecem com as marcas, vínculos que se pautam pelo consumo, sem dúvida, mas não necessariamente pela compra de alguma coisa, e as mais complexas e variadas formas de representação e significação que pautam suas escolhas e condutas.

Isso sem falar nas crises que nos acometem e que parecem intensificar a sensação de angústia e aumentar a dimensão dos desafios. Só que, segundo Pompeo (2015, p. 50), há algo em comum em todas essas crises:

O que permeia todas as crises de que se fala hoje é a questão da linguagem. Quando se pensa em representação – política, por exemplo –, estamos falando de linguagem. Se pensarmos em tecnologia, nos seus impactos nas diversas áreas da vida cotidiana, também estaremos falando de linguagem. As questões econômicas, cambiais e financeiras – bolha, *boom*, especulação, juros – são também da ordem do linguageiro. A relação entre as pessoas e as instituições – marcas, igrejas, estado, família –, pelo seu caráter simbólico, é também baseada em linguagem. Os vários conflitos que explodem pelo mundo guardam sempre em seu cerne algum traço de linguagem – religião, dinheiro, mercado. Lei, ética, dinheiro, política, geração, religião, marca, governo, tudo isso é código, tudo isso é signo, tudo isso é linguagem.

1.2 CONSUMO E LINGUAGEM

Consumir e comprar são coisas diferentes. Quem compra investe dinheiro em alguma coisa, produto ou serviço – estamos falando de uma troca financeira, de um acordo que envolve pagamento e entrega. Quem consome pode até estar comprando algo, mas está, obrigatoriamente, estabelecendo vínculos de sentido. Ou seja: enquanto o comprar é da ordem do concreto e do efetivo, o consumir é da ordem do simbólico, do imaterial e do transcendente.

Chega-se a essa conclusão aparentemente simplista a partir do que diversos autores têm debatido nas últimas décadas – ou no último século. A ideia de que os produtos (mercadorias ou bens) carregam consigo significados e de que são esses significados as bases em que se dá o fenômeno do consumo é antiga.

O sociólogo Jean Baudrillard, por exemplo, em meados do século passado, já tinha percebido que toda mercadoria “serve para” alguma coisa, atendendo a uma necessidade mais racional e concreta, como moer, guardar, cobrir, apoiar etc.; ao mesmo tempo em que “funciona como” outra coisa, constituindo um significado, produzindo um efeito de sentido, emanando um valor, como sofisticação, pertencimento, orgulho, confiança etc. Era a chamada função-signo da mercadoria (Baudrillard, 2010, p. 89).

Mary Douglas, antropóloga seminal nos estudos sobre o consumo, leva a questão adiante, ampliando o campo de visão, deixando de olhar apenas para o bem em si e o encarando na sua relação com o consumidor:

O que acontece aos objetos materiais quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores finais é parte do processo de consumo. (Douglas & Isherwood, 2009, p. 102)

Mais ainda: “os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores” (Douglas & Isherwood, 2009, p. 123).

Ou seja, o que se está defendendo aqui, a partir das ideias exemplificadas, é a assunção do consumo como um fenômeno com base na questão dos significados. Em um mundo marcado pela plena prevalência da lógica de consumo sobre as demais lógicas (Lipovetsky, 1989, p. 155), é compreensível que a questão do simbólico e do semântico atinja também um estado de plenitude e intumescimento.

Mais atual, Grant McCracken é um autor que leva adiante as ideias já apresentadas, estabelecendo uma espécie de ciclo do consumo que dinamiza o fluxo dos significados entre três esferas interligadas: dos valores, dos produtos e das pessoas.

Na visão de McCracken (2003, p. 106), os significados estão todos em uma dimensão abstrata, chamada por ele de “mundo culturalmente constituído” e seriam transferidos para os produtos pela publicidade. Ou seja: a publicidade deixa de ser vista apenas como um discurso manipulador, influenciador ou de convencimento e passa a ser encarada como algo que contribui para a circulação dos significados dentro da dinâmica social do consumo:

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. (McCracken, 2003, p.106)

Para que esses significados cheguem às pessoas, há os rituais de consumo – elemento também extremamente importante na obra de McCracken (2003) e na antropologia do consumo como um todo, mas que, no âmbito deste texto, pode não encontrar espaço.

Posto que o consumo é, portanto, algo ligado diretamente aos significados, resta compreender que o mundo, feito de consumo, passa a ser também um mundo feito de significados e vice-versa. É aí que surge a questão das linguagens e é onde consequentemente consumo e semiótica se encontram. Pois, se “dar sentido ao mundo envolve interpretar o mundo como sensível” (Douglas & Isherwood, 2009, p. 120), não se pode deixar de reconhecer que “o mercado é um cenário de comunicação, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores” (Santaella & Nöth, 2010, p. 30).

Dessa forma, temos um contexto contemporâneo desafiador, caracterizado por uma densa e complexa crise de linguagens. Nesse contexto, o consumo se revela eixo transversal a todo e qualquer comportamento ou pensamento humano, impondo sua lógica própria. O consumo assume cada vez mais uma dimensão simbólica, não sendo mais apenas da ordem do prático, do utilitário ou do funcional, passando a ser também da dimensão do afetivo, do sentimental e do abstrato. Se a ideia é entender o consumo, ou seja, a relação estabelecida entre as pessoas e as mercadorias, as empresas e as marcas, deve-se buscar um aporte que dê conta desse aspecto simbólico, semântico, linguageiro do consumo: a semiótica.

“Ciência para se ler o mundo como linguagem” (Santaella, 2007, p. 23), a semiótica tem, cada vez mais, se aproximado das questões típicas do mercado, inclusive, servindo como método de análise de embalagens e logotipos, e passando a contribuir também em aspectos mais estratégicos desse mercado, envolvendo-se com assuntos tais como *branding*, posicionamento, conceito de comunicação, definição de *target*, delineamento de estratégia etc. (Perez, 2004, p. 143; Yasuda & Oliveira, 2012, p. 100).

Assim, já se pode avançar com mais segurança na proposta que é o centro deste artigo, havendo alicerce teórico suficiente para sustentar as proposições metodológicas que vêm a seguir.

2 **MARCAS, TARGETS E GERAÇÕES**

Definir o público-alvo de uma empresa ou de uma marca não é tarefa simples. Lá se vão décadas desde que os primeiros processos de segmentação foram implementados e o que se tem hoje, depois de inúmeras transformações nessa área, com grandes aprendizados vindos da sociologia, inclusive, é um cenário de desafios e incertezas (Pompeu, Santos, & Sato, 2011). Os métodos existentes são muitos e cada empresa parece seguir um caminho próprio.

Há aquelas em que prevalecem, ainda, os métodos tradicionais de segmentação, com a idade e a classe social como principais critérios. Há outras, mais arrojadas, que buscam na criação de perfis atitudinais o caminho para se atingir as pessoas. E, quanto mais se for procurar, mais possibilidades serão encontradas. O que se sabe, todavia, e fica difícil negar, é que

Este *target* nunca mais será – como no passado – um objeto estático definido sociologicamente, rodeado por círculos concêntricos cada vez mais próximos até que se chega ao ponto focal: e esse ponto – ou seja, o *consumer* – não está mais lá, dócil e imóvel, à espera de ser apanhado. (Canevacci, 2012, p. 45)

Ou ainda:

O protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do consumo são marcas do consumidor contemporâneo. Semblantes plásticos que objetivam a criação de novas personagens também transitórias e volúveis, tanto para si, como para os outros. Personagens que revelam um ator versátil, que se amolda com facilidade, sempre pronto e aberto ao câmbio e à inconstância. Personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras. Fragmentos que não tardam em se dissolver. Esse é o consumidor em tempos pós-modernos: fragmentado e perecível. (Perez, 2009, p. 3)

Mas, quando se pensa na definição dos públicos-alvo e nas estratégias traçadas para alcançá-los pelas empresas, geralmente deixa-se de lado uma outra questão importante. Se, no passado, em um contexto menos complexo e instável, estávamos, dentro das empresas, planejando, produzindo, entregando e comunicando produtos e ideias para pessoas parecidas conosco (com hábitos, gostos, comportamentos e visões de mundo relativamente próximos aos nossos ou no mínimo, conhecidos), hoje quase nunca se pensa um produto ou um serviço para alguém que seja igual ou semelhante a mim. Onde outras grandes dificuldades aparecem, baseadas principalmente na distância, que só aumenta, entre os escritórios das empresas, das agências e dos institutos, e a casa, o pensamento e o coração das pessoas.

Para este artigo, fomos buscar dois dos *targets* que talvez estejam mais distantes do universo dos executivos que normalmente comandam o mercado. Poderíamos ter ido às ditas classes mais baixas, que também estaríamos indo longe, ao território do desconhecido. Só que aí o contexto sociocultural contemporâneo – que ganha contornos especialmente interessantes no Brasil – entraria em questão e essa distância já não poderia mais ser garantida.

Fomos então à questão do tempo, da idade e das gerações. Assim, lançamos um olhar sobre as duas extremidades da pirâmide etária de qualquer sociedade: os bem jovens e os bem velhos. Sendo mais específico: os chamados nativos digitais – aqueles que nasceram já na era da plena digitalização – e os idosos – os que já ultrapassaram a marca dos 65 anos de idade. E qual é a relação desses grupos com o meio profissional que comanda o mercado? Toda: esses jovens imersos nas novas tecnologias em pouco tempo ocuparão os postos que tomam as decisões; e esses velhos, por tantas vezes considerados ultrapassados, somos nós mesmos em questão de mais alguns anos.

Porém, tanto esses meninos quanto esses senhores consomem – e muito –, sendo também alvo dos interesses das empresas e das marcas, recebendo cada vez mais a oferta de produtos e serviços. O que vamos discutir agora, ainda que brevemente, é a relação desses dois grupos com o mundo em que vivemos, para depois se pensar em como compreendê-los melhor.

Os que têm filhos pequenos ou convivem com crianças e adolescentes já devem ter percebido que nada será como antes. Já temos entre nós os meninos e as meninas que se alfabetizaram sem a necessidade de uma cartilha, de um lápis, de um dicionário e de um caderno de caligrafia. Confrontando-se com esse novo contingente humano, os autores John Palfrey e Urs Gasser, em seu livro *Nascidos na era digital* (2011, pp. 11-16), estabeleceram uma interessante classificação, que organiza as pessoas de acordo com a relação delas com o mundo digital. Os “nativos digitais” são aqueles que já nasceram imersos na nova era da tecnologia, não havendo diferença para eles entre estar conectado ou estar desconectado. Viver, para esses nativos, é estar o tempo todo *on-line*, sem enxergar uma barreira entre essa dimensão digital e o que alguns insistem em chamar de mundo real. Os “colonizadores digitais” são os que se embrenharam rapidamente com bravura por esse ambiente digital. Não nasceram nesse meio, mas souberam como dele tirar proveito e acabaram, inclusive, ajudando a moldar seus contornos. São basicamente os adultos bem familiarizados com a era digital. Há ainda os “imigrantes digitais”, aqueles que se voltaram às novas tecnologias já em tempo avançado, não tomando parte na sua configuração, servindo-se delas como simples ferramentas, podendo demonstrar maior ou menor destreza, mas nunca um grande entrosamento.

Desses três públicos, interessam-nos mais os nativos digitais, claro, pois são eles que “vão mover os mercados e transformar as indústrias, a educação, e a política global” (Palfrey & Gasser, 2011, p. 17). Mais do que isso: a lógica que rege a vida dessas novas gerações é a mesma que prevalecerá na vida da sociedade como um todo. De modo que, entender essa nova lógica é fundamental para as empresas, não apenas para conseguir vender mais produtos, mas principalmente para poder simplesmente continuar existindo.

Os mais velhos, por outro lado, têm a sua importância justificada por outras razões. Uma delas, talvez a mais importante, é a questão financeira. Pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) revelam que, cada vez mais, os idosos passam a ser os responsáveis pela principal fonte de renda das famílias. Enganam-se os que pensam que isso se dá apenas por conta das aposentadorias e das pensões. O fato é que muitos idosos se mantêm em atividade, produzindo profissionalmente. Ou seja: não só temos um idoso que se responsabiliza pela fonte de renda que sustenta o consumo de uma família, como temos esse idoso claramente em condição de escolher e decidir.

Mas o ponto que nos interessa aqui é como estabelecer vínculos de sentido positivos entre as marcas e esses dois públicos distintos. No que se refere ao jovem, temos um sistema midiático-publicitário ainda pautado em regras estabelecidas há muitas décadas. Regras que fazem pouco ou nenhum sentido a esse jovem. Os canais de televisão, as emissoras de rádio, as revistas semanais ou quaisquer outros veículos de comunicação mais tradicionais interessam muito pouco a esses meninos e meninas que, desde cedo, aprenderam que o conteúdo é sempre o mais importante e que, quando deixa de ser, muda-se de canal, troca-se a tela, busca-se outro meio de acessar a informação desejada.

É verdade que alguns importantes esforços têm sido empreendidos pelo mercado no sentido de se estabelecer, com essas novas gerações, vínculos que, para elas, façam mais sentido. Todo o investimento das empresas na comunicação e na venda *on-line* tem sido para que o padrão de comportamento e consumo desses garotos seja considerado e aproveitado. Porém, em um panorama midiático em que os investimentos publicitários em TV são ainda predominantes, considerando que esse jovem não “vê TV”, apenas busca conteúdos, há muito ainda para ser aprimorado.

Pior ainda talvez seja a situação dos idosos que, quase sempre, se relacionam com os meios de comunicação e com o mercado seguindo a lógica ainda vigente, assistindo a essa e não àquela emissora, gostando deste e não daquele meio de distribuição, sendo fiel a esta e não àquela marca fabricante, reconhecendo que um produto pode ser feito para este ou para aquele grupo de pessoas,

mas raramente vendo-se retratado da maneira desejada no imaginário que esse mercado cria como base para o conteúdo informacional, publicitário e de entretenimento (Cunha, 2001).

Ou seja: toda a lógica do mercado se estrutura de acordo com padrões já considerados antigos, porém impedindo que vínculos de identificação sejam estabelecidos com os mais velhos, aqueles que poderiam responder com mais efetividade a esses estímulos; e o imaginário construído por esse mercado na intenção de gerar identificação com os públicos procura acompanhar o universo cultural daqueles que justamente já não se sentem integrados ao sistema produtivo-publicitário contemporâneo, respondendo a essa lógica com o ato da simples rejeição. No meio desses dois extremos, há de tudo, mas há principalmente a certeza de que rapidamente essas duas pontas vão se estender em direção ao centro do espectro, não havendo mais possibilidade de salvação para aqueles que, desde já, não se preocuparem em encontrar alternativas criativas e inteligentes.

3 METODOLOGIA: DA SEMIÓTICA AOS SIGNIFICADOS

Todo a sustentação teórica da proposta metodológica que se segue está em uma apropriação livre dos preceitos desenvolvidos por Peirce (1995) e desenvolvidos por pesquisadores notáveis como Santaella (2007, 2004a, 2004b, 2004c) e Perez (2004), com ampla publicação tanto na reflexão mais abstrata e conceitual, quando na aplicação mais concreta desses conceitos.

O que ajuda a organizar em três grandes fases a proposta metodológica em questão é a noção triádica do signo, desenvolvida por Peirce (1995, p. 45). Segundo tal pensamento, o signo se divide em três instâncias básicas: a manifestação, chamada também de signo; a referencialidade, que se sintetiza no objeto; e o efeito de sentido, chamado também de interpretante. Assim, o esquema apresentado na Figura 1 serve para organizar visualmente essas três grandes fases da metodologia defendida.



Figura 1 - Base metodológica geral
Fonte: Elaboração própria dos autores.

A primeira dimensão, que corresponde à esfera do signo, é aquela destinada à análise da produção cultural propriamente dita. Sendo esta a parte mais relevante da proposta, justamente por ser talvez a mais inovadora, vamos detalhar seus procedimentos mais adiante. Aqui, o mais importante é entender como ela se insere dentro de uma lógica maior de pesquisa.

A segunda dimensão, que tem a ver com a relação do signo com o objeto, ou seja, com o seu aspecto mais real e concreto, é a que compreende um grande esforço de contextualização dessa produção analisada. Estamos falando aqui de um investimento duplo: (1) um aporte teórico de base humanista que ajude a entender o *target*, com contribuições da sociologia, da antropologia, da

psicologia e de outros campos científicos que sejam necessários; (2) um volume de material estatístico que forneça à pesquisa a objetividade de um olhar mais demográfico, socioeconômico e político sobre o *target*.

Tanto o embasamento mais teórico quanto esse aporte estatístico devem servir para “ancorar” as análises, servindo como um vínculo latente com a realidade. Assim, se os processos de interpretação da produção cultural tendem à abstração e às inferências (como vai ficar claro adiante), a realidade do *target* traz concretude, factualidade e facilidade de aplicação ao processo como um todo.

Chega-se então à terceira dimensão da metodologia proposta, aquela que compreende um olhar que considere tanto as descobertas da pesquisa como os objetivos e a realidade do cliente. É aqui que devem aparecer as análises específicas de algum tipo de material mercadológico (comunicação, identidade visual, varejo etc.), que sirva de base para as recomendações a serem feitas.

É importante salientar que, mesmo na perspectiva da semiótica de Peirce (1995), essa terceira dimensão metodológica pode escapar aos próprios processos e limites da pesquisa. Uma vez que a implementação dos resultados não se restringe ao universo da investigação (no caso, o instituto), a definição de estratégias e táticas a partir do conhecimento produzido depende, não só do esforço dos investigadores envolvidos, mas também do empenho do próprio cliente e de seus fornecedores (agência, estúdio, distribuidor etc.). O que, por outro lado, não desobriga o pesquisador a por os resultados obtidos em perspectiva aos objetivos e aos questionamentos específicos do contratante.

Isso posto, já se pode ir mais a fundo na definição metodológica da análise da produção cultural que, a rigor, é o cerne do estudo aqui apresentado.

Partindo, então, do entendimento de que o consumo se dá a partir de um movimento de mão dupla, entre marcas e consumidores, baseado mais no sentido e no vínculo que se estabelecem do que neste ou naquele lado do pacto, o que estamos aqui propondo, é um entendimento dos *targets* a partir da análise dos vínculos de sentido que se criam entre determinado grupo de pessoas (público-alvo) e a produção cultural de seu contexto.

Por produção cultural, estamos considerando programas de TV, filmes, música, jogos, publicações, o próprio sistema publicitário etc., tudo aquilo, enfim, que, em certa medida, seja produzido para e consumido por determinado *target*.

O que parece fazer mais sentido hoje – diante de tanta complexidade e de tantas situações pouco previsíveis envolvendo o consumo, a compra, a identidade e as novas tecnologias – é um conceito de consumo definido a partir da noção de vínculo, de conexão afetiva, que se estabelece entre uma instituição que se ofereça ao desfrute e outro alguém que, com ela queira se vincular – seja por uma necessidade, seja por identificação, por aspiração ou projeção. O que importa é que haja o vínculo. (Pompeu, 2014, p. 20)

Com isso em mente, estende-se o conceito de consumir também esses produtos culturais que se revelam importantes chaves de acesso ao panorama simbólico que, ao mesmo tempo, molda e compõe o comportamento desse *target*.

A base estrutural da metodologia que se apresenta agora está na semiótica, não na sua parte mais conhecida – a Gramática Especulativa –, mas nos tipos de raciocínio desenvolvidos por Peirce (1995, p. 212): (1) a abdução, de onde partem as hipóteses, primeiro passo de um pensamento investigativo, ligada ao inesperado, ao encontro do pesquisador com as ideias; (2) a dedução, processo intermediário em que se põem concretamente à prova as hipóteses aventadas, podendo compreender também os processos de análise; (3) a indução, etapa final, compreendendo a generalização realmente comprobatória do fato investigado ou a implementação dos resultados. E sempre vale dizer que “a questão do método ocupa o coração da obra de Peirce” (Santaella, 2004a, p. 19).

Fazendo uma adaptação dessa tríade fundamental aos procedimentos metodológicos correntemente implementados na pesquisa de mercado, pode-se facilmente chegar a três instâncias igualmente complementares, lógicas entre si, que estruturam o trabalho investigativo. Temos, então:

(1) o processo de coleta do material, a busca pelo que, muitas vezes, chamamos de “estímulo”, o contato do pesquisador com seu objeto de estudo; (2) todo o trabalho analítico, recebe ele o tratamento teórico-metodológico que for – sabendo que, aqui, vamos dar preferência aos procedimentos típicos da semiótica; (3) a aplicação dos resultados obtidos ao negócio do cliente, nas chamadas recomendações ou o padrão de ação, a própria implementação dos resultados por parte do cliente.

O esquema apresentado na Figura 2 procura organizar esses três passos do processo, para que possamos falar especificamente de como aplicá-lo ao caso em tela.

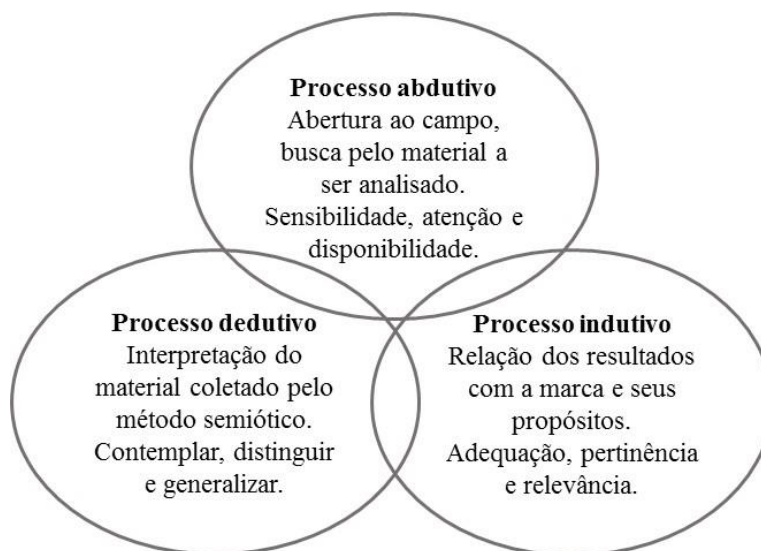


Figura 2 - Do método geral de Peirce ao método específico da proposta

Fonte: Elaboração própria dos autores.

Começando pelo processo dito abduutivo, dá-se início ao levantamento da produção cultural que envolve o público a ser compreendido, valendo-se de um expediente cada vez mais comum nas pesquisas qualitativas: a multiplicação do alcance dessa busca com o envolvimento de uma equipe multidisciplinar. Não estamos falando aqui de um tipo de estudo quantitativo, estatístico, que deva se preocupar com padrões numéricos ou quantificáveis, a principal preocupação na busca por esses materiais é a relevância e a pertinência deles. Como acontece em vários procedimentos e instâncias da pesquisa qualitativa, deve prevalecer, nesses casos, a sensibilidade, a atenção latente e a experiência dos profissionais envolvidos, que podem ser publicitários, marqueteiros, psicólogos, *designers*, mas sendo também muito bem-vindos os antropólogos, os sociólogos e os semioticistas, geralmente já acostumados a ter um olhar mais sensível e crítico sobre a realidade.

Aos que, de cabelo em pé, questionarem a validade e a legitimidade de uma pesquisa feita a partir dessas bases, a lembrança de que o contexto contemporâneo – aquele mesmo já apresentado no início deste texto – tem alterado e posto em xeque inclusive os próprios procedimentos metodológicos da ciência. De modo que a qualidade de uma pesquisa (a validade dos seus resultados, a usabilidade dos seus achados, o seu nível de ineditismo) não está mais no rigor milimétrico com que se cumprem seus passos, podendo estar, isto sim, na composição metodológica que se desenha justamente a partir do objeto de estudo – não mais a partir de uma convicção própria ou de um costume arraigado.

Canevacci (2013, p. 172), também antropólogo, quando discute a questão do método científico na contemporaneidade, faz pensar:

O método é sempre pluralizado, isto é, sempre são os métodos. Não há mais o método interpretativo na pesquisa; em qualquer disciplina, precisamos multiplicar as metodologias. Cada pessoa, mais ou menos, na sua própria autonomia, precisa aplicar esta mistura metodológica no contexto específico. Cada contexto, de qualquer maneira, tem uma sensibilidade metodológica

própria, que o pesquisador precisa entender. Transitamos do método para os métodos, pluralizando esse tipo de impostação.

Assim, se estamos diante de um problema de pesquisa radicalmente novo e desafiador – qual seja, o de compreender *targets* contemporâneos e se temos como objeto de estudo algo que é também de certa forma novo como seriados, jogos de computador, programas de TV, filmes, músicas e o que mais for possível dentro desse universo, é recomendável que se pratique essa autorreflexão metodológica, buscando não o melhor dos métodos já existentes na tradição secular da pesquisa, mas compondo o melhor arranjo metodológico possível, de acordo com o problema e o objeto da vez.

Com a equipe de pesquisadores formada, deve-se ir atrás da maior quantidade possível de materiais que representem a produção cultural que esteja ao entorno do público em questão. Vídeos, reportagens, imagens de divulgação, *posts* em redes sociais, cópia de páginas da internet, trechos de músicas, fotografias tiradas na rua (no campo), tudo pode servir de manancial para as análises que devem vir na sequência. O mais importante novamente é a sensibilidade do pesquisador e sua capacidade de perceber que determinado material de produção cultural expressa algum valor relevante ao *target*.

Passa-se, então, ao segundo momento do processo, aquele que corresponde à sua fase dedutiva, marcado pela aplicação do método semiótico como mecanismo de análise dos materiais. É válido comentar, desde o início, que um dos grandes desafios que vão se impor neste momento é o de se evitar as conclusões açodadas. Peirce (1995) define três capacidades que o pesquisador em semiótica deve desenvolver (Santaella, 2004c, p. 29): a de (1) contemplar, ou seja, dar aos signos, àquilo que se está analisando, o tempo necessário para que cumpram seu processos de significação, sempre na demora do sensível, sem racionalizações ou conclusões precipitadas; a de (2) distinguir, que corresponde a reconhecer a ocasião específica em que esse signo se manifesta, seja na casa do consumidor, na rotina do *target*, considerando seu entorno, suas interferências no tempo e no espaço; e a de (3) generalizar, isto é, identificar o pertencimento daqueles signos à classes ou categorias de signos, o que certamente vai encaminhar a análise aos seus pontos finais (que nunca deixam de ser provisórios, como se sabe), que são os sentidos presentes nos materiais em análise.

Como se tratam de materiais de natureza sígnica bastante variada, afinal estamos falando de imagens estáticas, textos, filmes, jogos, músicas etc., talvez não seja o caso de se esmiuçar aqui todas as etapas da fase analítica, o que demandaria um espaço e um tempo imensos, que não se têm. Além disso, há o fato de que, cada tipo de material, demanda um protocolo de análise específico, de modo que tudo aquilo que for encontrado no campo (fase 1, abdução) é passível de análise.

O mais importante, todavia, é explicitar quais são as três grandes dimensões de análise que devem servir de base para a interpretação de qualquer material. Estamos falando aqui de algumas das principais categorias que Peirce (1995) desenvolve a partir das imbricações existentes entre (1) o signo e ele mesmo, seu fundamento (existência); (2) o signo e aquilo a que ele se refere, seu objeto (relação); e (3) o signo e seus efeitos produzidos, interpretantes (significado) (Santaella, 2004b).

A primeira dimensão é aquela que corresponde ao conceito de primeiridade, abarcando os aspectos mais abstratos, gerais, vagos e imprecisos dos signos, da sua relação com os objetos e dos resultados potencialmente gerados. São signos cujo fundamento é a qualidade, cuja relação com o objeto se dá pela semelhança e cujos significados tendem a ser mais emocionais.

A segunda dimensão é aquela associada à ideia de secundidade, já tratando de questões mais ligadas à funcionalidade, à concretude e à unicidade dos signos e das suas imbricações. São signos cujo fundamento é a singularidade, cuja relação com o objeto se dá pela causalidade e cujos significados tendem a ser mais funcionais, envolvendo o dispêndio de energia.

A terceira dimensão, por fim, como é simples notar, é aquela ligada ao conceito da terceiridade, dando conta dos aspectos mais simbólicos, gerais e totalizantes dos signos e dos seus termos correlatos. São signos cujo fundamento está na convenção, cuja relação com o objeto se dá pela

arbitrariedade e cujos significados tendem a ser mais ligados ao hábito e ao encerramento de um raciocínio, conforme mostra a Figura 3.

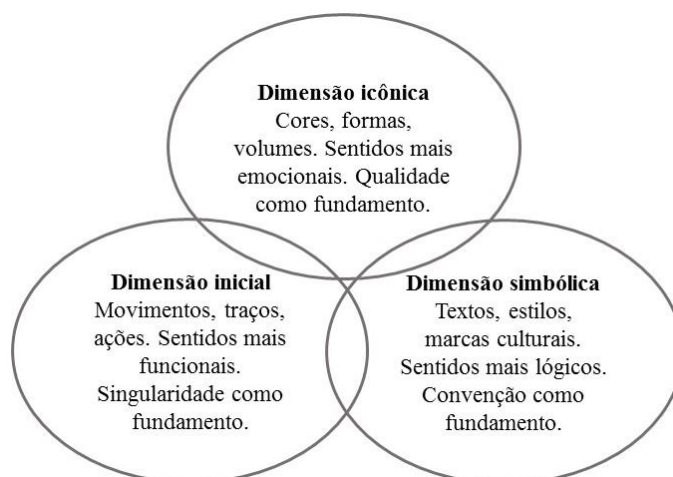


Figura 3 – Dimensões gerais de análise
Fonte: Elaboração própria dos autores.

Toda essa esquematização pode gerar a falsa sensação de que se está tratando de algo concreto, preciso, cujo manuseio deve se dar com a racionalidade dos que montam um quebra-cabeça. Nada mais distante da realidade. A categorização dos signos, as suas tríades decorrentes e a busca por uma lógica interna aos processos de significação e cognição são racionalizações eminentemente didáticas e teóricas. Na prática, no calor do cotidiano da pesquisa, tudo isso emerge à sensibilidade de forma desordenada, misturada, incompleta e hibridizada. De modo que nada impede – e a rigor é o que mais acontece – que um signo de natureza qualitativa (uma cor, por exemplo), relacione-se com seu objeto por causalidade (a temperatura de algo), gerando um significado simbólico (remetendo a um estilo).

Enfim, o que se quer deixar claro é que os procedimentos de análise aqui explicitados são bases de onde devem partir todos os esforços interpretativos. Esforços que devem partir da sensibilidade do pesquisador, claro, mas que devem contar com a experiência dele e com o envolvimento de toda uma equipe de profissionais. Afinal, “a verdade depende de uma comunidade de investigadores e não de um indivíduo isolado e fechado no regozijo de suas certezas” (Santaella, 2004a, p. 48).

Ao fim do processo de análise, deve-se ter em mãos um grande mapa de valores, um amplo mapeamento semântico que corresponde aos significados consumidos pelo *target* que se quer entender e é justamente esse mapa de valores que vai servir de intermédio para o terceiro e último estágio da metodologia que aqui se apresenta.

Para que fique mais claro como se dá esse processo de implementação dos resultados obtidos na pesquisa, apresentamos na Figura 4 um esquema que procura organizar o processo como um todo. A base teórica para essa esquematização é aquela que já foi apresentada anteriormente, da clara preferência pela semiótica e pela antropologia do consumo e, neste caso, as ideias de McCracken (2003, p. 99) nos foram especialmente úteis e inspiradoras.

Tudo começa no mundo culturalmente constituído (1), onde se encontram os valores culturais, os significados. É nessa dimensão abstrata que está a questão dos princípios que, no fim das contas, vai balizar toda a dimensão concreta da realidade, composta por agentes variados, incluindo as marcas, as empresas, os meios de comunicação e, claro, os consumidores.

Sensíveis a esse mundo abstrato e inspirados pelos significados mais interessantes e pertinentes nele contidos, *designers*, autores, produtores, criativos em geral (2) desenvolvem produtos e bens culturais impregnados desses significados (3), que se oferecem aos mais variados mercados.

É por meio dos rituais e das práticas de consumo (4), notadamente a compra, o envolvimento, a adesão ou a concordância, que os consumidores pertencentes ao *target* de interesse (5) buscam se apropriar desses valores, encerrando assim, um ciclo que parte do mais abstrato para o mais

concreto, do mais coletivo ao mais individual, indo de uma dimensão estritamente produtiva ao fenômeno preciso do consumo.

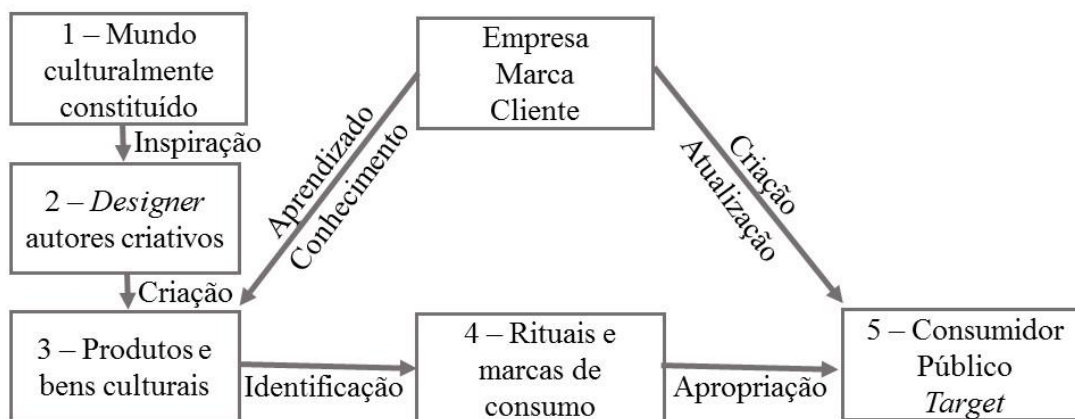


Figura 4 - Dos valores culturais às estratégias de mercado

Fonte: Elaboração própria dos autores.

A empresa ou a marca que demanda a pesquisa encontra lugar nesse ciclo complexo justamente pelos esforços investigativos aqui apresentados. Ao analisar a produção cultural (3), cumprindo com a metodologia aqui defendida, a empresa encontra aprendizados, adquire conhecimento, entende quais são os valores que transitam do mundo culturalmente constituído (1) ao público consumidor (5), podendo, então, elaborar estratégias e táticas que se revelem mais atualizadas, pertinentes, sedutoras e certeiras.

Em outras palavras: em um contexto em que a aproximação entre as marcas e os consumidores é tão necessária e desejada quanto difícil, compreender os valores abstratos que unem em vínculos de consumo pessoas e culturas é uma forma de se trilhar esse caminho de aproximação. Não é dizer que a metodologia aqui apresentada forneça a receita certa ou o passo a passo indiscutível para se vender mais ou alcançar mais sucesso. Isso, como todo mundo sabe, não existe mais, se é que um dia existiu. O que se defende é que, entendendo os significados que sustentam os vínculos já existentes (abstração), pode-se mais facilmente planejar os vínculos – estratégias e táticas – que se quer construir (concretude).

4 RESULTADOS OBTIDOS

Como se sabe, um trabalho de cunho eminentemente metodológico tem como principal resultado o próprio método, sua estrutura própria, seu passo a passo, seus pontos de conexão com outras técnicas, sem embasamento conceitual etc. Entretanto, para que algum traço de concretude seja adicionado ao estudo, vamos apresentar também exemplos de análises que sirvam para ilustrar a metodologia apresentada.

Não se trata de um estudo completo, pronto, cumprindo a função que um projeto-piloto poderia muito melhor desempenhar. Trata-se – ressalva seja feita – de um esforço de aplicação, mais no sentido da exemplificação pontual e da concretude específica do que da implementação empírica (indutiva, para que nos mantenhamos fiéis aos princípios da semiótica) de todo o processo investigativo.

É assim que voltamos aos dois *targets* apresentados brevemente anteriormente: o dos nativos digitais (jovens nascidos à época da virada do milênio) e o dos idosos (aqueles com mais de 65 anos de idade).

Para dar conta da exemplificação que se apresenta a seguir, contou-se com a participação voluntária de um pequeno grupo de pesquisadores, além da supervisão e do empenho predominantemente analítico dos autores deste artigo. A partir de um *briefing* sintético, cada membro da equipe foi atrás das referências que melhor pudessem caracterizar os produtos culturais

consumidos pelos *targets* em questão. Filhos, sobrinhos, amigos dos filhos; pais, tios e vizinhos foram certamente fonte de informação (e inspiração) para que se pudesse construir o painel de produtos culturais a que se chegou.

O que se nota, de pronto, é uma imensa diversidade de possibilidades. Pensando primeiro no universo dos jovens, encontram-se desde as animações mais infantilizadas e simplificadas (dessas que, às vezes, costumamos achar que são só para crianças) até os jogos virtuais mais complexos e as publicações mais sofisticadas (desses que os próprios adultos de hoje têm dificuldade para entender). No universo dos idosos, também: novelas de época, programas de rádio e “noticiários” de todos os tipos podem aparecer, mas sempre compartilhando espaço com seriados de TV sob demanda e com novelas picantes que passam mais tarde. O mais importante é percebermos que, quando se trata de gente, nenhuma pressuposição pode prevalecer, nenhuma ideia preconcebida deve servir como parâmetro rígido.

É claro que, em se tratando de *targets* extremamente amplos, com poucos critérios de recorte ou afunilamento, chega-se a um universo de materiais igualmente vagos e dispersos, o que só se justifica em um caso como este em que essa amplitude significa facilidade no processo de pesquisa, já que o foco principal não é no resultado da análise em si. Nossa ideia, aqui, era apenas ter um direcionamento mínimo para guiar as escolhas dos participantes. No caso de um estudo real, a definição do *target* será muito mais específica (com recortes socioculturais, atitudinais, regionais etc.), reduzindo sensivelmente o aspecto miscelânico do painel de referências coletadas.

Um dos materiais que mais se destacaram no universo dos jovens considerados nativos digitais são os seriados estrangeiros. *Sense8* e *American Horror Story* são dois dos nomes mais recorrentes no material selecionado, merecendo, portanto, um olhar analítico mais detido (Figuras 5 e 6).



Figura 5 - *Sense8*: desconexão, irrealidade e transgressão
Fonte: <https://goo.gl/hHCbSc>



Figura 6 - *American Horror Story*: fantasia, atopia e simulação da realidade
Fonte: <https://goo.gl/wcrBnH>

Aplicando-se a eles os procedimentos analíticos da semiótica, podemos perceber que se trata de dois seriados que compartilham de importantes aspectos semânticos, ainda que importantes pontos de diferenciação sejam também percebidos entre eles. Se *Sense8* tem ambientação fortemente urbana, padrão cromático mais realista, tratamento visual menos fantasioso e caracterização estilizada; e *American Horror Story* se destaca por seu visual quase que totalmente desprendido da realidade, por seu aspecto sombrio e seu padrão cromático altamente estilizado; ambas encontram pontos de proximidade na questão da não linearidade, no desprendimento quase que total da realidade, na busca por um mundo cujas fronteiras não são mais dadas fisicamente, no grande apego à fantasia e ao transcendente, no escapismo ao cotidiano e à realidade da vida diária etc.

Ou seja: a análise semiótica desses seriados e de outros também relevantes, como *Arrow* e *Breaking bad*, por exemplo, nos mostra um consumo baseado em valores relativamente novos, que parecem tocar o comportamento e a identidade do jovem contemporâneo de forma especial. A fuga da realidade parece algo extremamente forte, dando-se não mais por meio daquele escapismo rebelde que se costumava ver em décadas passadas, mas assumindo uma “cara” própria, baseada na estilização, na estetização e na reconstrução visual de uma realidade. Não se trata de migrar imaginariamente para um mundo dos sonhos, em que tudo é perfeito e em que só existem os bons. Não. Busca-se um mundo de mazelas, dilemas e agruras, mas que se faz desejado pela sua aparência, pelo seu aspecto perfeito, perfeitamente lindo, perfeitamente feio, perfeitamente sombrio, perfeitamente etéreo etc.

Isso sem falar na própria estrutura narrativa e midiática desses materiais que revelam valores igualmente novos: a randomicidade nas escolhas, a pluralidade de tempos e espaços, os vínculos absolutamente momentâneos etc. Para começar, muitos desses seriados consumidos pelos jovens são exibidos em sistemas de TV sob demanda, como Netflix. Mas também é possível buscar seus episódios diretamente na internet. Ou seja: rompe-se com uma lógica de transmissão baseada na estrutura midiática tradicional.

Mais ainda: se incluirmos na análise jogos digitais como *League of legends* ou *reality shows* como *Are you the one?* perceberemos com mais clareza os valores e os significados que servem de ponte entre esses garotos e garotas e o universo com que eles querem se conectar: atemporalidade, idealização extrema e competitividade horizontal (Figuras 7 e 8).



Figura 7 - *League of legends*: infinitude, atemporalidade e estetização

Fonte: <https://goo.gl/F6q1Re>



Figura 8 - *Are you the one?*: competição horizontal, desprendimento e idealização estética
Fonte: <https://goo.gl/nCayu2>

Isso porque estamos falando de um jogo que não tem fim (contrariando uma lógica até há poucos anos impensável), absolutamente estetizado em seu aspecto visual (mesclando traços humanos reais com formas radicalmente fantasiosas); e de uma disputa entre jovens que não se configura exatamente como um campeonato (sem a hierarquização típica dessas situações), mas sim como um constante pegar e largar, valendo a lógica da aparência e do comportamento mais sedutor, em mundo resumido a um espaço perfeito, habitado por seres também perfeitos.

A concretude desses materiais analisados: cores, imagens, texturas, luminosidade, ritmo, sonoridade, caracterização pessoal etc., não é o mais importante. O que mais interessa são os significados que sustentam tanto essa materialidade audiovisual quanto os vínculos de consumo estabelecidos com os *targets*. São esses significados (valores) que devem guiar as recomendações que ajudarão na definição de estratégias e táticas.

Acreditar, portanto, que um jovem vá se engajar em um torneio qualquer, com fases, rodadas, semifinais e finais, por exemplo, é estar fadado deixar de conquistar, com esse tipo de ação, uma grande parcela do público, que enxerga em outro tipo de disputa o seu ideal de divertimento competitivo.

A mesma coisa vale para a questão da idealização. São diversas as empresas que, ao oferecer serviços ou produtos especiais para jovens como contas universitárias, roupas para sair e linhas de maquiagem, criam em seu material publicitário, um mundo de fantasia em que tudo é lindo e maravilhoso, em que tudo se encaixa, em que as coisas dão sempre certo, como que reconstruindo o contexto cotidiano do jovem, mas com um filtro contra os conflitos. O que se percebe, entretanto, é que o conflito é parte inerente ao jovem de hoje, que não o recusa, mas quer vê-lo distante, em outra dimensão, sem vínculos com a realidade, em um universo altamente estetizado, quase sem chance de comparação com o aqui e o agora.

São caminhos possíveis, porém difíceis de serem alcançados. Essa dificuldade, porém, não pode ser a justificativa para o distanciamento que certas empresas percebem existir entre suas marcas e o público.

Passando ao universo dos idosos, o que vai se ver é também um panorama bastante variado, mas com menos pontos de difusão. A grande maioria dos materiais levantados pela equipe apontam na mesma direção: a prevalência de uma lógica estético-narrativa já bastante conhecida, com temporalidades bem definidas, relações de causa e efeito entre os acontecimentos, laços mais fortes e duradouros etc. Mas que não se pense que estamos falando aqui apenas das novelas de época ou dos conteúdos supostamente mais conservadores. Nada disso. Esse tipo de conteúdo aparece, sim, mas ao lado da novela *Malhação* e do *Papo de segunda*, programas que, aos olhos de quem assiste, podem não parecer voltados ao público mais velho (Figuras 9 e 10).



Figura 9 - *Malhação*: diálogos presenciais, linearidade, fatos bem encadeados e permanência de personagens
 Fonte: <https://goo.gl/95A1SG>



Figura 10 - *Papo de segunda*: conversas longas, ideia de rotina e profundidade na abordagem
 Fonte: <https://goo.gl/qyfAOB>

A análise desses dois programas, por exemplo, revela um apreço pelo texto alongado, pelas falas compridas e pelos diálogos presenciais. O que há de especial aqui é esse gosto pela conversa, pelo bate-papo, com frases inteiras sendo ditas por cada um de seus participantes. Pesa o fato dos assuntos serem os mais variados afinal, estamos falando de uma novela que se alonga por muitos anos e de um programa sabidamente voltado a discutir assuntos quaisquer, o que se destaca é a verbosidade dos seus personagens ou apresentadores. Em um contexto em que as conversas assumem o ritmo, a superficialidade e a frouxidão dos *emoticons*, isso se revela um valor, ou seja: um dos pontos que pode sustentar o vínculo entre instituições e esse público de mais idade é a questão da estrutura dos textos e do tipo de relacionamento apresentado. Busca-se a concretude do encontro presencial, a profundidade da conversa longa, a previsibilidade do que tem continuidade e a garantia do que é rotineiro.

Tudo isso faz ainda mais sentido quando notamos os nomes e os tipos de programas de TV que foram selecionados pela equipe. Muitos trazem o nome da emissora como *Globo Repórter* e *Aparecida Sertaneja*, revelando não apenas o tipo de assunto e a abordagem predominante, mas também um outro tipo de relação com o sistema midiático, em que ainda prevalece a lógica dos canais, da grade de horários etc.

O que não quer dizer, por outro lado, que as séries internacionais e o entretenimento de aspecto mais contemporâneo também não componham o imaginário desse público. Conforme mostram as Figuras 11 e 12, o seriado *Downton Abbey* e o jogo para celular *Candy Crush* estão no mesmo

pacote dos programas de televisão como *Metrópole* e *MasterChef*, dos filmes biográficos e dos vários tipos de documentários sobre política, história ou ciências em geral.

Fica evidente, então, que o que une as pontas mais tecnológicas e atuais do material levantado como os jogos para celular, os seriados internacionais (muitas vezes assistidos em sistemas de TV sob demanda) e os *reality shows* de abrangência também global com seus materiais mais tradicionais e previsíveis como os documentários, os telejornais e os conteúdos de época, é a vigência de valores ditos modernos: competitividade linear e verticalizada percebida nos programas em que, depois de várias eliminatórias, se chega a um grande campeão; centralização da autoridade, em que um ponto de vista apenas é apresentado, seja sobre um assunto em específico, seja sobre a programação cultural de uma cidade; temporalidade e espacialidade bem demarcados, com a forte presença de famílias e suas gerações, dinastias e seus domínios, clubes fechados e seus sócios, equipes e seus participantes etc.



Figura 11 - *MasterChef*: competição linear, sequencialidade, tudo bem definido e claro
Fonte: <https://goo.gl/uhfMvi>



Figura 12 - *Downton Abbey*: tradição, tempo e espaço bem definidos, sentido de preservação
Fonte: <https://goo.gl/oXImTZ>

Ou seja: não se trata de representar o “velhinho descolado” (que demonstra certa desenvoltura ao lidar com a tecnologia, que anda de *skate* com o neto ou que estica o olho para o corpo da moça na praia) ou o “vovô tradicional” (que sente frio, usa boina e requer cuidados). A relação entre as instituições e esse *target* parece ser mais efetiva na relação com o tempo, na preservação de valores modernos e na superioridade do verbal sobre o visual.

As redes de farmácia, as companhias de turismo e os serviços de crédito, ao decidirem falar especificamente com esse *target*, podem se valer dos significados apontados, não para copiar a estética deste seriado ou daquela novela, nem para repetir o formato deste ou daquele programa, o conteúdo e o formato, como se nota, não importam tanto assim. O importante é estabelecer vínculos mais fortes, duradouros e identitários, a partir desses valores mais tradicionais.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Sem nunca deixar de lado a referência teórico-epistemológica da semiótica, que nos diz que “não há pensamento (ou cognição ou signo) que não seja precedido por um pensamento anterior” (Santaella, 2004a, p. 51), o que se apresentou neste artigo não pode ser considerado da ordem do totalmente inédito, ainda que uma certa dose de inovação possa ser percebida. A proposta de metodologia que defendemos aqui decorre, sim, de práticas já consagradas do mercado. Mas apresenta novidade na sua estrutura básica, no seu concatenar processual e nas suas interfaces técnicas.

Como já foi dito, trata-se de um trabalho preocupado muito mais com a própria questão do método do que com a sua efetiva aplicação. De modo que os exemplos apresentados são mais para demonstrar rapidamente como se dariam as análises, do que para materializar a metodologia como um todo. Ainda assim, espera-se que seu conteúdo tenha sido compreendido e que as questões suscitadas sejam resultado das inquietações que desejamos provocar.

Não há nenhum método tão perfeito que não mereça ser aperfeiçoado e o aqui apresentado não foge à regra. Ou seja: continuidade é palavra importante neste momento do texto, deixando a abertura para que trabalhos futuros, teóricos ou práticos, acadêmicos ou de mercado, possam trazer aspectos de seguimento, complementação ou aperfeiçoamento.

Fragilidades? São muitas. Sabemos do forte apelo que têm os resultados das pesquisas de caráter estatístico-quantitativo. Sabemos também dos infinitos questionamentos subjetivos que a pesquisa qualitativa, pela sua própria subjetividade intrínseca, pode vir a provocar. A busca pelos aportes teóricos e estatísticos (“realidade do *target*” – Figura 1) servem também para isso, para trazer solidez e confiabilidade ao estudo, mantendo o pé na realidade.

Como responder aos que nos questionarem sobre o caráter fortemente humano, subjetivo e pessoal que envolve todos os procedimentos do método apresentado, desde a composição da equipe até a definição das recomendações, passando pela coleta do material, pela análise e pelo mapeamento semântico? Com o mesmo lastro epistemológico que nos trouxe até aqui: a consciência de que a pesquisa é um corpo vivo, composta e levada adiante por pesquisadores que sempre, sem chance de fuga, terão uma percepção própria, uma trajetória própria, uma forma de pensar também própria. Somente levando isso em conta e buscando também a sua validade na composição de uma equipe e não no olhar único e individual, é que se vai conseguir minimizar essas doses de subjetividade, alcançando a efetividade por todos desejada.

REFERÊNCIAS

American Horror Story. Recuperado de <https://goo.gl/wcrBnH>

Are you the one? Recuperado de <https://goo.gl/nCayu2>

Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Canevacci, M. (2012). São Paulos: Publicidade performática e ubiquidade digital - Fetichismos expandidos e auto-representação transurbana. In PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 3. São Paulo. *Anais...* São Paulo: ABP2, pp. 42-55.
- Canevacci, M. (2013). O fetichismo metodológico tem o poder de mesclar os dois clássicos elementos da filosofia ocidental: Sujeito e objeto. *Matrizes*, São Paulo, 1(7), pp. 169-178.
- Cunha, P. J. (2001). Ô coroa, tem programa pra hoje? *Observatório da Imprensa*, São Paulo, (150). Recuperado em 5 jan., 2016, de <http://observatoriodaimpresa.com.br/primeiras-edicoes/coroa-tem-programa-pra-hoje/>
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Downton Abbey. Recuperado de <https://goo.gl/oXImTZ>
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11th ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- League of legends. Recuperado de <https://goo.gl/F6q1Re>
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Malhação (Workout). Recuperado de <https://goo.gl/95A1SG>
- MasterChef. Recuperado de <https://goo.gl/uhfMvi>
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2011). *Nascidos na era digital: Entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed.
- Papo de segunda (Monday talk). Recuperado de <https://goo.gl/kyfAOB>
- Peirce, C. S. (1995). *Semiótica* (2th ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Perez, C. (2009). *O fim do target: Identidade e consumo na pós-modernidade*. Ponto de Vista. São Paulo: Ipsos Marketing.
- Pompeu, B., Santos, J., & Sato, S. (2011). A segmentação, o *premium* e o Roberto DaMatta. *Pensamento & Realidade*, 26, pp. 134-151.
- Pompeu, B. (2014). Os significados do consumir em tempos de redes sociais: Comprar, vincular, curtir? In N. A. Guilherme, T. M. Oliveira, & S. T. Azevedo. (Org.). *Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers.

Pompeu, B. O filho. In C. Perez, & S. Sato (Org.). (2015). *Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Santaella, L. (2004a). *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: UNESP.

Santaella, L. (2004b). *A teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Santaella, L. (2004c). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Santaella, L. (2007). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.

Santaella, L., & Noth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage.

Sense8. Recuperado de <https://goo.gl/hHCbSc>

Yasuda, A., & Oliveira, D. M. T. de. (2012). *Pesquisa de marketing: Guia para a prática da pesquisa de mercado*. São Paulo: Cengage.

¹ Este trabalho foi apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em abril de 2016), transformado em artigo por seus autores, submetido à PMKT e aprovado para publicação.