

METÁFORAS E VALORES SOCIAIS: o que uma marca pode revelar sobre a sociedade de nosso tempo

METAPHORS AND SOCIAL VALUES: what a brand can reveal about our contemporary society

METÁFORAS Y VALORES SOCIALES: lo que una marca puede revelar sobre nuestra sociedad contemporânea

Dôuglas Aparecido Ferreira

Doutor em Comunicação Social. Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso. douglas.ferreira@ufmt.br.



0000-0002-6128-6052

Thaís Cristo de Lima

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso. thaiscristoo@gmail.com.



0009-0009-8950-7660

Recebido em: 14.03.2023.

Aceito em: 16.05.2023.

Publicado em: 02.06.2023.

RESUMO:

O presente estudo é uma proposta analítica tem como foco entender a relação entre metáforas e valores sociais. Teoricamente, compreendemos as metáforas como pensamentos inseridos em nosso cotidiano e que, portanto, podem revelar os valores de um tempo. Empiricamente, coletamos o conteúdo divulgado pela marca Matteo Sorvete Criativo em sua conta oficial no Instagram e, por meio de uma grade analítica qualitativa, identificamos as metáforas e valores presentes. Nossas conclusões indicam como as metáforas utilizadas pela marca (trabalhador, jovem, família, joia, recompensa e história) revelam os valores de uma sociedade capitalista, meritocrática, segregadora e globalizada.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas; Metáforas; Valores sociais.

Introdução

Este artigo apresenta os resultados iniciais de um projeto de pesquisa que tem como objetivo principal entender os valores hegemônicos da sociedade por meio das metáforas que as marcas utilizam para se auto representar. A intenção, portanto, é ir além dos tradicionais estudos marcários que geralmente exploram perspectivas estritamente mercadológicas, como os realizados por Aaker (2014), Martins (2005), Bueno (2005), Motion e Brodie (2007), Kotler e Keller (2012), Wheeler (2019), Gad (2001) e Kim e Mauborgne (2005).

De modo geral, esses autores considerados especialistas nos estudos das marcas buscam em suas produções literárias destacá-las como um importante investimento feito pelas empresas para gerar mais valor para os seus negócios. Nessa esteira, não é raro encontrar, entre suas obras, manuais e regras ensinando como construir marcas economicamente fortes.

Contrapondo-se a essa perspectiva prescritiva, instrumental e mercadológica das marcas, este artigo visa compreendê-las como complexos produtos de consumo da vida contemporânea e, portanto, como elementos comunicacionais carregados de sentidos que revelam os valores sociais hegemônicos de nosso tempo.

Para tanto, optou-se por analisar o conteúdo do Instagram da marca Matteo Sorvete Criativo. A escolha se deve pela relevância que ela possui na cidade em que o grupo de pesquisadores está localizado, a saber, Cuiabá-MT. A marca, por exemplo, possui 35 mil seguidores na rede social mencionada, é mais seguida da capital e a que mais investe em promoção de marca. Além disso, por se tratar de uma análise piloto de uma proposta metodológica em construção, acreditamos que o fato de investigar uma marca inserida em nossa localidade nos traria mais possibilidades de ajustes para empreitadas futuras.

Como suporte teórico, iniciamos o artigo discutindo a relevância que os ativos marcários têm na sociedade atual (Perez, 2004; Carrera, 2018). A seguir, recorreremos à perspectiva de metáfora a partir de Aristóteles (1965), Nascentes (1966) e, principalmente, Lakoff e Johnson (2002). Por fim, apresentamos uma reflexão sobre valores sociais feita por França (2018), Coêlho e Corrêa (2014) e Joas (2000).

Já no tópico metodológico, apresentamos nossa grade analítica e descrevemos os procedimentos de coleta, organização e análise baseados nos referenciais teóricos apresentados anteriormente. É nesta parte que mostramos como é possível aplicar a análise das metáforas de forma conjunta à apreensão dos valores sociais.

Por fim, no último tópico, sistematizamos as metáforas presentes na comunicação da marca Matteo Sorvete Criativo. Entre as identificadas estão: trabalhador, jovem, família, joia, recompensa e história. Nossos achados apontam para o entendimento da influência do contexto social na comunicação das marcas e mostram a importância da análise das metáforas e sua relação com os valores de nosso tempo.

As metáforas das marcas como possibilidade de descoberta das marcas da sociedade

De antigos signos de distintividade e propriedade, atualmente as marcas são elementos constituídos por outros fatores. Elas, portanto, trazem consigo “as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para a qual devem manter seu diálogo” (Perez, 2004, p. 14). Desse modo, como aponta Carrera (2016), parece ser incontestável que as marcas são criações características de nosso tempo e assim ajudam a produzir e a refletir nossa sociedade.

As marcas fazem parte da sociedade. E são por não estarem isoladas do que acontece no meio social que as marcas têm o potencial de refletir aquilo que é valorizado em um determinado momento histórico. Logo, as marcas acabam reproduzindo tendências sociais, deixando assim transparecer os valores de seu tempo. Além de serem

a síntese de um complexo de significados, as marcas também se destacam por estarem presentes em quase todos os âmbitos da vida social. Ao longo dos últimos anos, elas vêm se multiplicando nas empresas, no mercado, no varejo e na mídia em geral, o que também contribui para aumentar sua influência na sociedade ao propor uma série de sentidos por meio de estratégias publicitárias que exploram, principalmente, metáforas verbais e visuais para dizer algo de maneira sedutora e persuasiva (Perez, 2004).

Esse cenário de acentuado uso de metáforas pelas marcas pode ser reflexo de uma tendência estratégica para cada vez mais dar aspectos humanizados a elas, uma vez que essa figura de linguagem é frequentemente utilizada nos encontros comunicacionais das pessoas em seu cotidiano e demonstra o alto grau de inventividade de analogias produzidas pelos seres humanos.

De acordo com Nascentes (1966), a origem da palavra metáfora é grega e significa "translação", isto é, transferência ou transmissão. Isso é baseado na própria concepção proposta por Aristóteles (1965), ao afirmar que "a metáfora é a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do gênero para a espécie ou da espécie para o gênero ou de uma espécie para outra ou por analogia" (p. 83). A transferência de sentido de uma palavra para outra é a característica fundamental da utilização da metáfora.

Além dessa definição fundamental, nos apoiamos na perspectiva de George Lakoff e Mark Johnson (2002), para quem os conceitos que governam o pensamento dos seres humanos não são meras questões do intelecto. A partir dessa perspectiva, os autores defendem que as metáforas não são como meras figuras de linguagem, mas modos de pensamentos infiltrados na vida cotidiana. "Nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza" (Lakoff & Johnson, 2002, p. 46). Isso significa que o modo como refletimos o mundo, nossas experiências e nossas ações do cotidiano são orientados por metáforas.

Os autores utilizam a metáfora "tempo é dinheiro" para explicar como elas agem em nossa percepção da vida. Neste caso, é possível compreender que experienciamos o tempo como algo que pode ser gasto, desperdiçado, orçado, bem ou mal investido, poupado ou liquidado. A associação metafórica entre tempo e dinheiro é recorrente na linguagem "uma vez que estamos usando nossas experiências cotidianas com dinheiro, com recursos limitados e bens valiosos para conceptualizar o tempo" (Lakoff & Johnson, 2002, p. 51). Portanto, as nossas experiências rotineiras com essas duas coisas são semelhantes. Logo, é compreensível que as pessoas vão associando, tanto no pensamento quanto na linguagem, o tempo ao dinheiro.

A partir da reflexão do uso das metáforas, segundo Lakoff e Johnson (2002), compreendemos que tanto a comunicação quanto o pensamento são construídos fundamentalmente através de metáforas. É por esse motivo que vislumbramos na perspectiva dos autores a possibilidade de identificar no uso das metáforas os traços interpretativos que os sujeitos qualificam a sociedade em que estão inseridos. Afinal, a metáfora do tempo é dinheiro, por exemplo, não é uma associação ao acaso. Ela diz também sobre os valores que circulam hegemonicamente na sociedade. Isto é, revela quais elementos valorizamos no cotidiano - o acúmulo de riqueza, por exemplo - e como eles orientam nossa percepção da realidade - no caso, nossa percepção do tempo.

Trazendo essa reflexão para o mundo das marcas, entendemos que, com a estratégia de humanizá-las, a metaforização na comunicação de marketing é cada vez mais frequente. Dessa forma, assim como é feito na linguagem cotidiana, enxergamos uma forma de entender os valores da sociedade também através das metáforas utilizadas pelas marcas que consumimos. Acreditamos que, ao olhar para os conteúdos produzidos por elas, podemos trazer à tona os valores que elas defendem, sabendo que esses, de algum modo, também refletem os valores de nosso tempo.

Cabe destacar também que as metáforas não são formas de pensamento totalizantes. Pelo contrário, cada grupo social, a depender de seu tempo histórico, irá criar diferentes metáforas para enquadrar a vida cotidiana (Lakoff & Johnson, 2002). Por isso, diferentes marcas podem expressar diferentes valores. No entanto, acreditamos que, por estarem condicionadas ao mesmo modo de produção capitalista (Marx, 2015), dificilmente elas ofertarão valores dissonantes das condições estruturais e materiais hegemônicas que as permitem existir.

Por fim, a comunicação é baseada no mesmo sistema conceitual que usamos para pensar e agir, sendo a linguagem uma fonte importante de evidência de como é esse sistema. Dessa forma, ao olhar para o que as marcas produzem comunicacionalmente, podemos refletir sobre as metáforas que regem o nosso pensamento e identificar os valores da sociedade em que estamos inseridos.

Cabe pontuar que nesta pesquisa entendemos por valores sociais as referências culturais que controlam as relações intersubjetivas e, portanto, evidenciam regras, modos de conduta e expectativas morais (Coêlho & Corrêa, 2014). Ou seja, os valores orientam aquilo que seria o melhor a fazer na vida em sociedade. De modo geral, "eles são constituídos a partir de referências socialmente compartilhadas, de abstrações que se materializam nas práticas cotidianas, nas interações dos sujeitos e nos discursos" (Coêlho & Corrêa, 2014, p. 201).

Articulando o que foi dito com a perspectiva praxiológica de Quéré (2018), entendemos que é olhando para os conteúdos comunicacionais que podemos apreender o conjunto de discriminações utilizadas pelos sujeitos para distinguir o que é hegemonicamente valorizado daquilo que não é; o que merece ser honrado, buscado e perseguido em relação àquilo que não merece. "Os valores podem ser aplicados tanto a ações quanto a situações e a estados de coisas, que existem independentemente da ação humana" (Coelho & Corrêa, 2014, p. 202).

Alcançando essa perspectiva de que os valores são referências compartilhadas que podem ser aplicados às coisas, é possível buscar o entendimento de como os valores se revelam na sociedade. O estudo de França (2018) sobre as celebridades, por exemplo, mostra como é possível enxergar nos objetos da realidade os valores que norteiam a vida em sociedade. "Nesse sentido, é na ação e na performance das celebridades que encontramos aquilo que é valorizado (ou repudiado) em uma sociedade. Ou seja, é na experiência dos famosos que podemos apreender os valores sociais" (França, 2018, p. 06).

No nosso caso, entendemos que não seria diferente com as marcas, uma vez que, assim como as celebridades, elas também são figuras de referência. Ou seja, a marca também é uma síntese dos valores da sociedade porque sua autorrepresentação leva em conta as tendências e as configurações do meio em que está inserida.

Essa abordagem da apreensão dos valores a partir da ação é proposta por Joas (2000) ao dizer que é na observância das práticas dos sujeitos que se deve investigar a emergência dos valores. Isto é, os valores sociais não existem como entes meramente idealizados, eles são materializados na prática cotidiana, por exemplo, naquilo que as marcas dizem sobre seus atributos identitários, partindo do pressuposto de que a comunicação é um tipo de ação social (Quéré, 2018).

Em resumo, é na ação discursiva das marcas que encontramos traços daquilo que é valorizado (ou repudiado) em uma sociedade. Ou seja, são nos seus conteúdos expressos em diversos pontos de contato - entendendo pontos de contato como os locais onde as marcas têm a chance de aumentar a fidelidade e consciência com seus públicos (Wheeler, 2012) -, que podemos apreender os valores sociais que constituem hegemonicamente a sociedade contemporânea.

Essas reflexões teóricas apresentadas fundamentam nossa pesquisa e dão um contorno mais crítico e social ao estudo das marcas. Isto é, nossa intenção não é analisá-las do ponto de vista das estratégias mercadológicas, mas entender o que elas dizem (e não dizem) sobre os valores sociais por meio das metáforas. Por isso, para além das

questões gerenciais e econômicas, julgamos ser importante refletir também sobre o que as marcas expressam em seus pontos de contato, visto que o consumo marcário vai além dos produtos que elas identificam. Afinal, "ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante" (Perez, 2004, p. 15).

Por fim, enxergamos as marcas como expressões que interferem na vida social dialeticamente: reforçando seus valores e, também, propondo outros novos. Portanto, alcançar uma compreensão mais aprofundada de seus significados e implicações é um desafio e uma responsabilidade porque significa também entender o que a sociedade, em um determinado tempo, produz comunicacionalmente e os valores que a sustenta.

Esta pesquisa busca entender, através das metáforas da comunicação verbal e não verbal no Instagram da Matteo Sorvetes Criativos, os valores sociais emergentes. Primeiramente, é essencial conhecer a história da empresa e como ela tem se posicionado em Cuiabá, o que também justifica a escolha da marca como objeto de estudo.

Procedimentos metodológicos

Empiricamente, o início da pesquisa se deu com o levantamento da história da Matteo Sorvete Criativo, utilizando-se para isso o conteúdo disponibilizado em seus pontos de contato digitais e em reportagens sobre a marca em sites de notícias. Reunindo as informações, identificou-se que a Matteo surgiu como um negócio caseiro em 2016 e inaugurou sua primeira loja na capital mato-grossense em 2017. Atualmente, ela conta com seis estabelecimentos: quatro em Cuiabá, um em Brasília e um no exterior.

A sorveteria afirma prezar por oferecer um produto saudável, natural e de excelente qualidade. Apesar de utilizar uma técnica italiana para produzir seus sorvetes (chamados por ela de *gelatos* e *sorbettos*), a Matteo, concomitantemente, defende a sua essência cuiabana. No material analisado, verificamos que as lojas da marca apresentam um ambiente que simula o quintal de uma casa, uma estratégia justificada com a premissa de que todos os clientes se sintam acolhidos pela hospitalidade do cuiabano (YouTube Matteo Sorvete Criativo, 2018). Já em suas redes sociais, a empresa se posiciona com um aspecto jovem, caracterizado pelo uso recorrente de humor em suas mensagens e inovação nas criações de receitas e ações promocionais. Em resumo, o sabor local com a técnica internacional e a tradicionalidade do ponto de venda com a

inventividade dos conteúdos das redes sociais parecem ser os atributos paradoxais defendidos pela marca.

Após as impressões iniciais sobre a marca, fomos em busca da coleta do material divulgado pela Matteo em suas plataformas digitais. Nesta etapa, verificamos a existência de quatro pontos de contato digitais: *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *website*. No entanto, uma vez que definimos o primeiro semestre de 2022 como recorte temporal da pesquisa, descartamos a utilização do material contido no *Facebook* e *YouTube* porque estão desatualizados. Assim, para fins de análise, utilizamos o perfil no *Instagram* (@mattesorvetecriativo), atualizado com frequência.

Cabe dizer que as demais plataformas, principalmente o site, serviram como fonte de informações institucionais sobre a marca e para reforçar as metáforas que identificamos no *Instagram*.

Após a definição dos pontos de contato digitais a serem analisados, partimos para a etapa de busca e coleta dos *posts* no *Instagram* que se enquadram no recorte temporal da pesquisa. Neste momento, chegamos a um total de 31 postagens constituídas por imagens e vídeos.

Para organizar nossa coleta de dados, utilizamos o recurso de captura de tela (*print screen*) para as imagens e fizemos o download dos vídeos utilizando um recurso de um site para isso (*savefrom.net*). Os vídeos baixados foram salvos em uma pasta em um *webdrive*, enquanto os *posts* e suas respectivas legendas foram organizados em ordem cronológica em um arquivo de documento *online* do *Google*.

Após a organização do material, iniciamos a etapa de análise, buscando identificar as metáforas utilizadas pela marca e os valores sociais associados a elas. Para isso, elaboramos uma tabela dividida em cinco partes. A primeira coluna foi preenchida com as capturas de tela dos *posts* e vídeos. Na segunda coluna, registramos a presença da metáfora e identificamos qual era. A terceira coluna indicou onde a metáfora estava presente, se em texto de legenda ou em imagem. Já na última coluna, descrevemos os valores percebidos.

Com base nos resultados obtidos, elaboramos a tabela a seguir:

Tabela 1 Metáforas identificadas no *Instagram* da Matteo

Metáfora identificada	Critérios	Quantidade de <i>posts</i> em que a metáfora em questão aparece
-----------------------	-----------	---

Metáfora do Trabalhador	Utilização das horas de serviço como uma forma de empenho da equipe para resultar em um bom trabalho	19
Metáfora do Jovem	Utilização de memes e piadas para trazer aspectos de jovialidade na comunicação	9
Metáfora da Família	Utilização de elementos relacionados à casa e retratação da família tradicional brasileira ou apresentação da marca como uma família	8
Metáfora da Joia	Apresentação do sorvete em um suporte acrílico, com luminosidade e foco apenas nele	8
Metáfora da Recompensa	Apresentação do sorvete como um desejo final ou como resultado do esforço da equipe da marca	5
Metáfora da História	Utilização da tradição para dar sentido à marca	1

Pontuamos que, embora a tabela tenha dados quantitativos, eles estão presentes apenas a nível informacional, uma vez que o foco da pesquisa é a análise qualitativa. De modo geral, essa tabela mostra as seis metáforas mais recorrentes nos *posts* analisados no período de janeiro de 2022 a junho de 2022. Ao analisá-las percebemos alguns aspectos em comum entre uma e outra, como a metáfora da recompensa, que se uniu ao trabalho. Sua comunicação estava presente nos mesmos *posts* onde o trabalho estava, assim como comunicavam valores semelhantes. Já a metáfora do jovem se une à família porque, embora fosse possível identificá-las de forma separada, na maioria das vezes em que apareciam, estavam juntas.

Cabe destacar que a tabela apresentada é resultado de uma grade analítica formulada a partir dos referenciais teóricos apresentados neste trabalho. Para tanto, nos guiamos nos seguintes questionamentos: quais as metáforas identificadas explícita e implicitamente nos *posts* da Matteo Sorvete Criativo? Quais os valores sociais elas revelam? E o que esses valores dizem sobre o momento em que estamos inseridos?

Além das referências que guiaram a formulação das perguntas apresentadas, à medida em que as análises foram feitas, sentimos a necessidade de resgatar outros autores para ajudar na problematização dos achados. Para tanto, foram convocados: Ávila Oliveira; Áquila Oliveira; Naiana Silva (2015), Ana Cristina de Oliveira Lott (2017), Euler David de Siqueira; Denise da Costa (2021), Gisela Castro (2015), Marco Antônio

Cirilo (2004), Michael Young (1994) e Antenor Nascentes (1966). Os autores foram escolhidos a partir de referências de leituras dos participantes do projeto de pesquisa.

Dito isso, a seguir apresentaremos as nossas análises organizadas a partir de cada metáfora identificada. Seguiremos a ordem da tabela, assim como faremos a união de algumas metáforas quando necessário.

Matteo é um trabalhador: o esforço trazendo resultados e recompensas

A metáfora do trabalhador foi identificada com frequência nos *posts* da Matteo Sorvete Criativo, particularmente naqueles em que a marca informa sobre atendimento fora do horário comercial, demonstra a meticulosidade no processo de produção, ou enfatiza o esforço em manter um bom trabalho. Esta metáfora é frequentemente combinada com a metáfora da recompensa, na qual a marca destaca que seus resultados são frutos do árduo trabalho da equipe. A utilização da palavra "perrengue" em uma legenda é um exemplo de como a marca procura se associar à figura do trabalhador, demonstrando que enfrenta desafios diários, mas que os resultados são fruto do esforço constante.

Figura 1 Equipe trabalhadora



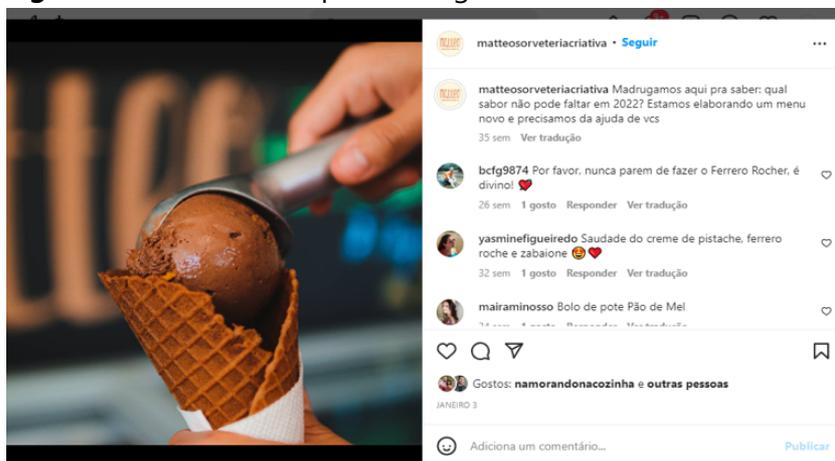
Fonte: *Instagram* Matteo, 2022. <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>¹

Foi possível discernir que a Matteo Sorvete Criativo busca transmitir a imagem de um indivíduo laborioso, que coloca o trabalho em um pedestal onde o empenho deve ser apreciado para alcançar resultados de qualidade. Em outras palavras, o valor social que se sobressai é o do sujeito que está sempre dedicado a realizar o melhor trabalho para ser recompensado.

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>. Acesso em: 10 nov. 2022.

A valorização do trabalho na sociedade contemporânea é evidenciada pela figura do indivíduo que acorda cedo, se dedica com afinco, produz um trabalho de excelência e, quando necessário, estende seu expediente. Tais características foram observadas na legenda do post a seguir, onde a maca afirma ter iniciado seu dia de trabalho muito cedo para criar um novo menu.

Figura 2 O trabalhador que madruga



Fonte: Instagram Matteo, 2022. <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>²

A romantização do trabalho gera uma falsa crença de que a dedicação e o esforço são suficientes para alcançar o sucesso na vida, entretanto, tal perspectiva é distante para uma parcela da população.

Por centenas de anos, a sociedade tem sido um campo de batalha entre dois grandes princípios - o princípio da seleção pela família e o princípio da seleção pelo mérito. A análise histórica indica a inevitabilidade da oposição familiar ao progresso; também a necessidade da meritocracia (Young, 1994, p. 21).

Compreendendo o trabalhador na sociedade contemporânea como proletariado - aquele que vende a força de trabalho para garantir seu sustento (Marx & Engels, 2015) - a meritocracia, como valor social, desempenha o papel de manutenção do sistema

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

econômico vigente, uma vez que quanto mais o trabalhador produz, maior a mais valia³ gerada, contribuindo para aumentar a desigualdade entre as classes.

Assim, é possível observar a valorização do esforço para justificar o resultado como se a recompensa final fosse produto estrito do mérito individual. Isso nos leva a questionar por que valorizar o mérito em uma sociedade com tanta desigualdade social. Por que evidenciar o esforço dos funcionários da Matteo como se fosse uma característica espontânea deles? Essas questões nos mostram como o discurso da meritocracia se impõe, mesmo em uma sociedade que oferece oportunidades desiguais às pessoas. Dessa forma, a valorização do esforço e a consequente desvalorização do trabalhador apenas confirmam a presença da mais-valia nas relações de trabalho, um fato social que demonstra como essa forma de exploração é um valor compartilhado em nossa sociedade de forma aparentemente naturalizada (Coêlho & Corrêa, 2014).

Portanto, quando uma marca se apropria desse tipo de comunicação, isso não significa necessariamente que ela esteja defendendo essa situação, mas sim que, por meio dessas metáforas, é possível enxergar os valores que emergem da nossa sociedade em relação ao trabalho. Dessa forma, é possível compreender que a meritocracia vem sendo cultuada por meio do nosso sistema de produção, o capitalismo. Os discursos naturalizados da supervalorização do trabalho - que, em essência, são a desvalorização do trabalhador - são um dos fatores que alimentam a desigualdade social, perpetuando a manutenção desse sistema.

Matteo é família e é jovem: duas metáforas que se comunicam juntas

A transferência metafórica para a imagem da família, remetendo a noções de lar, coletividade e ao que se considera a família tradicional brasileira, caracterizada por ser branca, heteronormativa, de classe média e com filhos, é recorrente na comunicação publicitária contemporânea, sendo também utilizada para referir-se à equipe de trabalho. Tal metáfora é evidenciada na proposta da marca de incluir um quintal em todos os seus pontos de contato físicos, com o intuito de celebrar a ideia de reunião. Em contrapartida, a metáfora do jovem é empregada na comunicação publicitária com o propósito de trazer aspectos de contemporaneidade, utilizando memes e linguagens populares para o público jovem, como ilustrado na imagem e legenda apresentadas.

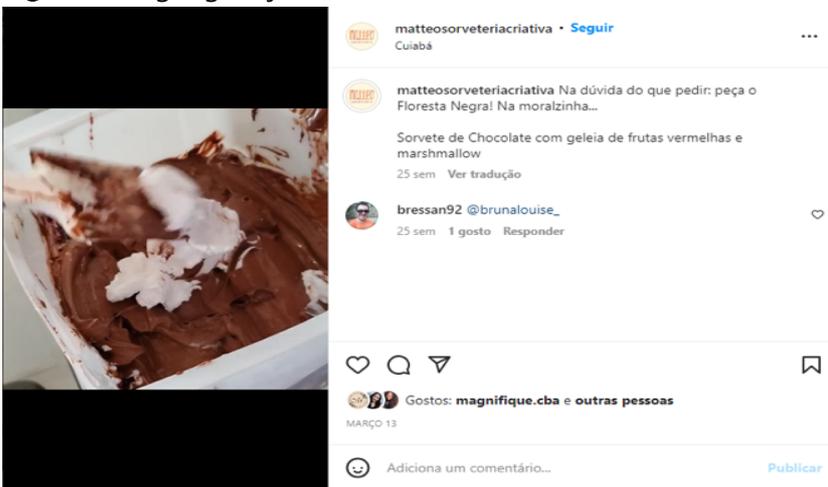
Figura 3 O retrato da família jovem

³ Segundo Marx (2013), a mais valia é a disparidade do valor do salário pago, pelo valor daquilo que é produzido pelo trabalho.



Fonte: *Instagram* Matteo, 2022. <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>⁴

Figura 4 Linguagem jovem



Fonte: *Instagram* Matteo, 2022. <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>⁵

Além disso, é possível perceber que a marca retrata uma família tradicional sem perder sua exaltação à jovialidade, seja em sua representação visual ou em sua comunicação por meio de gírias e memes. Não identificamos pessoas que aparentam ser idosas nas imagens divulgadas pela Matteo. Mesmo em situações em que isso poderia acontecer, como o Dia das Mães, por exemplo, ainda assim é utilizada a foto de uma mulher com características jovens.

A família jovem é apresentada pela Matteo nos momentos em que a marca quer destacar a ideia de reunião, celebração e até mesmo sua equipe de trabalho. Ao nos depararmos com expressões como "*Sabadamos*", "*Na moralzinha*" ou "*Eu nem sou coach*"

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>. Acesso em: 10 nov. 2022.

da internet, mas juro que o resultado vai ser big", podemos inferir que elas se direcionam a públicos bem específicos, em tese, como os jovens ou as pessoas que conhecem a linguagem dos memes da internet.

Com os exemplos das figuras acima, nota-se a valorização de uma comunicação com um determinado público que, em tese, entende as expressões mais recentes no meio digital. Ou seja, a compreensão do que está sendo dito dependerá do repertório cultural, da realidade social e, principalmente, ao nosso ver, da faixa etária, visto que os jovens, a princípio, têm maior facilidade de acompanhar essas transformações linguísticas propostas pela comunicação digital.

No entanto, embora haja uma predominância da linguagem jovem das marcas nas redes sociais, a considerada "terceira idade" tem anseios comerciais que não devem ser desprezados (Cirilo, 2004). Neste momento, não estamos discutindo as estratégias de faixa etária da comunicação da Matteo, mas sim refletindo sobre o que a valorização de uma linguagem predominantemente jovem revela sobre nossa sociedade.

Mesmo que o envelhecimento seja um processo natural, ainda existe uma recusa na sociedade em relação a ele. "Essa recusa do envelhecimento é resultado de uma tendência na qual as pessoas acreditam que envelhecer significa estar doente ou inativo" (Cirilo, 2004, p. 33). Embora o ambiente virtual seja um espaço amplo em que todos podem ter acesso às marcas, ainda existe a percepção de que é um local para os jovens. Isso ocorre porque é mais fácil comunicar com os *millennials*⁶, que são mais adeptos às novidades desse meio.

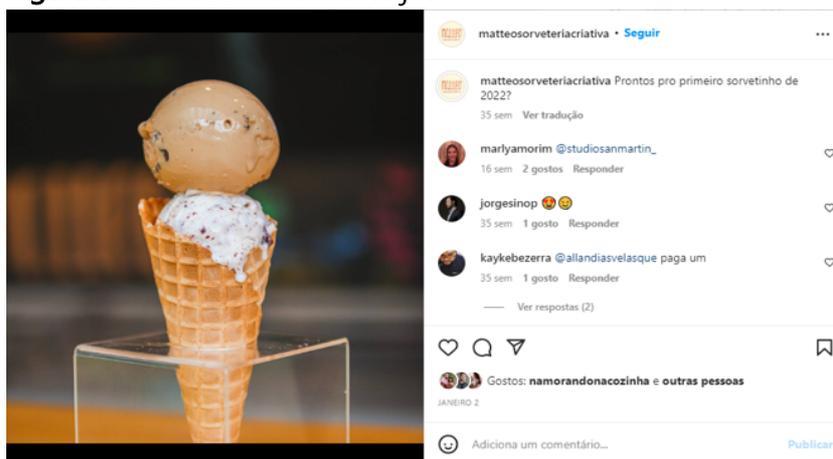
Talvez seja por isso que a valorização da juventude e a pouca preocupação com o público idoso ainda são recorrentes, ignorando que essa população, assim como qualquer outra pessoa, tem desejos e necessidades, expondo o idadismo. Entendemos o idadismo como o "preconceito baseado na idade que causa discriminação contra pessoas vistas como idosas e contribui para sua marginalização e eventual exclusão social" (Castro, 2015, p. 4). Esse preconceito coloca de lado os desejos por novos aprendizados desse público, que, apesar de estar em uma rotina diferente, continua vivendo normalmente. Afinal, o conhecimento não está diretamente ligado à idade. Ao ignorar esse fato, reafirmamos de maneira discriminatória o papel dos idosos em nossa sociedade atual, como inválido e descartável.

Matteo é uma joia: supervalorização da comida

⁶ Palavra que se refere à corte dos nascidos após o início da década de 1980 até, aproximadamente, o final do século.

Com frequência, é possível notar nas imagens e vídeos desta categoria uma semelhança com a forma como as joias são tradicionalmente expostas. Tal semelhança é evidenciada pela luminosidade nos sorvetes, pelo ângulo visto de cima e pela utilização de um suporte acrílico, que remetem às práticas de exposição das joias. Essas técnicas são utilizadas com o intuito de criar um desejo pelo produto antes mesmo do consumo. De acordo com Siqueira e Costa (2021), "antes mesmo de ser ingerido, o doce começa sua magia pelos sentidos: exibido nas vitrines da entrada da confeitaria, provoca, pelo contato visual, aqueles que entram no estabelecimento ou que passam pelas calçadas" (p. 7). Da mesma forma, a Matteo também busca despertar esse desejo ao destacar seu sorvete como algo precioso, utilizando um suporte acrílico em sua exposição.

Figura 5 O sorvete como uma joia



Fonte: *Instagram* Matteo, 2022. <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>⁷

A produção de uma joia requer diversos processos meticulosos para atingir sua preciosa finalidade, desde a mineração até a lapidação e exposição. De maneira semelhante, a Matteo explica a produção de seus sorvetes com a mesma cautela e atenção aos detalhes. Os textos e imagens relacionam-se com a experiência exclusiva e tradicional que os clientes terão ao desfrutar de um produto de produção valorizada, com fases, manuseios e escolhas de ingredientes cuidadosamente pensados para agregar ainda mais valor ao resultado final.

A metáfora da joia cumpre a função de transferir o sentido de preciosidade e exclusividade ao sorvete, que não é apenas uma sobremesa ou um alimento simples,

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>. Acesso em: 10 nov. 2022.

mas uma experiência gastronômica através da combinação de sabores, bons ingredientes e métodos de produção refinados, elevando assim o seu valor e destacando-o como uma comida supervalorizada.

No entanto, a supervalorização da comida em questão suscita questionamentos em relação à sociedade atual. Como é possível haver um alimento tão precioso quando o país, segundo dados da ONU, volta ao mapa da fome? Como um sorvete metaforizado em uma joia pode existir na mesma cidade onde os moradores fazem filas em açougues para obter ossinhos, na tentativa de garantir pelo menos um gosto ou resto de proteína em suas refeições? (G1, 2022).

Por meio disso, podemos entender o momento em que estamos e constatar as fronteiras e abismos sociais que um alimento pode revelar como um objeto cultural de valor. Enquanto alguns podem desfrutar do privilégio de comer algo que se assemelha a uma joia, outros são deixados com as sobras que restam.

A partir da comida, relações sociais e culturais são criadas entre pessoas, partindo, a princípio, do que se come, já que determinadas comidas são mais bem vistas como agregadoras do que outras, pois ao partilhar comida as relações se estreitam, assim como o lugar onde essa partilha ocorre pode carregar também um determinado valor simbólico (Oliveira, Oliveira & Silva, 2015).

A supervalorização da comida é fortemente influenciada pelas redes sociais (Oliveira, Oliveira, & Silva, 2015). Os lugares onde a comida é vendida e consumida podem ser considerados "instagrameáveis", ou seja, esteticamente bonitos o suficiente para se tornarem conteúdo para o *Instagram*, uma plataforma que valoriza a imagem como conteúdo central. Dessa forma, a representação de hábitos alimentares nas mídias sociais é uma forma de compreender o valor que a sociedade atribui à comida, já que "a popularização das mídias digitais terá repercussão sobre a construção simbólica do alimento e do ato de alimentar-se" (Oliveira, Oliveira, & Silva, 2015, p. 03).

Ao glorificar a comida com base em sua suposta tradição, a marca busca atrair um público específico. Considerando que as metáforas não são apenas guias para nossos pensamentos, mas também governam nossas atividades cotidianas nos detalhes mais triviais (Lakoff & Johnson, 2002) e que os valores sociais são revelados por aquilo que priorizamos em determinado momento (França, 2018), é possível afirmar que o endeusamento de uma comida é uma maneira de reafirmar um determinado status social e criar distanciamentos entre camadas da população. Ter a experiência de consumir o sorvete em questão é visto como um privilégio que confirma a valorização

de uma determinada posição econômica superior, reforçando a ideia de pertencimento a um grupo privilegiado.

Matteo é história: tradição cuiabana com traços italianos

A metáfora da história é frequentemente empregada por marcas que desejam conferir significado à sua trajetória ou elucidar suas raízes, uma vez que a utilização do passado é comumente mobilizada estrategicamente na construção de autoridade. No caso da Matteo, as referências à tradição são frequentemente encontradas em seu site. Já no *Instagram*, observou-se a utilização desta metáfora na descrição do boleador de sorvete, conforme evidenciado na imagem e legenda em questão.

Figura 6 História e tradição



Fonte: *Instagram* Matteo, 2022. <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>⁸

A imagem nos apresenta a história de um item que tem importância para a marca. Quanto a isso, Siqueira e Costa contribuem dizendo que:

A crescente valorização do passado, assim como do tradicional e do autêntico nas redes sociais, revela aspectos importantes da construção da memória afetiva, da subjetividade e colabora para a fabricação do imaginário do patrimônio cultural de uma região e de sua época (Siqueira & Costa, 2021, p. 02).

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/matterosorvetecriativo>. Acesso em: 10 nov. 2022.

No caso da marca em questão, no que se refere à tradição e autenticidade, a empresa se coloca como uma empresa que defende o orgulho de ser cuiabana, o uso de ingredientes naturais e matéria-prima brasileira. Isso se soma ainda à utilização de técnica de fabricação italiana, o que também se reflete em seu nome. Quanto a isso, segundo o site da marca, “o nome Matteo veio da história: o tio de Marco Polo [o navegador], Matteo Polo, juntamente com o irmão e o sobrinho, foi quem introduziu o sorvete da China na Itália” com ingredientes como neve, leite de arroz, mel e frutas, que logo depois, na Itália, incorporou a nata e o leite de vaca.

A partir do posicionamento discursivo da marca, percebe-se a tentativa de união de duas culturas: a cuiabana e a italiana, o que evidencia um traço muito comum da sociedade brasileira: a pouca valorização do que é unicamente nacional. Dito isso, questionamos por que ainda não conseguimos defender a elaboração de produtos inteiramente nacionais, sem ter que nos respaldar em alguma característica internacional, mais precisamente europeia ou norte-americana, para que aquilo seja validado como algo de qualidade? É possível ver isso quando a marca ressalta: “Aqui em Cuiabá, estamos em busca de um produto de padrão internacional” (Matteo, 2022). A frase nos sugere a ideia de que não há um padrão de qualidade cuiabano.

A globalização sugere que os países estão interconectados em aspectos econômicos, sociais, políticos, culturais, religiosos e jurídicos. Apesar de esse ser seu intuito, na prática, é possível ver a hegemonia dos países do continente europeu e norte-americanos. Por isso, é comum a supervalorização do que vem de fora, pois, a premissa é de que se é um país desenvolvido, conseqüentemente seus produtos também serão.

Isso é uma tentativa que revela o quanto ainda os valores sociais são colonizados pela cultura internacional, ao ponto de que, aquilo que é caracterizado como nacional é visto como inferiorizado em relação ao que vem de fora. Lott (2017) explica que essa percepção é consequência da globalização, visto que ela é uma nova forma de colonialismo já que estabelece relações de poder, dominação e subordinação. Em suma, estamos subordinados a países que predominam a economia mundial, com um histórico escravista, com roubo de ancestralidade, cultura e produtos. Ainda assim, não conseguimos nos desligar da supervalorização daquilo que vem de fora, e compreender o potencial e importância que a produção nacional pode ter dentro do nosso país, seja social ou economicamente.

Encerrada a apresentação dos resultados das análises, a seguir, a faremos nossas considerações finais baseadas nas impressões gerais de nossa pesquisa.

Considerações Finais

A partir das pesquisas e análises dos *posts* da Matteo Sorvete Criativo, conseguimos identificar as seguintes metáforas: trabalhador, jovem, família, joia, recompensa e história. Começando a síntese dos resultados pela metáfora do trabalhador, identificamos que ela se une à metáfora da recompensa. Isso ocorre nos momentos em que a marca deseja expressar que o esforço do trabalho tem como recompensa os bons resultados. Nesse sentido, a marca traz à tona os valores meritocratas embasados na ideia de que o merecimento se dá pelo esforço. Essa perspectiva ignora o fato de que existem fatores sociais que impedem que alguns, mesmo que se esforcem muito, consigam obter uma recompensa justa. É possível, então, enxergar que nossa sociedade ainda valoriza a meritocracia de forma naturalizada. Aparentemente, esse valor social vem sendo carregado há anos, mesmo com as incoerências e desigualdades da sociedade em que vivemos.

Além disso, com nossa pesquisa, foi possível enxergar a união de duas metáforas que entendemos ser complementares: família e jovem. A marca costuma associar a celebração de reuniões com a narrativa do "sentir-se em casa" e o trabalho em conjunto como expressão de família. Em sua representação de família, a marca a retrata como uma família jovem. Além disso, a marca explora uma comunicação atual voltada para um público específico formado por pessoas jovens, refletindo um preconceito ainda latente na sociedade, o idadismo. Em suma, essa perspectiva valoriza tudo aquilo que é jovem, como se apenas isso fosse interessante, colocando a terceira idade em um lugar de invalidez. Dessa forma, desconsidera-se os anseios e necessidades das pessoas com idade mais avançada, seja em uma simples comunicação ou até mesmo em representatividade.

A metáfora seguinte, a da joia, se faz presente na forma em que a Matteo apresenta seus produtos. A marca busca valorizar os processos de fabricação dos sorvetes e coloca esses últimos em um lugar de destaque em suas lojas e redes sociais através de um suporte acrílico, por exemplo. Ao nosso ver, essa situação evidencia os abismos sociais da sociedade contemporânea, onde alguns grupos são apartados do consumo, já mesmo na forma em que os alimentos são expostos.

Por fim, foi possível observar que a metáfora da história é uma tentativa de unir duas culturas: a cuiabana e a italiana. A marca defende suas origens cuiabanas, mas frequentemente ressalta as técnicas italianas, colocando-as como de alto padrão. Isso deixa margem para o entendimento de que, aos olhos da Matteo, o nacional é inferior

ao internacional. Assim, respaldar-se na história e na tradição europeia pode ser uma forma de criar autoridade.

Após a conclusão das análises, chegamos à conclusão de que as marcas expressam os valores de nosso tempo em certa medida. Isso ocorre porque os valores sociais são compartilhados pela sociedade, conforme afirmam Coêlho e Corrêa (2014). Quando as marcas estão inseridas nesse contexto, é natural que busquem refletir os traços culturais que as cercam. Portanto, nossas impressões sobre a marca Matteo Sorvete Criativo não foram um julgamento direto, mas sim uma busca pelos reflexos sociais nela presentes.

Além disso, concluímos que nossa proposta de análise com base nas metáforas, fundamentada na perspectiva de Lakoff e Johnson (2002), nos permitiu compreender a comunicação das marcas para além das questões econômicas e mercadológicas. Isso também contribui para um novo olhar nos estudos dos valores sociais, ao compreender como a comunicação é influenciada pelo contexto em que está inserida.

Reconhecemos que a pesquisa aqui apresentada precisa ser aprofundada. É possível encontrar outras metáforas em outras áreas de contato, como as mídias offline, a comunicação interna e todos os outros meios de comunicação utilizados pela Matteo Sorvete Criativo. Esperamos que, a partir desta primeira empreitada, possamos atrair o interesse de outros pesquisadores que possam contribuir para o avanço deste estudo, trazendo mais descobertas sobre as marcas e nossa sociedade.

Referências

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Nova York: Morgan James Publishing.
- Bueno, W. C. (2005). *Comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito*. Conexão – Comunicação e Cultura, 4(7), 11-20.
- Carrera, F. A. S. (2016). *A ciberpublicidade e o self da marca em ambiente digital: interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de comunicação*. (Doutorado). Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.
- Castro, G. G. S. (2015). Precisamos discutir o idadismo na comunicação. *Comunicação & Educação*, 20(2), 101-114. Editora PUC-SP.
- Cirilo, M. A. (2012). *O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca Plenitud na Internet*. (Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Coêlho, T. F., & Corrêa, L. G. (2014). Normas e valores. In V. V. França, B. G. Martins, & A. Melo Mendes (Eds.), *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação* (pp. 119-122). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCOM - UFMG.
- Gad, T. (2001). *4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy*. Londres: Pearson Education.

- Glynn, M., Motion, J., & Brodie, R. J. (2007). Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 400-409.
- Joas, H. (2000). *The genesis of values*. University of Chicago Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2002). *Metáforas da vida cotidiana*. Mercado de Letras; Campinas: Educ.
- Lott, A. C. (2017). Impactos da Globalização: Americanização do Ensino de Administração no Brasil. In *Anais do VIII Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade - AdCont*.
- Martins, J. R. (2005). *Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. Global Brands.
- Marx, K., & Engels, F. (2015). *Manifesto comunista*. Boitempo Editorial.
- Marx, K. (2013). *O Capital - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital* (R. Enderle, Trans.). Boitempo.
- Nascentes, A. (1966). *Dicionário etimológico resumido*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Oliveira, Á., Oliveira, Á., & Silva, N. (2015). Food: A comida como elemento de distinção social no Instagram. In *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Fortaleza.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- Quére, L. (2018). De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. In V. V. França & P. Simões (Orgs.), *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação* (pp. 15-50). Porto Alegre: Sulina.
- Reels Instagram (@matteosorvetecriativo). (2022, March 16). Matteo Sorvete Criativo [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcRN5L2liuZ/>
- Simões, P. G., & França, V. R. V. (2020). Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, 23(1). <https://doi.org/10.30962/ec.144>
- Siqueira, E., & Costa, D. (2021). O doce sabor da saudade: consumo, emoções e narrativas sobre o Madrileño da Confeitaria Manon. In *Anais do 30º Encontro Anual da Compós, São Paulo. Anais eletrônicos...* Campinas: Galoá. <https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/o-doce-sabor-da-saudade--consumo--emocoes-e-narrativas-sobre-o-madrileno-da-confeitaria-manon?lang=pt-br>
- Site Matteo Sorvete Criativo. (s.d.). *Matteo Sorvete Criativo*. <https://www.matteogelatocriativo.com.br/>
- Wheeler, A. (2012). *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Young, M. (1994). *A Ascensão da Meritocracia* (2a ed.). Rio de Janeiro: Zahar. <https://doi.org/10.4324/9781315134642>
- Youtube. Matteo Sorvete Criativo. (2018, October 24). Matteo Institucional [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=hdPxoocXiU>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

ABSTRACT:

Understanding the relationship between meta-objectives and social values is the focus of the current study, which is an analytical proposal. Theoretically, we understand that metaphors are thoughts ingrained in our daily lives and can therefore reveal the values of a period. Initially, we collected the content posted by the brand Matteo Sorvete Criativo on its official Instagram account, and using a qualitative grade analysis, we identified the underlying principles and values. Our findings show how the brand's marketing pillars (worker, young person, family, joy, reward, and story) reveal the principles of a capitalist, meritocratic, segregatory, and globalized society.

KEYWORDS: Brands; Metaphors; Social values.

RESUMEN:

El presente estudio propone un análisis enfocado en entender la relación entre las metáforas y los valores sociales. Teóricamente, comprendemos las metáforas como pensamientos insertados en nuestro cotidiano y que, por tanto, pueden revelar los valores de una época. Empíricamente, hemos recopilado el contenido publicado por la marca Matteo Sorvete Criativo en su cuenta oficial de Instagram y, a través de una matriz analítica cualitativa, hemos identificado las metáforas y valores presentes. Nuestras conclusiones indican cómo las metáforas utilizadas por la marca (trabajador, joven, familia, joya, recompensa e historia) revelan los valores de una sociedad capitalista, meritocrática, segregadora y globalizada.

PALABRAS LAVE: Marcas; Metáforas; Valores sociale.