

# Marcas em Tempos COVID-19: Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes

*Brands in Times of COVID-19: When Values Overlap with Dominant Advertising Practices*

**ABSTRACT:** Brands/ brand(ing) are inscribed in discursive formations that constitute everything that is said about these, all the assertions that name them, describe, explain, trace their development, and map them in a historical and cultural time. This article aims to analyse the behaviour of brands that stood out in times of COVID-19, assuming this moment a historical time, transformative to a post-Covid paradigm that deserves to be pondered. From a qualitative approach within the theoretical framework of Systemic-Functional Linguistics (Halliday, 2004), and Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1995), we study the brand from a discursive perspective, analysing the main *corpus* constituted by the behaviour of brands in the period from March to June 2020, mediated by Portuguese television to identify changes in progress at the level of society and brands.

**KEYWORDS:** Brand(ing); discourse; ideology; values; practices

**RESUMO:** As marcas/ *brand(ing)* estão inscritas em formações discursivas que constituem tudo aquilo que é dito sobre estas, todas as asserções que as nomeiam, descrevem, explicam, traçam o seu desenvolvimento e as mapeiam num tempo histórico e cultural. Este artigo visa analisar o comportamento de marcas que se destacaram em tempos COVID-19, assumindo este momento um tempo histórico, transformador para um paradigma pós-Covid que merece ser refletido. Partindo de uma abordagem qualitativa e do enquadramento teórico da Linguística Sistémico-Funcional (Halliday, 2004) e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1995), desenvolvemos o estudo da marca numa perspectiva discursiva, analisando o *corpus* principal constituído pelo comportamento de marcas no período de março a junho de 2020, mediadas pela televisão portuguesa, de forma a identificarmos mudanças em progresso ao nível da sociedade e das marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Brand(ing)*; discurso; ideologia; valores; práticas

## 1. Introdução

Os fenómenos, de uma forma geral, produzem formas de conhecimento de objetos, sujeitos e práticas de conhecimento que diferem de um período histórico para outro. Partindo de este postulado, refletimos sobre as marcas em geral e o papel de marcas que se posicionaram de forma atípica em tempo COVID-19.

Portugal tem sido fustigado por várias crises económicas e sociais na última década, trazendo a cada cidadão marcas profundas de uma sociedade que urge repensar-se e reposicionar-se. A pandemia genericamente designada de COVID-19 veio trazer uma realidade inimaginável determinada pelas condições sanitárias, económicas e sociais em que cada cidadão foi confinado.

À COVID-19, seguir-se-ão outras convulsões sanitárias, sociais, ambientais se não ousarmos chamar a este momento histórico mudanças estruturais de natureza social, ambiental, organizacional de forma a acautelar e minimizar eventual degradação da vida do homem na Terra, pois



**Maria Gorete Costa Marques**  
Professor / Researcher

Politécnico de Leiria  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
CELGA-ILTEC

Campus 2 Morro do Lena –  
Alto do Vieiro Apartado 4163  
2411-901 Leiria, Portugal

ORCID: 0000-0002-7309-9916  
gorete.marques@ipleiria.pt



**Maria Carminda Bernardes Silvestre**  
Professor / Researcher

Politécnico de Leiria  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
CELGA-ILTEC, Universidade de Coimbra

Rua General Norton de Matos,  
Apartado 4133, 2411-901 Leiria,  
Portugal

ORCID: 0000-0002-5525-8872

qualquer que seja o local geográfico onde o ser humano se encontre, este fenómeno perpassa países, etnias, classes sociais, género ou idade.

Neste pressuposto, e dada a importância das marcas em termos estruturais na sociedade ao nível das representações, das interações mediadas pelas suas práticas e os seus textos/produtos, o presente trabalho visa estudar o comportamento de algumas marcas em tempo COVID-19, em Portugal, no período de março a junho de 2020, mediadas pela televisão portuguesa, de forma a identificarmos mudanças em progresso na sociedade, ao nível da sociedade e das marcas consubstanciadas nos seguintes objetivos: (i) identificar marcas que através das suas práticas disruptivas procuraram responder às necessidades do momento; (ii) identificar vetores de atuação dessas práticas; (iii) refletir sobre o momento como força capaz de inverter o paradigma vigente e de (re)posicionar as marcas no âmbito de um novo paradigma social.

A fim de concretizarmos os propósitos aqui delineados, construímos o artigo em cinco partes. Em forma de introdução, no ponto 1, apresentamos a contextualização da temática em análise – Marcas em Tempo COVID-19 – de forma a situarmos o estudo no tempo e no espaço. De seguida, apresentamos o enquadramento teórico, no ponto 2, no qual integramos o *Branding* como uma área de aplicação da Linguística Sistémico-Funcional e da Análise Crítica do Discurso, e trazemos, de uma forma genérica, à discussão a questão da ideologia como problematizador de significados estáticos. No ponto 3, apresentamos a metodologia de trabalho usada. No ponto 4, aqui materializado em forma de análise com o subtítulo – Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes, apresentamos, num primeiro momento, uma panorâmica geral de marcas que se revelaram disruptivas nas suas práticas, respondendo às necessidades do momento. Num segundo momento, focamos a nossa análise em exemplos de forma a mostrar a emergência de valores justificativos do apagamento da publicidade tradicional – inapropriada ao momento que se vive da pandemia. Por fim, sob a forma de considerações finais, esboçamos algumas reflexões sobre aquilo que designamos por mudanças em progresso em tempo de pandemia e, por fim, indicamos a nossa proposta conceptual de práticas sociais.

## 2. Enquadramento teórico

O presente trabalho inscreve-se na área do *Branding*, assumindo-se aqui o seu uso com o significado de o processo de construção de uma marca, na sua complexidade e nas suas diversas vertentes. A vertente da abordagem é a da Linguística Aplicada ao *Branding*, no qual o enquadramento teórico é o da Linguística Sistémico-Funcional, [1985]2004; Eggins, 1994; Halliday & Matthiessen, 1999), e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1989, 1995; Chouliaraki & Fairclough, 1999) através do qual propomos estudar a marca numa perspetiva discursiva (Silvestre & Marques, 2012, 2016, 2017).

O conhecimento acerca das marcas e das suas práticas é histórica e culturalmente determinado por ideologias. Estas não existem fora de discursos específicos, isto é, não são externas às representações mediadas no discurso e pelo discurso, produzidas no conhecimento e reguladas por práticas discursivas e técnicas disciplinadoras de uma determinada sociedade inscrita num tempo histórico. Neste entendimento, a ideologia está intrinsecamente ligada às práticas incorporando pressupostos, representações, crenças, valores que de forma direta ou indireta as legitima, naturalizando formas de ação. Interessa, por conseguinte, especificar que as práticas sociais são tudo aquilo que as pessoas fazem seguindo padrões reconhecidos pela comunidade. Os elementos principais das práticas sociais são as ações que as constituem, a maneira através das quais essas ações são realizadas, bem como os atores nelas envolvidos participam nessas ações, assim como os recursos necessários para as concretizarem, e o tempo e os locais dessas ações (para um maior desenvolvimento sobre práticas sociais, ver, por exemplo, Fairclough, 1989; Silvestre, 2013). Quando as ações são representadas, linguisticamente ou sob qualquer outro sistema semiótico, estas são mediadas por um discurso, que envolve transformações.

Essas transformações ocorrem com maior ou menor intensidade nos processos e na naturalização do senso-comum. De forma a trazeremos uma maior clareza a esta asserção, acrescentamos que a ideia do “senso comum” atribuído aos significados das palavras como se estes fossem factos requer alguma atenção por parte de todos os falantes e especificamente aqueles que trabalham com marcas devido à variação de significados e à natureza dos sistemas de significação. Por sistemas de significação queremos dizer ideologia – a influência de as ideias nas crenças e ações do cidadão. Realçamos o facto da importância de percebermos que o uso da linguagem não se pode fazer sem um contexto. Usarmos a linguagem é inevitavelmente codificar posições particulares, crenças, estereótipos, etc. Por razões que são elas próprias de natureza ideológica, os falantes não foram educados para identificar a ideologia nos textos (o termo texto é aqui usado na aceção hallidayana), mas apenas a ler os textos como se estes fossem naturais, representações da realidade. A linguagem não é apenas um instrumento de representação do mundo interior e exterior, mas é também uma forma de construir a nossa visão do mundo. É neste enquadramento que procuramos analisar as marcas em tempo de pandemia, as suas práticas sociais.

Enquadrado as práticas sociais e a importância da ideologia no uso da linguagem, repensar a marca, o seu propósito, a sua *praxis* social é uma necessidade que se vem vislumbrando desde há algum tempo. Por conseguinte, as marcas/ *brand(ing)*, entendidas, quer como processo, quer como produto, estão inscritas em formações discursivas que constituem tudo aquilo que é dito sobre estas, todas as asserções que as nomeiam, descrevem, explicam, traçam o seu desenvolvimento, indicam as correlações estabelecidas entre as diversas disciplinas, as dividem, as julgam, as mapeiam num tempo histórico e cultural.

### 3. Metodologia

As medidas do Estado de Emergência decretado pelo Presidente da República, de 19 de março a 02 de maio, impuseram uma nova realidade aos portugueses que exigiu o confinamento de grande parte da população. É neste contexto que se verifica uma adaptação das rotinas diárias salientando-se uma explosão na taxa de audiências da televisão de forma a permitir ao cidadão estar em contacto com a informação atualizada (Marktest, 27/03/2020; 14/04/2020). Do visionamento dos canais de televisão ressalta fundamentalmente os programas de informação, dando conta ao momento, os dados relativos às diferentes regiões do país e no mundo. Por dificuldade de obtenção de um *corpus* de natureza dinâmico - vídeos, este é constituído por registos escritos da Missão Continente (os 4 textos publicados no período em análise).

Apesar de partirmos para o trabalho com dados resultantes de abordagens de natureza quantitativa para a seleção das marcas a analisar, o presente estudo é de natureza qualitativa. Assim, num primeiro momento, com os dados do estudo da empresa Equação Lógica, realizado com a população portuguesa residente na Grande Lisboa e no Grande Porto, representativa da população residente, sobre as marcas que se destacaram durante o confinamento obrigatório, partimos para o estudo, centrando a nossa atenção nas duas marcas de maior destaque.

Com base no referido sobre práticas sociais, integrada no ponto do enquadramento teórico, para a análise do *corpus*, recorreremos a um instrumento de análise linguística que permite a análise da construção da experiência – o sistema da transitividade – composto por três categorias semânticas: o processo (realizado pelo grupo verbal), o participante no processo (realizado pelos grupos nominais e sintagmas preposicionais) e a circunstância associada ao processo (realizada por grupos adverbiais e preposicionais). Este sistema divide-se em dois sistemas: (i) o do tipo do processo, entendido como o elemento central que constrói o centro experiencial da oração com os respetivos participantes (Halliday, 2004, p. 176); (ii) o da circunstância, constituído pela circunstância que aumenta e enriquece o centro experiencial da oração. Podemos, deste modo, analisar a representação da realidade através dos significados experienciais

expressos nas orações pelo sistema de transitividade que constrói o mundo da experiência num conjunto de seis tipos de processos (Halliday, 2004, p. 170). Cada processo possui um esquema de construção de um domínio particular de experiência, ao qual se associam participantes em determinadas circunstâncias. São estas categorias semânticas que vêm representar linguisticamente o que se passa no mundo.

#### **4. Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes**

Para o presente trabalho, seguimos um estudo da empresa Equação Lógica, conforme referido na Metodologia. O setor de atividade que alcançou maior impacto positivo e reconhecimento junto dos consumidores foi os *media*, com a SIC (canal de televisão) em primeiro lugar e a RTP em segundo lugar, seguindo-se o setor da distribuição com a marca Continente (hipermercado) e com a marca Pingo Doce (hipermercado). Em termos de reconhecimento, em concreto de agradecimento por parte dos consumidores, a SIC lidera, seguindo-se a marca Continente e, em terceiro lugar, a marca Pingo Doce.

Interessa compreender as razões pelas quais estes setores de atividade foram selecionados em primeiro lugar no que respeita ao reconhecimento. Assumimos e destacamos a necessidade de o cidadão permanecer constantemente informado perante uma pandemia para a qual ninguém estava preparado. No que respeita ao setor de distribuição de alimentação, a explicação resulta do facto de o desconhecido trazer preocupação com as necessidades mais básicas relacionadas com o organismo, as denominadas necessidades fisiológicas (cf. Teoria das Necessidades Humanas de Maslow), nomeadamente de alimentação e de higiene. Em conformidade com estes dados, passamos de imediato ao papel da SIC neste período.

#### **5. A marca SIC na mediação da informação**

Relativamente ao setor dos *media*, e no caso do canal televisivo SIC, e segundo comunicado da Impresa, em março 2020, o Jornal da Noite (SIC) teve uma importância vital para todos os portugueses e foi o programa de informação mais visto, de segunda a domingo, liderando no universo dos canais generalistas. De realçar também o acompanhamento diário sobre a pandemia. Paralelamente a esta nova realidade na mediação da informação, em termos gerais, a COVID-19 obrigou as estações de televisão a fazerem alterações na sua programação e a suspenderem programas. Exibem formatos já gravados e programas em direto com equipas reduzidas. Em março 2020, a publicidade na televisão ressentiu-se. Segundo a *Marktest*, as estações em sinal aberto, de 6 de janeiro a 8 de março, tinham por dia 12 horas e 39 minutos de publicidade; após o início da pandemia, os canais em sinal aberto contam com cerca de menos de quatro horas de anúncios emitidos nos intervalos.

A publicidade é, deste modo, secundarizada perante as necessidades sanitárias e sociais. Em Portugal, algumas multinacionais, grandes empresas, pequenas e médias empresas, e micro empresas durante tempos COVID-19, fundamentalmente de março a maio de 2020, manifestaram filantropia, descurando aparentemente a necessidade de comunicar as marcas. Efetivamente, e sem qualquer preocupação com investigação de natureza milimétrica, aquilo que ficou percecionado pelo telespectador foi a recorrência a práticas publicitárias disruptivas. Estas práticas revelaram ser a forma mais eficaz de as marcas deixarem o seu cunho numa sociedade que foi repentinamente confrontada com o questionamento de as suas idiossincrasias, as suas iniquidades sociais e estruturais.

As universidades, os centros de investigação e as empresas juntam-se em redes de colaboração para dar resposta às necessidades. De forma individual ou institucional, as pessoas de forma espontânea criam soluções para dar resposta às necessidades como sejam o recurso a impres-

soras 3D para produzirem peças para ventiladores, viseiras, entre outras. Neste seguimento, a reorientação da atividade foi levada a cabo como forma de dar resposta às necessidades e como forma da própria subsistência. Este é o caso da empresa Hidrofer, o maior fabricante de cotonetes da Península Ibérica, sediada em Famalicão, norte de Portugal, em parceria com o Centro Académico Clínico Algarve Biomedical Centre (ABC) e o Instituto Superior Técnico (IST) que passou a fabricar zaragatoas virais para testes clínicos na deteção da COVID-19, importadas até então (SIC, 21/4/2020).

A par com esta tipologia de práticas sociais nas quais as marcas reorientam a sua atividade para cumprirem necessidades de saúde com a criação de artefactos, outras marcas recorrem a práticas contrárias ao seu propósito de forma a promoverem campanhas pedagógicas promotoras da saúde. Neste grupo, incluímos, por exemplo, o Turismo de Portugal com “Can’t Skip Hope” ou a marca Meo (MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.) apelando “É tempo de ficar em casa”.

Em tempo de isolamento social, e com uma população envelhecida como é o caso de Portugal, a solidariedade social reverte-se de grande importância. Várias marcas juntaram-se nesta iniciativa solidária para ajudar aqueles que estavam em quarentena ou pessoas com dificuldades de deslocação resultantes de doenças, idade, ou de outra natureza relevante. De destacar iniciativas individuais com pessoas a agir de forma a dar resposta a necessidades inscritas neste âmbito. Aqui a prática inscreve-se no bem-estar, de uma forma geral. Realçamos, a título ilustrativo, um grupo de profissionais portugueses e brasileiros que se juntaram ao programa de aceleração de *E-commerce Experience* e criaram uma aplicação denominada “Quero Ajudar”, uma iniciativa sem fins lucrativos. Os voluntários deste programa prestam serviços como tomar conta de crianças, animais domésticos, ir à farmácia, ao supermercado, ou qualquer outra deslocação necessária, ou dar apoio psicológico.

A par com as mudanças de práticas sociais, este período trouxe uma importância relevante para as transformações ao nível das representações e da respetiva valoração de classes profissionais. A mensagem de que outros heróis têm de ir trabalhar para a manutenção do bem-estar como a veiculada pelo Continente “Para o bem de todos, o melhor de cada um”. Aqui vemos a importância do agricultor que trabalha a terra para produzir alimentos; o pescador que vai ao mar; o padeiro que não pode parar; a caixa do supermercado e restantes profissionais que trabalham no setor de abastecimento. Todos são heróis tal como o médico, o enfermeiro, o pessoal da limpeza.

É neste contexto de grandes mudanças em tempo de pandemia que as campanhas publicitárias deixaram de fazer sentido, tendo sido percecionado até pelo cidadão mais distraído que estas foram amplamente reduzidas, suspensas ou canceladas neste período. Para o cidadão comum, a hierarquia das necessidades sofre alguns ajustamentos, mas os bens de luxo ou considerados acessórios passam para o plano do desnecessário, neste momento. Na verdade, de acordo com o estudo da empresa Equação Lógica supramencionado, os contributos considerados mais relevantes pelos consumidores centram-se nos seguintes indicadores: apoio a pessoas mais carenciadas ou a instituições ligadas a esta população (79%), contributos para o Serviço Nacional de Saúde com materiais e equipamentos essenciais (77%) ajuda à população para equilíbrio do rendimento familiar (73%).

## **6. A marca CONTINENTE na reorientação do seu propósito**

A marca Continente agrega a Missão Continente que integra as iniciativas de responsabilidade social e o seu compromisso para a construção de um futuro sustentável (Missão Continente, 2020). No período em estudo, foram publicados quatro textos relacionados com a situação de pandemia, sob o lema “Continuar a alimentar Portugal”, conforme quadro abaixo:



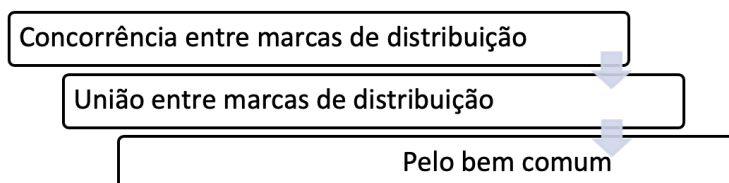
QUADRO 1	Data	Título	Número de palavras: 1333
Identificação do corpus	24.03.2020 (texto datado de 17.03.2020)/ Texto 1	Continuar a alimentar Portugal	266
	02.04.2020/ Texto 2	Missão Continente doa milhares de bens e equipamentos de proteção a entidades e instituições de todo o país	443
	02.04.2020/ Texto 3	Missão Continente apoia vítimas de violência doméstica	318
	27.04.2020 /Texto 4	Chefs cozinham mais de 100 refeições diárias para profissionais de saúde do Hospital S. João	306

A primeira mensagem, “Continuar a alimentar Portugal”, é, na verdade, uma carta aberta da APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), também assinada pelas cadeias de supermercados e hipermercados ALDI, Apolónia, Continente, Intermarché, Minipreço, LIDL, El Corte Inglés, Auchan, Mercadona e Pingo Doce. É uma carta que vem salientar a importância do setor e dos colaboradores para a defesa do país e da população, transmitir tranquilidade aos consumidores para que mantenham comportamentos responsáveis na compra de produtos. No texto 2, “Missão Continente doa milhares de bens e equipamentos (...)”, salienta-se a ação da Missão Continente que, para além da descrição da ação atual, relembra as boas ações passadas e as ações que mantém, o que, em comunicação de crise, é uma estratégia comum. No texto 3, mantém-se a preocupação de responsabilidade social vocacionada agora para as vítimas de violência doméstica e para o tráfico de seres humanos. A Missão Continente age, uma vez mais, pelo apoio e doação de bens alimentares e de higiene, mas também se apresenta como veículo de transmissão de informação essencial (informa sobre as linhas de apoio às vítimas). À semelhança do texto anterior, reitera as suas boas práticas, divididas entre o passado antes da existência da pandemia e o passado mais recente após o início da pandemia, com a identificação dos beneficiários da sua ação. No texto 4, o destaque é dado aos profissionais de cozinha/restaurantes e como agem para ajudar os hospitais.

De forma mais detalhada, cabe aqui analisarmos discursivamente que vetores de atuação das práticas da Missão Continente, já veículo de iniciativas de responsabilidade social, foram seguidos, face à tipologia das práticas sociais das marcas identificadas no ponto 3. Para tal, recorreremos ao sistema da transitividade, descrito sumariamente no ponto 2, para, como referido anteriormente, analisarmos a representação da realidade através dos processos (grupos verbais), aos quais se associam participantes em determinadas circunstâncias.

Começamos por observar que o texto 1 mostra a união entre as marcas de distribuição pelo bem comum:

FIGURA 1  
Relação entre marcas



A análise discursiva permite observarmos a união entre as marcas de distribuição que se dirigem aos portugueses, pelo recurso à desinência da primeira pessoa do plural (e.g. “Mas precisamos da ajuda de todos para continuar a alimentar Portugal.”), mas este recurso também é utilizado como estratégia de inclusão de todos os portugueses (“Precisamos de ser solidários e responsáveis.”). O vetor de atuação seguido é o da união e da orientação da população para os valores da responsabilidade e da solidariedade, nomeadamente através desta inclusão dos participantes, como acima referido, e pelo uso de processos (verbos) de diferentes tipos, como exemplificamos no quadro abaixo:

Tipos de processos	Exemplos
Processo material (realiza ações)	“ <u>Estamos todos a trabalhar</u> em conjunto com a produção nacional, com a indústria e com o Governo [...]”
Processo mental – desiderativo (querer)	“A todos os portugueses <u>gostaríamos</u> de passar uma mensagem de tranquilidade [...]”
Processo verbal (dizer)	“ <u>Apelamos</u> à população portuguesa para a necessidade de ter comportamentos responsáveis e sensatos.”

**QUADRO 2**  
Exemplos de ocorrências de processos (texto 1)

No texto 2, “Missão Continente doa milhares de bens e equipamentos [...]”, os principais participantes são a Missão Continente e os beneficiários da sua ação. Verifica-se, para além desses participantes, a ocorrência da Sonae MC representada como entidade humanizada, “consciente da sua responsabilidade para com o país”. O vetor de atuação está orientado para a ação do cumprimento de necessidades de básicas e de saúde, o que está representado no texto sobretudo pela doação de bens e equipamentos a determinados destinatários, não descurando, no entanto, a população em geral, o que se pode observar nos exemplos infra:

Tipos de processos	Exemplos
Processo material (realiza ações)	“Missão Continente <u>doa</u> milhares de bens e equipamentos de proteção a entidades e instituições de todo o país.”
Processo mental – desiderativo (querer)	“Desde a chegada do novo coronavírus a Portugal, a Missão Continente já respondeu a vários pedidos de apoio, distribuindo milhares de bens alimentares, de higiene e EPIs (equipamentos de proteção individual) [...]”
Processo verbal (dizer)	“Neste momento, mais do que nunca, a Missão <u>quer</u> estar com as famílias portuguesas [...]” “[...] Nesta fase de emergência nacional, a Missão Continente <u>assegura</u> que continuará a dar resposta aos [...]” “[...] <u>agradecendo</u> a confiança depositada[...].”

**QUADRO 3**  
Exemplos de ocorrências de processos (texto 2)

Nesta análise, verificamos também a importância do enfoque temporal específico representado pelas circunstâncias que complementam os significados das orações, como as que constam do quadro acima. Com efeito, circunstâncias como “Nesta fase de emergência nacional [...]”, são reiteradamente utilizadas ao longo do texto imprimindo um carácter de exceção às ações em curso, mas servem também para recordar as ações passadas de solidariedade, destinadas a instituições de solidariedade social e de apoio aos animais.

No que respeita aos participantes, devemos ainda salientar os destinatários das ações, colocados em evidência ao longo do texto. Na terminologia da transitividade, por beneficiarem de uma ação material são denominados Beneficiários. Estes são representados pela sua identificação geral (e.g. “[...] hospitais, autarquias e instituições de solidariedade [...]”), pela sua enumeração concreta (cerca de 30 hospitais: “O Hospital de Santa Maria (Lisboa), Hospital Pulido Valente (Lisboa), Hospital de São José (Lisboa) [...]”) e pela sua personificação por grupos (“[...] os mais vulneráveis e em situação de doença, mas também profissionais de saúde e forças de segurança [...]”).

Para a análise do texto 3, importa reter que o aumento de violência doméstica durante o confinamento foi objeto de preocupação por parte da Organização Mundial de Saúde, tendo au-

mentado os pedidos de ajuda em Portugal. O vetor de atuação da marca mantém-se no âmbito da preocupação de responsabilidade social, agora particularizada para as vítimas de violência doméstica e para o tráfico de seres humanos e no âmbito da promoção de campanha de apoio a essas vítimas. A marca mostra que age, integrando como participantes “entidades” (genéricas) e a Secretária de Estado, e mantém o compromisso de ajuda a Portugal, como exemplificamos no quadro seguinte:

<b>QUADRO 4</b> Exemplos de ocorrências de processos (texto 3)	Tipos de processos	Exemplos
	Processo material (realiza ações)	“A Missão Continente <u>vai doar</u> bens alimentares e de higiene a estas estruturas.”
	Processo relacional (relações no mundo do ser)	“A Missão Continente <u>associa-se</u> à Secretária de Estado para a Cidadania e Igualdade com a doação de bens alimentares e de higiene às estruturas e respostas de acolhimento para as vítimas de violência doméstica e tráfico de seres humanos.”
	Processo verbal (dizer)	“Neste momento, mais do que nunca, o Continente e a Missão Continente <u>reiteram</u> o compromisso de continuar a alimentar Portugal.”

Os participantes destinatários das ações - os Beneficiários - são “estruturas e respostas de acolhimento para vítimas de violência doméstica e tráfico de seres humanos”, são “pessoas” que precisam de apoio. Estes destinatários vêm juntar-se aos anteriormente explicitados no texto 2, isto é, as entidades (como os hospitais, autarquias e instituições de solidariedade) e as pessoas (os mais vulneráveis e em situação de doença, profissionais que continuam na linha da frente a lutar contra COVID-19) e às ações de doação habituais antes da pandemia. À semelhança do texto 2, repete-se o uso de circunstâncias temporais com o pano de fundo a situação de pandemia. Quanto à associação da marca a um apoio específico pedagógico, observamos o posicionamento deste apoio: “As vítimas de violência doméstica ou pessoas que conheçam situações de violência, para além da linha telefónica de apoio [...], ou do email [...], têm agora disponível um novo sistema de envio de SMS – [...], que visa simplificar o pedido de ajuda.”

No texto 4, o vetor de atuação centra-se na solidariedade social, mantendo-se a ação material de apoio, em que a marca se encontra menos explícita verbalmente e o apoio é direcionado a um destinatário específico, como se pode ver no quadro abaixo:

<b>QUADRO 5</b> Exemplos de ocorrências de processos (texto 4)	Tipos de processos	Exemplos
	Processo material (realiza ações)	“Chefs <u>cozinham</u> mais de 100 refeições diárias para profissionais de saúde do Hospital S. João.”
		“Até ao momento, já <u>foram entregues</u> mais de 250kg de bens alimentares.”
		“Em conjunto, os Chefs e a Missão Continente já <u>fizeram chegar</u> ao Hospital S. João [...]”

A atuação diz respeito a uma ação de solidariedade – confeção de refeições - levada a cabo por participantes especificados na categoria de chefs de cozinha e empresários da área da restauração (identificados individualmente), pela impersonalização através do léxico como “o projeto”, “a iniciativa” ou através da nominalização “a confeção destas refeições”. Não obstante ocorrer duas vezes como Ator, a Missão Continente é menos visível no texto comparando com os textos anteriores. Com efeito, surge como agente da passiva (numa circunstância) - “[...]”



com ingredientes doados pela Missão Continente.” - ou então é excluída. Esta representação pode dever-se ao facto de não se tratar de uma iniciativa da marca (“[...] a Missão Continente logo se disponibilizou para estar connosco nesta operação.”), mas porque a marca ela se associou à iniciativa podendo existir outros intervenientes na doação de bens alimentares.

A análise do *corpus* permitiu verificar que o vetor de atuação da marca se orientou para a solidariedade social, com enfoque particular para o cumprimento de necessidades de saúde e de alimentação, e se orientou para a promoção de práticas pedagógicas.

## 7. Considerações finais

Retomando as palavras enunciadas anteriormente, que a ideologia está intrinsecamente ligada às práticas incorporando pressupostos, representações, crenças, valores que de forma direta ou indireta as legitima, naturalizando formas de ação, trazemos para as considerações finais a relevância da reflexão sobre o papel da marca perante a obrigação inequívoca de contribuir para que a sociedade encontre reais respostas de emancipação social que traduzam o bem-estar do homem como primordial. No seguimento das ideias de Stuart Hall (Cf. Rojek, 2003), a ideia de cultura e conhecimento, na qual identidade, história, agenciamento e prática não são entidades fixas, mas partes de um sistema de representação que está permanentemente em processo, a marca entendida na sua aceção holística de entidade complexa (para uma aproximação ao conceito de marca segundo esta abordagem, ver: Silvestre & Marques, 2012, 2016, 2017) terá necessariamente de se reconfigurar de forma a dar resposta à sociedade em geral neste momento histórico.

Não vislumbramos ainda como criar um outro paradigma social, uma nova ordem, sem sermos categorizados de utópicos, mas as mudanças sociais acontecem ao longo da história da humanidade, como é o caso da absolvição da escravatura, por exemplo. Chegados aqui, urge afirmar que a COVID-19 trouxe à superfície uma realidade já pressentida por muitos através de inúmeras e subsequentes agitações sociais e que uma sociedade requer uma maior preocupação com as medidas sociais e ecológicas na qual se reclama os direitos das pessoas, não como consumidores, perspetivados por uma ideologia economicista, mas como cidadãos. Das práticas aqui enunciadas, fica claro que, neste período, o propósito das marcas aqui trabalhadas não teve o consumidor como público-alvo, mas todos aqueles, clientes ou não, que necessitavam de ser cuidados como cidadãos. Empresas, instituições, universidades, cidadãos de forma individual ou como grupo convergiam para um propósito – o bem-comum. As práticas sociais enunciadas ao longo do trabalho, quer pela SIC, quer pelo Continente, manifestam uma mudança em progresso relativamente a práticas publicitárias dominantes, resultante das transformações da vida social de uma sociedade fustigada por uma pandemia inesperada e desconhecida. As práticas sociais estão imbricadas em discursos e ideologias, estas não existem fora da linguagem. De realçar que as estruturas sociais e as práticas sociais estabelecem relações dialéticas de se transformarem mutuamente. No caso específico do Continente, as suas práticas tem como beneficiário entidades, instituições de solidariedade, profissionais de saúde, pessoas vulneráveis, famílias, reiterando por meio de essas práticas a importância do setor e dos colaboradores para a defesa do país e da população. Extrapolando os textos aqui materializados como *corpus* da análise, o nosso testemunho consolidado pela internalização de imagens informativas de canais de televisão mediando essas práticas de doação de alimentos e de produtos de higiene aos carenciados sincronizam as representações que dão corpo a uma memória coletiva de um momento presente, fustigado pela pobreza, fome, desemprego, doença e morte, e dão forma a novos discursos.

Em síntese, a importância atribuída à informação é fundamental num momento em que o mundo deixa de ser reconhecido tal como o percecionávamos anteriormente. Este é o propósito da SIC, que reformulou a sua agenda dedicando parte significativa do seu tempo à informação,

mas também o Continente criou meios de o fazer por outras vias. Para além da informação, os dados indicam que os vetores de atuação dessas práticas convergem no sentido de dar resposta ao vetor da saúde, da alimentação e do bem-estar. Estes dados requerem ser incorporados em mudanças de políticas sociais de forma a caminharmos para um novo paradigma social. As marcas têm aqui um papel fundamental, como parte estruturante da sociedade, no sentido de um reposicionamento face ao novo paradigma e – efetiva e realmente – se orientarem discursivamente por padrões sociais e ambientais no sentido rigoroso do termo de discurso – linguagem como prática social –, ultrapassando práticas tradicionais nas quais se interiorizou a dicotomia entre discurso, na aceção tradicional circunscrito à vertente da linguagem verbal, e, por outro lado, a prática. Este é o caminho. Hoje, o cidadão está ele próprio em fase de uma mudança em progresso, no qual se sobrepõe ao arquétipo de consumidor tradicional. É mais informado, mais exigente e mais consciente do seu papel de agente na mudança para um mundo no qual o valor do bem-comum é inadiável. Por conseguinte, as marcas têm de agir de uma forma verdadeira, afastando-se de estratégias de sintetização de uma imagem projetada que não corresponde às suas práticas.

### Acknowledgments

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Discurso da Marca e Ideologia.

### Referências

- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1999.
- Chomsky, N. (2000). *Neoliberalismo e Ordem Global*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Eggins, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London/New York: Continuum.
- Equação Lógica. (2020/03/27). Marcas que se destacam no contexto de pandemia -Covid 19. [https://equacaoologica.com/relatorios/Relatorio\\_COVID\\_19\\_EquacaoLogica\\_PTG.pdf](https://equacaoologica.com/relatorios/Relatorio_COVID_19_EquacaoLogica_PTG.pdf)
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London/New York: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. London/New York: Longman.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London/ New York: Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. (1999). *Construing Experience Through Meaning*. London/ New York: Continuum.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Markest (2020/04/14). *Como estão os portugueses a viver a pandemia?* <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2622.aspx~>
- Markest (2020/03/27). *Covid 19 nos media*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~260f.aspx>
- Missão Continente (2020). <https://missao.continente.pt/>
- Rojek, C. (2003). *Stuart Hall*. Cambridge: Polity Press.
- SIC (2020/04/21). *Portugal inicia produção industrial de zaragatoas*. <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-04-08-Portugal-inicia-producao-industrial-de-zaragatoas-para-tes>
- Silvestre, C. (2013). Linguagem, Sociedade, Cultura e Género e a sua relação com o comportamento do consumidor. In F. Rodrigues, J. Moreira & Liliana Vitorino (orgs.) *Comportamento Consumidor: quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. Viseu: Psicosoma.
- Silvestre, C, & Marques, G. (2017). A marca Porto. - A construção discursiva dos atores so-

ciais no contexto da economia criativa. *Simpósio Mundial de Estudos da Língua Portuguesa, Santarém*.

Silvestre, C, & Marques, G. (2016). A Metáfora Contextual Visual como Recurso Semiótico da Marca na Projeção de Valores”. *II Congresso Internacional de Marcas/Branding - Conexões e Experiências, Lajeado (Brasil)*.

Silvestre, C, & Marques, G. (2012). Discurso multimodal da marca: contributos para o estudo da representação da marca. *BrandTrends Journal* 12(12): 66-78.

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Marques, M. & Silvestre, M. (2021). Marcas em Tempos COVID-19: Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 27-37. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.88>

