



Faces sociais e mercadológicas da publicidade¹

Social faces and marketing faces of the advertising

Kelly Cristina Lourenço Pinheiro

Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS; graduada em Relações Públicas, pela Faculdade Cásper Líbero – Facasper; pós-graduada em Gestão Empresarial, pela Fundação Getúlio Vargas – FGV; professora de Comunicação e Marketing em cursos de bacharel e tecnólogo. Atualmente, desenvolve pesquisa com bolsa da USCS.

Publicado em 2009, pela Editora Annablume, o livro de Ana Marusia Pinheiro Lima Meneguim, *Duas faces da publicidade: campanhas sociais e mercadológicas*, trata da publicidade em torno do automóvel, contrapondo seus aspectos mercadológicos e sociais.

A autora é graduada em Publicidade e Propaganda, e em Arquitetura e Urbanismo, além de possuir o grau de mestre em Comunicação. Tem formação profissional em criação publicitária, programação visual e comunicação institucional. Foi professora universitária por seis anos, ministrando disciplinas relacionadas à criatividade. Atualmente, dedica-se a pesquisas sobre discursos midiáticos e sobre sonhos. É servidora da Câmara dos Deputados, nas áreas de Comunicação Social, Internet e mídias digitais.

Meneguim demonstrou que a publicidade transforma o automóvel em ser vivo e o ser humano em máquina, o produto em marca, o símbolo de *status*. A armadura pode ser também a arma, dirigir é prazer e dor, sendo o trânsito palco e, também, arena. A publicidade inclui e exclui o indivíduo ao mesmo tempo, vai da necessidade ao desejo, da promessa à atitude, da disposição ao comportamento, e faz conviver o comercial, o político e o social. A todo momento, a publicidade, por meio da inclusão e da exclusão, incentiva o público a comprar com seus insistentes *slogans*.

A publicidade se mostra como um veículo argumentativo em favor de empresas, políticos, celebridades ou causas, e utiliza, dentre outros argumentos, o imperativo. O processo argumentativo de sugestão, de con-

vencimento e de imposição gera a motivação emocional para o consumo, de forma a entrelaçar as necessidades humanas por emoções, bens materiais e *status*.

O objetivo, principal, descrito no livro, foi analisar a publicidade relacionada ao automóvel, contrapondo os esforços de venda e promoção da marca de caráter mercadológico, às mensagens de segurança no trânsito, de cunho social, observando-se semelhanças e zonas de atrito entre elas.

Os suportes teóricos e metodológicos que a autora utilizou em busca do seu objetivo são a psicologia social e a análise do discurso (AD), seguindo a escola francesa como linha de pesquisa. Porém, Ana Meneguim não discorreu sobre detalhes das linhas adotadas e, por isso, não cumpriu um papel importante em seu livro – o de dar subsídios aos leitores no entendimento das teorias que embasaram sua pesquisa. O público-alvo é composto, na maioria das vezes, por alunos ou pesquisadores em busca de informações mais sólidas sobre os temas abordados.

Com objetivo bem definido, a autora dividiu o livro em quatro capítulos, citando estudiosos relevantes em suas conceituações e analisando campanhas publicitárias como forma de exemplificar suas ideias.

Essa relação entre publicidade e propaganda pode ser observada em um esquema que mostra a publicidade de mercado e a propaganda de ideias tratadas como universos diferentes, mas que se interceptam com a propaganda institucional empresarial, que tem seu início na busca de atitudes favoráveis do público e, depois, tem seu foco no negócio, no lucro.

Meneguim discorreu sobre o modo como as sociedades pressionam os governos para a adoção de medidas de contenção de abusos, que vingaram em forma de

¹ MENEGUIM, Ana Marusia Pinheiro Lima. *Duas faces da publicidade: campanhas sociais e mercadológicas*. São Paulo: Annablume, 2009. 114p.

leis. Equipamentos de seguranças foram acrescentados, a estrutura viária passou por adequação e sinalização, condutas foram disciplinadas. A publicidade entrou como coadjuvante. As estratégias de conscientização, prevenção e combate à violência no trânsito tomaram dois caminhos: a manutenção do grupo, demandada pela sociedade em geral; e a manutenção de si, voltada para um destinatário, o motorista individualmente.

Ao longo do livro, a autora mostrou os tipos de manutenção psicológica propostas nos anúncios de automóveis e do Governo Federal em relação à segurança no trânsito. Além disso, propôs uma análise comparativa entre os dois tipos de anúncios, um comercial e outro institucional (parte social, parte política). Nestas comparações, ela estudou a questão dos estereótipos, dos personagens, da mulher e do homem, quem dirige, quem está embriagado, como é importante uma pessoa por perto para que nada de mal aconteça. Como

na mensagem publicitária do Governo, por exemplo, que aborda o homem enquanto ponto central da campanha de embriaguez, baseada em dados de pesquisas com percentuais apontando que o índice de acidentes envolvendo homens embriagados é superior ao das mulheres.

Ana Meneguim finalizou sua obra, ressaltando a importância do contrato entre campanha e público, e sinalizando que o sucesso das campanhas reside na capacidade de produzir credibilidade e de mostrar que aquilo que se promete funcionará na prática.

O livro aborda de maneira bem estruturada a análise do discurso e a forma como estes discursos são utilizados pela publicidade. Assim, contribui com pesquisadores e alunos em busca de informações, de forma didática e com disposição simples dos assuntos abordados.