

O processo comunicativo que articula os publicitários e os consumidores é deflagrado pelos anúncios, ações de marketing ou de promoção, que isolados não seriam capazes de instigar esse contato em torno de uma marca, agindo portanto em conjunto, através de um fluxo publicitário - textos e imagens de caráter persuasivo e mercadológico, disseminados através de vários os meios técnicos, suportes e ações em determinado contexto -. Este é o tema do Projeto de Pesquisa “Fluxo publicitário: estratégias da produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, e é na etapa da Discussão Teórica que se situa o trabalho apresentado neste resumo. Essa etapa conceitual tem por finalidade romper com as noções estabelecidas no senso-comum e conferir à pesquisa o devido tratamento científico (LOPES, 1990). Logo, o objetivo é reunir e sintetizar informações bibliográficas e dados de pesquisas antecedentes sobre os seguintes temas: publicidade, anúncios, mídias, ações, marketing, publicitário e consumidor. O método deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, através da qual identificou-se, selecionou-se e registrou-se informações, dados e referências sobre esses temas, tendo como fontes livros, artigos e relatórios de pesquisa (STUMPF, 2005). Após a análise e síntese desses dados, desenvolveu-se a redação da Discussão teórica abordando “Marketing, Promoção, Comunicação e Publicidade”; “Marcas, Anúncios, Meios, Suportes e Ações no Fluxo Publicitário”; “Agências de Publicidade e Estratégias dos Publicitários”; e “Cotidiano e Táticas de Apropriação dos Consumidores”. Tais resultados consistem em fundamentos conceituais para as próximas fases do Projeto, de caráter metodológico e empírico.