

Este trabalho visa compreender as práticas de consumo e a recepção da publicidade de produtos de higiene pessoal. Assim, trabalha-se a Etapa I do Projeto de pesquisa “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, que conta com mais duas Etapas, que objetivam analisar as marcas mais relevantes para os consumidores, e seu o fluxo ofertado de ações de publicidade e marketing. A discussão teórica reúne conceitos dos estudos culturais britânicos e latino-americanos sobre o processo de comunicação e as práticas diante do fluxo publicitário. A metodologia escolhida tem a abordagem qualitativa com a técnica de entrevistas semi-estruturadas e individuais. Para a validação do roteiro, realizou-se dois pré-testes, e através deles, incluiu-se o instrumento visual (“prateleira de produtos”) como técnica projetiva. Elegeu-se o objeto empírico (desodorante, pasta de dente e xampu) a partir de pesquisa com dados secundários, na qual identificaram-se os produtos que investem mais em publicidade no setor de higiene pessoal, no Brasil. A unidade de pesquisa observacional conta com 42 informantes de ambos os gêneros e idades de 15 a mais de 60 anos, de todos os índices socioeconômicos e residentes em Porto Alegre. Como resultados parciais, explorando especificamente as variações em termos de gerações (homens e mulheres de diferentes perfis socioeconômicos com idades entre 15 e 88 anos), observa-se que os consumidores tem critérios de compra muito bem definidos. A escolha da marca esta associada a fatores como qualidade e confiança, principalmente em casos em que o produto soluciona algum tipo de problema. Percebe-se, então, a diferença entre o consumo do anúncio e do produto, entendendo-se, assim, a independência entre tais práticas. Nem sempre a publicidade que chama mais atenção do receptor é aquela da marca mais consumida, da mesma forma que a publicidade do produto consumido nem sempre é a mais atraente. Tendo em vista que o Projeto está em andamento, estes resultados parciais constituem os subsídios para a realização das Etapas II e III da pesquisa.