



## A RECONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DA ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA EM UMA IDEIA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO

WAYHS, Mariana de Oliveira<sup>1</sup>; COSTA, Jeison Ertel<sup>2</sup>; GOULARTE, Aline  
Barboza<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Planejamento. Interação. Resultado.

Planejar, criar, produzir e veicular. Estes verbos traduzem o que, normalmente, é entendido como o papel do profissional Publicitário. Nessa perspectiva, a atividade de simples divulgação de produtos e serviços torna-se o centro do processo, diferente do que acontece em um formato interdisciplinar de fazer comunicação. A partir da experiência no Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da Universidade de Cruz Alta, conceito inovador, é possível vivenciar a Publicidade em um sentido mais amplo, tanto em termos estratégicos quanto operacionais. A equipe de Publicitários, composta por três pessoas, interage, constantemente, com os demais profissionais do setor, Jornalistas, Relações Públicas, Cinegrafistas, Editores, Atendentes e Telefonistas, participando de atividades diversas, que ultrapassam as barreiras dos verbos que norteiam a profissão, citados anteriormente. Nessa realidade, as ideias publicitárias não se materializam somente em peças, mas em ações de assessoria de imprensa, endomarketing, eventos, etiqueta profissional, produção televisiva e demandas diversas da Instituição. Esse espaço de interação comunicacional, que provoca a troca permanente de experiências com outros profissionais fundamentais para o processo, atribui novas faces para o saber fazer Publicidade, pois permite que os Publicitários entendam todo o andamento do trabalho das outras áreas, levando a reflexões sobre as conexões fundamentais para o alcance de resultados positivos. No NIC os planos de ação são elaborados em conjunto, a partir da visão de cada segmento, e a Publicidade tem a função de intervir estrategicamente em pontos fundamentais para o andamento das atividades. Em uma perspectiva integrada, a visão e atuação Publicitária deixam de ser um braço do corpo comunicativo, agindo apenas no momento final de divulgação, e incorporam-se ao macro do processo, evoluindo para um sistema complexo e desafiador de fazer comunicação.

---

<sup>1</sup> Especialista em Linguística e Ensino de Línguas e da Literatura pela Universidade de Cruz Alta. Publicitária do Núcleo Integrado de Comunicação da UNICRUZ e acadêmica do Curso de Letras – UNICRUZ.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pela Universidade de Cruz Alta. Publicitário, Coordenador do Núcleo Integrado de Comunicação da UNICRUZ.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – pela Universidade de Cruz Alta. Publicitária do Núcleo Integrado de Comunicação da UNICRUZ.