

Tradição, Transformação e Inovação: estudo de caso da comunicação institucional nos 115 anos do IFRN¹

Patrícia Karla de Mesquita Silva²
Michelle Pinheiro Carvalho de Assis³
Cecília Nascimento Melo⁴
Ester Costa e Silva Macedo⁵

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre as estratégias e práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Diretoria Sistêmica de Comunicação Institucional (Dici) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) para celebrar os 115 anos da instituição, no período compreendido entre setembro de 2024 a março de 2025. O estudo visa descrever e documentar as ações da campanha, refletir sobre o impacto da comunicação na construção de pertencimento e imagem pública, e identificar boas práticas replicáveis de articulação entre memória e narrativa institucional. O referencial teórico aborda principalmente o papel da comunicação institucional na construção de identidade e reputação (Kunsch, 2003; Abracom, 2014), e a importância da Comunicação Pública (Duarte, 2007) no atendimento ao interesse público. O trabalho apoia-se também nos conceitos de memória coletiva (Pollak, 1992) e pertencimento (Mafort, 2005) como eixos estratégicos para o fortalecimento da imagem pública, balizando as ações em torno da tríade: tradição, transformação e inovação. A metodologia combinou abordagens qualitativa e quantitativa, incluindo análise documental (materiais produzidos) e análise de conteúdo, complementadas pela observação participante e coleta de indicadores de engajamento em redes sociais. A campanha integrou ações *online* e *offline*, culminando em um evento para cerca de mil pessoas no principal teatro de Natal. Os resultados apontam para uma experiência exitosa de comunicação pública que combinou afeto, memória e estratégia, reforçando o papel da comunicação institucional como elo entre passado, presente e futuro da educação pública. A campanha mobilizou diferentes públicos e favoreceu uma percepção humanizada da instituição, ancorada em sua história, ao mesmo tempo que mira os desafios atuais.

PALAVRAS-CHAVE: IFRN; Estudo de caso; Comunicação institucional; Imagem institucional.

¹ Trabalho apresentado no GT 06 | Boas Práticas em Comunicação Pública: Estudos de caso no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025, em São Cristóvão/SE.

² Pesquisadora do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). E-mail: patricia.mesquita@ifrn.edu.br

³ Pesquisadora do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). E-mail: michelle.pinheiro@ifrn.edu.br

⁴ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: cecimelo1708@gmail.com

⁵ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: esterjornalcosta@gmail.com

1. Introdução

Em 23 de setembro de 2024, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) completou 115 anos. A data, um marco para a educação tecnológica no Brasil e no Rio Grande do Norte foi comemorada com uma série de ações realizadas até março de 2025. Este artigo, portanto, propõe-se a apresentar um estudo de caso sobre as estratégias e práticas de comunicação pública desenvolvidas pela então Assessoria de Comunicação Social e Eventos (Asce) do IFRN, atual Diretoria Sistêmica de Comunicação Institucional (Dici), na comemoração dos 115 anos da instituição.

A iniciativa envolveu uma série de ações integradas de comunicação, entre elas: a criação de uma identidade visual própria, produção de um espetáculo teatral, ações multicampi, matérias jornalísticas, realização de evento comemorativo e produção de conteúdos audiovisuais que buscaram resgatar a trajetória da instituição. Para isso, foi preciso o trabalho articulado entre todas as coordenações que compõem a Dici: Coordenação Geral de Promoção Institucional, de Eventos, Jornalismo e Imprensa, Audiovisual e Programação Visual.

Com relação aos custos envolvidos para a realização das ações, cabe ressaltar que as ações online foram realizadas de forma orgânica, não havendo, portanto, custo direto, apenas o de produção dos conteúdos. Já no tocante às ações offline, as iniciativas realizadas pelos campi foram financiadas por cada uma das unidades organizacionais, ficando sob a responsabilidade orçamentária da Dici, a organização de um evento para mil pessoas que marcou a culminância da campanha em um teatro localizado em Natal, capital do estado. O custo total desta iniciativa aproximou-se dos R\$90 mil.

A proposta analisa como a comunicação institucional contribuiu para o fortalecimento da imagem institucional, da identidade organizacional, da memória coletiva e do engajamento da comunidade acadêmica e externa em torno do marco, ressaltando a importância histórica da instituição, ao mesmo tempo, que vislumbra a construção de um arcabouço imagético voltado para a atualidade. Assim, este artigo tem como objetivos: (1) descrever e documentar as ações realizadas no âmbito da campanha “IFRN 115 anos”; (2) refletir sobre os impactos da comunicação institucional na

construção de pertencimento, identidade e imagem pública; (3) identificar boas práticas replicáveis de articulação entre memória, narrativa institucional e participação social.

2. Referencial teórico

A história da comunicação organizacional no Brasil teve como um grande marco a criação da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) durante o governo de Getúlio Vargas. Na pesquisa desenvolvida por Mafort (2005), a implementação das leis trabalhistas nas indústrias brasileiras ocasionou na mudança do perfil do trabalhador.

“O operário padrão da organização, oprimido e explorado, deu lugar a um novo tipo de profissional, escolarizado e capacitado. Daí a necessidade de uma nova percepção da cultura organizacional, que dá maior destaque para os relacionamentos comunicacionais entre empresa e empregado”, (Mafort, p.2, 2005).

Desta forma, a autora explica que na década de 60 tem início um movimento para unificar esforços na área do jornalismo empresarial, que visou legitimar e propagar essa prática jornalística. Segundo Rego (1987), foi em 1967 que foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje), atualmente registrada como Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Com a devida importância dada a esse tipo de trabalho, as empresas começaram a investir na comunicação empresarial, principalmente após a década de 90 que com a globalização e multiplicação necessitava de um departamento que oferecesse atendimento e cuidado especializado em questões comunicacionais. “A empresa que não se comunica está em desvantagem para o mercado, uma vez que os meios para efetuar a comunicação são cada vez em maiores quantidades e o acesso a informação chega a um número crescente de pessoas”, (Mafort, p.9, 2005).

A comunicação institucional é, segundo a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), “a representação de um conjunto de mensagens que juntas formam um só corpo: cada mensagem isolada influenciará na percepção final da mensagem da corporação, da geração e manutenção de identidade, imagem e reputação” (Abracom, p. 93, 2014).

Por isso Schuler, Wolkman e Toni (2004, p.11) ressaltam a importância da comunicação institucional para organizações, “a comunicação está presente em toda forma de organização conhecida na natureza, tanto que se pode afirmar que a única

forma de haver organização é através da comunicação”, (Schuler, Wolkman e Toni, p.11, 2004).

Para Kunsch (2003) os conceitos de comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são considerados no Brasil termos similares para entender e agrupar todo o trabalho da comunicação em uma organização. Entretanto, a autora enfatiza que o termo comunicação organizacional é um termo “guarda-chuva: “abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, aplicando-se a qualquer tipo de organização - pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina empresa” (Kunsch, p.150, 2003).

Partindo para o âmbito público da comunicação, Kunsch conceitua que:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida, (Kunsch, p.164, 2003).

O conceito de Comunicação Pública (CP) ainda não é unânime entre as pessoas que pesquisam a área. No entanto, Duarte (2007) acredita que isto é positivo para fomentar os debates sobre o tema, sendo ele, inclusive, um dos autores que contribui para as propostas de conceituação da CP. Anterior a isso, podemos pensar em comunicação como sendo algo que diz respeito ao processo contínuo e permanente de troca de informações e de mútua influência, estando nela incluída a Comunicação Pública, que tem como objetivo o atendimento ao que é de interesse público. Por isso, Duarte (2007) afirma que “a comunicação diz respeito à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão” (Duarte, 2007, p. 5).

Assim, as ações desenvolvidas pelo IFRN e descritas neste estudo de caso dialogam com o conceito de Comunicação Pública, já que por ser um órgão público, visa atender ao interesse da população. Essa articulação é crucial para cumprir a função social do IFRN, que se manifesta na oferta de Educação Profissional e Tecnológica, na formação humana integral e na transformação social no contexto local. Desse modo, a comunicação institucional serve como ferramenta estratégica ao resgatar a memória e promover o engajamento da comunidade, reforçando o reconhecimento da instituição como um agente vital para o desenvolvimento e o exercício da cidadania.

De forma mais específica, o presente trabalho também se insere no contexto de comunicação institucional, já que para Kunsch (2003) ela pode ser entendida como a responsável por construir uma imagem e identidade corporativas fortes de determinada instituição, que é uma das pretensões da campanha dos 115 anos.

Segundo Pollak (1992), a memória é um fenômeno coletivo e social, construído por todos e constantemente submetido a flutuações e transformações. Nesse sentido, o autor ainda explica que além da memória ser constituída de acontecimentos e personagens, ela também é feita por um lugar, como o caso da instituição em questão. Assim, a campanha desenvolvida nos 115 anos do IFRN teve como eixo central o resgate da memória institucional como elemento estratégico para o fortalecimento da imagem pública da instituição, com destaque para o protagonismo de estudantes, servidores e egressos. Todas as ações balizaram-se em torno das três palavras escolhidas para a comemoração: tradição, transformação e inovação, que juntas representam os três tempos institucionais: passado, presente e futuro. Juntas, essas palavras compuseram uma narrativa abrangente que conectou o passado histórico do IFRN (tradição), sua relevância no presente (transformação) e sua visão de futuro (inovação), alinhando a memória ao planejamento institucional.

Junto a isso está a relação da memória com o pertencimento, que é imprescindível para o funcionamento pleno de uma instituição. Mafor (2005) explica que “a comunicação interna deve visar também construir uma identidade coletiva da empresa, ampliando a participação dos funcionários assim como o sentimento de pertencimento” (Mafor, 2005, p. 15).

Desse modo, Neto (2015) descreve que projetos de memória estão entre as possibilidades de instrumentação comunicacional, para atendimento do objetivo da unidade. No sentido de construção de identidade, Cunha explica que:

As identidades, sejam singulares, sejam plurais, são uma construção em progresso, o que quer dizer que não há identidades fixas e que o processo de construção nunca está acabado, dando constantemente origem a recontextualizações e re-particularizações, muitas vezes conflitantes e contraditórias, (Cunha, p. 191, 2007).

Dessa forma, e com o propósito de construir continuamente a identidade e a memória institucional, o IFRN prezou pela elaboração e execução da celebração dos 115 anos de história do Instituto. Essa iniciativa reflete o entendimento de que a

memória não é um depósito estático, mas uma ferramenta viva que, ao ser ativada por meio da comunicação, potencializa o sentimento de pertencimento (Mafort, 2005) e sustenta a coesão organizacional em torno dos valores e da missão do IFRN.

3. Metodologia

A metodologia adotada neste estudo de caso possui natureza quali-quantitativa, utilizando ambas as abordagens para oferecer uma visão completa da campanha de comunicação. Do ponto de vista qualitativo, a pesquisa se fundamentou na análise documental (materiais produzidos, peças gráficas, roteiros e publicações) e na análise de conteúdo desses materiais, seguindo os pressupostos teóricos que nortearam a investigação (Gil, 2002). Adicionalmente, foi utilizada a técnica de observação participante por parte da equipe de comunicação, permitindo a captação de dados contextuais e a compreensão dos processos internos de planejamento, execução e articulação da campanha. Complementando o qualitativo, foram consideradas as manifestações espontâneas do público (depoimentos, comentários em redes sociais e *e-mails*), essenciais para medir a percepção e o afeto gerados pela campanha.

No aspecto quantitativo, o estudo enfocou a coleta de indicadores de desempenho e engajamento nas redes sociais institucionais. Esta abordagem descritiva dos dados visou mensurar o alcance, a interação e a repercussão das ações online, fornecendo dados concretos sobre a eficácia da campanha junto aos seus públicos de interesse.

3.1. Descrição da campanha e do evento de culminância

A campanha dos 115 anos do IFRN foi concebida como um esforço comunicacional integrado, combinando ações virtuais e presenciais. As atividades online focaram na produção de séries de conteúdo nas redes sociais, com temáticas como 'tradição e evolução histórica', 'inovação e inclusão educacional', e a perspectiva da gestão, buscando maximizar o engajamento orgânico do público. O ponto alto e de culminância das ações offline foi um evento institucional solene e cultural realizado em março de 2025, no Teatro Riachuelo, em Natal.

Por ser um evento em alusão a trajetória histórica da instituição, a organização decidiu realizar algumas homenagens a servidores e personalidades que durante a

história do IFRN, haviam contribuído com o fortalecimento e desenvolvimento da Instituição. Então foi necessário confeccionar algumas medalhas/comendas para realizar um momento de homenagens. As escolhas dos nomes de homenageados foi realizada pelo Conselho Superior do IFRN (Consup) e inclui nomes de servidores, membros da sociedade civil, representantes da imprensa e de empresas parceiras, políticos e ex-alunos. No total foram entregues 70 comendas, que foram custeadas pela Fundação de Apoio à Educação e ao Desenvolvimento Tecnológico do Rio Grande do Norte (Funcern).

Para contar os 115 anos de história do IFRN a organização decidiu fazer uma apresentação teatral composta de 5 estações para marcar momentos diferentes da Instituição. O espetáculo foi elaborado e encenado por um grupo de teatro do *Campus* Parnamirim. A professora e alunos do grupo de teatro do *Campus* escreveram a peça e também encenaram na noite do evento, e a parte do figurino dos personagens foi custeada pela Dici. Para a construção deste figurino foi realizada uma pesquisa no arquivo institucional, para que estivesse fidedigno ao que era usado no passado. Os valores dos figurinos e adereços serão apresentados no Quadro 1.

Para apoiar cenograficamente a peça, foram utilizados vídeos criados para a ocasião, onde fotos antigas do acervo do IFRN foram animadas para ter movimento em tela, através de mecanismos de Inteligência Artificial (IA), enquanto os personagens contavam a história daquela época. O recurso para pagamento destes vídeos também foi liberado pela Diretoria Sistêmica de Comunicação Institucional.

Complementando a parte mais lúdica, a Orquestra Experimental do *Campus* Jucurutu, formada por alunos e servidores, foi convidada a fazer uma apresentação ao final da solenidade. Foram executadas 10 músicas de compositores nacionais e locais. Para garantir o direito a reprodução destas músicas foi realizado o pagamento do Escritório Central de Arrecadação (Ecad), órgão responsável pela arrecadação dos direitos autorais de cada música executada publicamente no país. Este pagamento foi realizado pela Funcern.

Sobre a escolha do local para realização do evento comemorativo, a organização buscou lugares que proporcionassem conforto aos participantes e também apoio de infraestrutura. Nesse aspecto, a decisão foi o Teatro Riachuelo, local que teria

capacidade para acomodar o público esperado, além de atender aos requisitos da organização, como: segurança, espaço para apresentação de peça teatral e também de uma orquestra. Além disso, não seria necessário realizar locação de outros equipamentos ou estruturas para a realização do evento, uma vez que o teatro já oferta as condições para tal, com o valor de locação inferior ao que se gastaria locando um outro espaço aberto e também a estrutura. O valor da locação será apresentado no Quadro 1.

Com relação ao acolhimento e recepção dos participantes, a organização decidiu servir um Brunch antes do início do evento. Esse serviço foi prestado com o orçamento de um empenho que a Dici já possuía. O lanche da equipe que estava trabalhando no evento, também foi custeado por este empenho. Os custos para o evento comemorativo podem ser vistos abaixo:

QUADRO 1 – Orçamento de evento

Descrição do item	Valor
Comendas (70 placas)	R\$ 2.698,00
Figurino e Adereços peça	R\$ 2.800,00
Buffet para 1200 pessoas	R\$ 31.992,00
Alimentação da equipe	R\$ 1.000,00
Vídeo histórico das fachadas	R\$ 900,00
Aluguel do espaço	R\$29.600,00
Outros	R\$ 10.791,76
ECAD	R\$ 8.072,92
Total	R\$ 87.854,68

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Um dia antes do evento houve uma reunião de alinhamento na Reitoria do IFRN, para apresentar as atribuições de cada um dos servidores, estagiários e colaboradores em cada um dos momentos do dia seguinte, a fim de proporcionar o

melhor entendimento sobre quais demandas cada um iria cumprir, facilitando assim as entregas.

Além da equipe da Dici, o momento celebrativo exigiu a cooptação de outros servidores do Instituto - principalmente aqueles dos setores de comunicação dos *campi* - tendo em vista que a força de trabalho da Diretoria não conseguiria dar conta sozinha da execução do evento. O convite à participação junto a equipe da Reitoria se deu de forma ampla a partir do reconhecimento de habilidades dos servidores em questão. Dessa forma, criou-se um grupo no WhatsApp com toda a equipe executora para a comunicação instantânea no pré e durante o evento. O grupo foi essencial para resolver situações pontuais e esclarecimento de dúvidas, já que nem toda a equipe tinha rádio *Walk Talk* para comunicação rápida e clara.

4. Análise de resultados

A análise descritiva dos dados coletados no Instagram (conforme Quadro 2) reforça essa performance. Os materiais de divulgação institucional publicados no Instagram foram rentáveis e alcançaram métricas positivas. Assim, uma das séries de conteúdos que movimentou todos os setores da Diretoria tratava das transformações na instituição ao longo dos anos, com as temáticas “Tradição e evolução histórica; Inovação e inclusão educacional; Impacto e expansão na comunidade; e Desafios e perspectivas futuras”; A outra série foi voltada para a perspectiva da gestão do IFRN (2021/2024) frente os desafios e avanços dos anos passados. Além disso, dentre os projetos construídos, foram elaboradas seis publicações de carrosséis e um reels que resumia e reunia registros de momentos importantes durante o evento.

Na análise mais recente das métricas dessas publicações, realizada no dia 7 de outubro de 2025, foi possível coletar os seguintes dados: as sete publicações analisadas totalizaram 143.404 visualizações e 3.980 curtidas, demonstrando um alto alcance de público e aceitação do conteúdo. O alto volume de visualizações e interações nos posts que abordaram a história institucional (as séries sobre 'Tradição e evolução' e 'Inovação e inclusão') validam a premissa teórica de que a ativação da memória coletiva e o destaque ao protagonismo de estudantes e servidores (o afeto) são elementos altamente engajadores.

A análise qualitativa das manifestações espontâneas no ambiente digital ilustra o impacto afetivo e a construção de pertencimento promovidos pela campanha. Comentários como "Não é apenas uma escola, mas uma gigante instituição que promove a transformação social e amplia os sonhos de cada estudante ao passar por ela" (Medeiros, 2025) ou "O IFRN é a grande máquina de construir e realizar sonhos, tenho muito orgulho de fazer parte dessa excepcional rede" (Freitas, 2025), demonstram que as ações comunicacionais foram capazes de criar uma conexão emocional profunda com a trajetória da instituição. Embora o número total de comentários seja baixo (21), o teor altamente positivo e pessoal dessas mensagens, somado ao volume expressivo de compartilhamentos (183 no total), sugere que o conteúdo gerou valor e reforçou o sentimento de pertencimento, levando os usuários a atuar como agentes de difusão da mensagem.

QUADRO 2 - Dados das publicações no Instagram dos 115 Anos

	Data	Visualizações	Curtidas	Compartilhamento	Comentário
Post 1	14/03	29.526	720	27	1
Post 2	14/03	17.026	432	23	0
Post 3	17/03	30.218	1.214	54	4
Post 4	18/03	15.651	428	25	4
Post 5	19/03	14.334	339	5	3
Post 6	20/03	13.877	228	17	1
Reels	21/03	22.772	619	32	8
TOTAL		143.404	3.980	183	21

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A campanha foi planejada para operar em uma sinergia entre o virtual e o presencial, superando a dicotomia apresentada pela literatura (Macnamara, 2017), que aponta que, embora o online maximize o engajamento e a formação de comunidades, ele pode criar obstáculos às interações no mundo real. Diante desse panorama, buscou-se uma estratégia híbrida, na qual o ambiente digital serviu para mobilizar e

construir expectativa, enquanto o evento offline (comunicação experiencial) ofereceu o espaço necessário para a profundidade da conexão e a celebração física do pertencimento institucional.

Considerando as ações offline e os custos envolvidos, observa-se que o evento não foi apenas celebrativo, mas também uma ferramenta de Comunicação Pública para a articulação e legitimação. A entrega das 70 comendas, custeadas pela Funcern, demonstrou a capacidade do IFRN de articular parceiros estratégicos (empresas, sociedade civil, políticos e alunos) e mobilizar a comunidade interna (através da cooptação de servidores de diversos campi).

A qualidade e a riqueza detalhista do espetáculo teatral e da apresentação da orquestra, além do uso de IA para resgatar o acervo, favoreceram uma percepção mais humanizada da instituição, ancorada em sua história, mas voltada para os desafios contemporâneos. “Foi gratificante contar a história de uma escola que se fez na tradição, que resistiu às transformações e que se reinventou com inovação! Quem faz parte dessa instituição, é antes de tudo, um apaixonado”(Teatro, 2025).

Os resultados parciais confirmam os objetivos do artigo, apontando para uma experiência exitosa de comunicação pública que combina afeto, memória e estratégia. O sucesso de engajamento no ambiente digital e a qualidade da realização presencial reforçam o papel da comunicação institucional como elo ativo entre passado, presente e futuro da educação pública. Em última análise, a campanha mobilizou diferentes públicos e logrou sucesso na tarefa de fortalecer a imagem pública e a identidade organizacional.

5. Considerações finais

Este artigo propôs um estudo de caso sobre as estratégias de comunicação pública desenvolvidas pela Diretoria Sistêmica de Comunicação Institucional (Dici) do IFRN para a celebração de seus 115 anos, no período de setembro de 2024 a março de 2025. Cumprindo o objetivo de descrever e documentar as ações da campanha, a análise demonstrou como a articulação da tríade Tradição, Transformação e Inovação serviu como eixo estratégico para o fortalecimento da imagem pública e a construção de um senso de pertencimento. Os resultados confirmam o referencial teórico que postula a

comunicação institucional não apenas como ferramenta de gestão de reputação (Kunsch, 2003; Abracom, 2014), mas como um motor vital na construção de memória coletiva (Pollak, 1992) e identidade.

A metodologia empregada, que combinou a análise documental e de conteúdo com a observação participante e a coleta de indicadores de engajamento, permitiu constatar uma experiência de comunicação pública altamente bem-sucedida. A campanha de 115 anos do IFRN, com sua integração de ações online e offline, culminando em um grande evento presencial, revela uma notável capacidade de mobilização de diferentes públicos e de humanização da narrativa institucional. Ao ancorar a instituição em sua vasta história, a Dici conseguiu reforçar o papel social da educação pública e projetar a visão do IFRN para os desafios futuros. Mais do que meramente informativa, a campanha demonstrou que a comunicação, quando pautada no afeto e na memória, atende diretamente ao interesse público (Duarte, 2007), reforçando o vínculo da instituição com a sociedade.

Os achados deste estudo de caso estabelecem um conjunto de boas práticas replicáveis no campo da Comunicação Pública, destacando a eficácia de estratégias que equilibram a celebração da trajetória (tradição) com a projeção de um futuro engajado (inovação), através de ações transformadoras no presente. A capacidade de integrar a narrativa histórica com métricas de engajamento contemporâneas oferece um modelo valioso para outras instituições públicas. Para futuras pesquisas, sugere-se a realização de estudos longitudinais para avaliar o impacto sustentado desta campanha na percepção de imagem do IFRN e a aplicação deste modelo de análise em outras instituições centenárias da Rede Federal, a fim de consolidar uma metodologia robusta para a gestão estratégica da memória e identidade na comunicação pública.

REFERÊNCIAS:

ABRACOM. Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Comunicação Corporativa. Disponível em <http://www.abracom.org.br/arquivos/2014> acesso em: 9 out. 2025.

CUNHA, Isabel Ferin. Identidade e reconhecimento nos media. In: Matrizes - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. ano 1. no. 1. 2007. out. v. 1. p. 187-208.

DINIZ, Edilson Silva; BOTEGA, Fabricio Rigui; MARQUES, Helen Márcia Ferreira Marques. Comunicação institucional: a comunicação e sua contribuição para o processo de desenvolvimento organizacional. *Revista Científica Excellence*, v. 13, n. 01, 2022.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. São Paulo: **Atlas**, p. 47-58, 2007.

FREITAS, Rafael (rafafreitasx). Comentário: O IFRN é a grande máquina de construir e realizar sonhos, tenho muito orgulho de fazer parte dessa excepcional rede. In: ifrnoficial. Reels sobre momentos marcantes do evento de 115 anos do IFRN, 21 mar 2025. Instagram: https://www.instagram.com/reel/DHeH2zxudPN/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 out 2025.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MACNAMARA, J. Digital and social media communication. In: MACNAMARA, J. *Exploring Public Relations: global strategic communication*. Harlow: Pearson, 2017.

MAFORT, Liliane. Comunicação institucional e a construção do sentimento de pertencimento. 2005. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

MEDEIROS, João Pedro (joaopedro.medeiros). Comentário: Não é apenas uma escola, mas uma gigante instituição que promove a transformação social e amplia os sonhos de cada estudante ao passar por ela. In: ifrnoficial. Reels sobre momentos marcantes do evento de 115 anos do IFRN, 21 mar 2025. Instagram: https://www.instagram.com/reel/DHeH2zxudPN/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 out 2025.

NETO, João de Deus Dias. Memória Institucional: ferramenta estratégica da comunicação organizacional. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38491438/Memoria_Institucional_Ferramenta_estrategica_da_comunicacao_organizacional-libre.pdf?1439775887=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMemoria_Institucional_ferramenta_estrategica.pdf&Expires. Acesso em: 9 out. 2025.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo Empresarial: Teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.

SCHULER, Maria; WOLKMANN, Pedro; TONI, Deonir de. Comunicação estratégica. São Paulo: Atlas, 2004. 141 p.

TEATRO, Trampolim Cia de (trampolim.ciadeteatro). Comentário: Foi gratificante contar a linda história de uma escola que se fez na tradição, que resistiu às transformações e que se



reinventou com inovação! Quem faz parte dessa instituição, é antes de tudo, um apaixonado. In: ifrnoficial. Participação da Trampolim Cia de Teatro nos 115 anos do IFRN, 19 mar 2025. Instagram: https://www.instagram.com/p/DHZJ59CPi8v/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 out 2025.