



Além dos muros do IFRN: a experiência de um núcleo de prática profissional como estratégia para comunicação e marketing¹

Gabriela Dalila Bezerra RAULINO²

Maria Clara Bezerra de ARAÚJO³

Patrícia Karla de Mesquita SILVA⁴

Rodrigo Luiz Silva PESSOA⁵

Vanessa Paula Trigueiro MOURA⁶

RESUMO

O Projeto Além dos Muros do IFRN tem como principal objetivo o fortalecimento da imagem institucional, por meio da articulação de um núcleo de prática profissional com 32 estudantes, operacionalizando um trabalho multidimensional que envolve comunicação social, ensino, pesquisa e extensão. No presente trabalho, serão socializadas as ações do projeto direcionadas às demandas da comunicação e marketing da Editora IFRN e de outros dois eixos vinculados à sua coordenação, a saber: o portal de periódicos e as ações de divulgação científica. Os resultados apontam para o potencial da atuação em rede, em termos de recursos humanos e recursos financeiros, como uma importante e necessária estratégia para alcançar os objetivos institucionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Editoração; Prática profissional; IFRN.

INTRODUÇÃO

O universo de editoras acadêmicas tem um histórico de várias dificuldades, mesmo em instituições com editoras mais antigas, já consagradas no cenário nacional. Essa situação se torna ainda mais explícita quando observamos a realidade das editoras das instituições que compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Para se ter um parâmetro, a Editora mais antiga dos Institutos Federais é a do Rio Grande do Norte, criada em 2005.

¹Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Docente do IFRN e coordenadora da Editora IFRN, e-mail: gabriela.raulino@ifrn.edu.br

³ Publicitária e Assessora de Comunicação Social e Eventos do IFRN, e-mail: clara.bezerra@ifrn.edu.br

⁴ Redatora no IFRN, e-mail: patricia.mesquita@ifrn.edu.br.

⁵ Revisor de textos e editor de publicações na Editora IFRN, e-mail: rodrigo.pessoa@ifrn.edu.br.

⁶ Docente do IFRN e assessora de divulgação científica na Coordenação da Editora IFRN, e-mail: vanessa.trigueiro@ifrn.edu.br



Esse cenário, embora desafiador, também estimula a concepção e execução de novas iniciativas, que busquem aplacar algumas deficiências como falta de pessoal, por exemplo, o que pode gerar uma sobrecarga de trabalho nos editores, que ao focarem em uma área da gestão editorial acabam deixando alguma outra de lado, incorrendo na situação descrita em senso comum pelo termo “cobertor curto”. No presente trabalho, será exposta uma iniciativa do Instituto Federal do Rio Grande do Norte que caminha nesse sentido.

Cumpre destacar que a Coordenação da Editora do IFRN (Coedi), vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi), articula iniciativas não só da Editora IFRN, mas também do Portal de periódicos do IFRN, com 10 revistas, das ações de divulgação das produções técnico-científicas do Instituto, do apoio aos eventos técnico-científicos e do repositório institucional. No entanto, dispõe de equipe composta apenas pela coordenadora (docente em cooperação técnica) e dois servidores efetivos, sendo um revisor e um diagramador, cada um com apoio de um estagiário. Atualmente, estão em curso também três cooperações técnicas parciais com servidores de outros campi que atuam como bibliotecária, revisor de textos e assessora de divulgação científica.

Diante desse cenário, no ano de 2021, na tentativa de minimizar as limitações com recursos humanos, a Coedi articulou-se com a Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria (Asce) e com a Pró-Reitoria de Extensão (Proex) para estabelecer um núcleo de prática profissional multicampi e multidisciplinar para atender às demandas de comunicação e marketing em torno do fortalecimento da imagem do IFRN, o que inclui a divulgação das obras da Editora e o apoio à diagramação das revistas científicas.

Nesse contexto, o Projeto Além dos Muros do IFRN foi criado para desenvolver ferramentas e produtos, articulados sistemicamente, que viabilizem o aprimoramento da comunicação e o fortalecimento da imagem do IFRN, ampliando a reputação do Instituto frente aos públicos interno e externo e auxiliando na execução de sua missão institucional. O projeto se operacionaliza em um trabalho multidimensional, envolvendo comunicação social, ensino, pesquisa e extensão.

Conforme já exposto, o relato em tela irá socializar a face desse projeto que vem contribuindo mais diretamente com o fortalecimento das ações de comunicação e marketing da Editora IFRN e de todos os outros eixos vinculados à sua coordenação. A



exposição inicia com um referencial teórico que versa sobre a importância da comunicação e do marketing no fortalecimento da imagem institucional, o que inclui a visibilidade das iniciativas vinculadas à Editora, seguindo como a apresentação dos aspectos relacionados ao desenvolvimento do projeto, destacando os principais resultados alcançados. De modo geral, os dados apontam para a importância do trabalho em rede e da formação de parcerias entre diferentes setores, bem como da força do diálogo entre ensino, pesquisa e extensão, articulados em prol do alcance dos objetivos institucionais.

REFERENCIAL TEÓRICO

As divulgações institucionais têm o objetivo de promover a produção técnico-científica que é realizada no Instituto por seus estudantes e servidores, colaborando com a construção do conhecimento, gerando transparência quanto ao destino dos recursos públicos, além de fornecer material de apresentação para que gestores e pesquisadores tenham argumentos na prospecção de parcerias, seja para o incremento de recursos financeiros externos ou colaboração em projetos. Somados a isso, são os meios necessários para que as oportunidades e os serviços oferecidos cheguem aos seus públicos de interesse.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRN), no entanto, é uma instituição múltipla e diversa, de modo que o trabalho de fortalecimento da comunicação e da sua imagem só é possível se forem consideradas as diferentes partes e vozes que formam o Instituto, criando estratégias para articulá-las e uni-las em prol da formação dos seus estudantes visando ao desenvolvimento socioeconômico e cultural do Rio Grande do Norte, conforme define a missão institucional.

Ele parte da premissa de que esses atores sociais interinstitucionais e grupos não são homogêneos. As diferenças estariam relacionadas a diversos fatores - como classe, gênero, ideologia. Ainda assim, em suas práticas sociais, os atores produzem, fazem circular, apropriam-se de significados e os transformam.

De acordo com Matos (2021), numa mesma instituição é possível identificar diferentes porta-vozes e atores coletivos, com percepções e interpretações diferentes sobre a cultura ou identidade que representam, o que foi constatado na tese de Fernandes



(2015) sobre o IFRN. Em seu trabalho de doutoramento, Fernandes (2015) avaliou que o IFRN é uma organização formada por outras organizações internas e, dentro delas, os atores sociais exigem cada vez mais espaços e votos de decisão. É por esse motivo que, a partir do modo de ver a realidade, são geradas diferenças e conflitos, mesmo nos grupos que compartilham sentimentos de pertencimento.

Segundo Torquato (2003, p. 219), “os esquemas de comunicação constituem mecanismos oportunos e fundamentais para a administração dos conflitos” e para a manutenção das imagens e reputações das empresas. Um dos desafios é, portanto, encontrar caminhos para articular a formação de cenários institucionais nos quais seja possível a utilização de métodos de pesquisa e de exploração de dados, por exemplo, além da análise de resultados e definição de estratégias de condução e construção das imagens, reputações e opinião pública sobre as instituições.

Como argumenta Gummesson (2010), às mudanças nos padrões de consumo e tecnológicos, assim como os eventos políticos e as mudanças de valores, findam por reescrever as regras do marketing. Essa ciência vive uma realidade que suscita a necessidade de conviver com instabilidades, ambiguidades, contradições, inseguranças e complexidade.

Ao alavancar recursos de marketing, argumenta-se que as empresas estarão em uma posição mais forte para ter sucesso no seu mercado ou espaço de ação (SRIVASTAVA et al., 1998). Contudo, há controvérsia na literatura sobre o que constituem recursos de marketing ou como estes influenciam a marca ou o desempenho da organização. Tais recursos podem incluir proposições de valores tangíveis ou intangíveis, processos físicos ou humanos e propriedades intelectuais ou relacionais (SRIVASTAVA et al., 1998; HOOLEY et al., 2005).

Os recursos baseados no mercado, portanto, são vistos como fatores críticos do desempenho das empresas ou instituições, por causa de seu papel fundamental na aquisição de conhecimento de mercado, desenvolvimento de marcas e criação de relacionamentos de marketing (DAVCIK; SHARMA, 2016). Tendo em vista o exposto, os estudos baseados na relação da empresa com o ambiente e com a marca apontam para três aspectos relevantes no ambiente organizacional: a manutenção de relacionamentos de longa duração, a reputação e os ativos da marca.



A construção dos relacionamentos, da reputação e da marca ocorre no âmbito externo à organização, já que essencialmente acontecem e dependem do público externo. Entende-se que os espaços, ou ‘arenas’, em que as ferramentas e estratégias de marketing são utilizadas para competir pela adesão da Opinião Pública (OP) são diversas (setor público, empresarial, artístico, político-eleitoral e social) e em cada um desses setores, a adesão da OP, além de contribuir para a manutenção de imagens, reputações e para a sobrevivência desses ‘empreendimentos’, utiliza-se de mecanismos diversos, bem como comportam-se de maneiras diferentes segundo a percepção dos acontecimentos.

Construir uma imagem sólida e voltada para os públicos da organização pode ser mais importante do que a redução de custos em um dado momento de crise. Desse modo, acredita-se que ter os meios de comunicação como aliados e estar atento aos movimentos da audiência nas mídias sociais com o objetivo de manter a imagem da organização pode significar a sobrevivência da Instituição. É compreensível que todos os aspectos de relacionamento da organização com seu ambiente perpassam pela esfera da Opinião Pública, chamando maior atenção o aspecto da reputação (que em si é construída na esfera da OP).

O setor público, por sua vez, guarda uma relação muito próxima com a Opinião Pública, por representar a esfera mais óbvia de manifestação da opinião. Naturalmente, as decisões tomadas e as ações dos governos dizem respeito diretamente ao interesse do cidadão.

Já os conceitos de imagem e identidade relacionam-se e muitas vezes são levados como se representassem o mesmo fenômeno. Contudo, eles assumem papéis diferentes, uma vez que a imagem depende da identidade ou pode ser entendida como uma representação dela. Dessa forma, se pode compreender que a identidade numa entidade constrói-se inicialmente por atos comunicativos (GENELOT, 2001), sendo cada vez mais manifesta a forma como os processos de comunicação cooperam para o desenvolvimento de inter-relações mais participativas e, portanto, mais implicadas, dando maior flexibilidade às organizações como apoio de sua constante modificação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem.



A identidade organizacional pode ser definida, de acordo com Whetten e Mackey (2002) como as qualidades mais essenciais, duradouras e distintivas de uma organização. Em outras palavras, trata-se de um entendimento dos sujeitos que fazem das informações fatores chaves da manutenção das imagens e da credibilidade organizacionais, o que torna a Opinião Pública uma esfera de competição indispensável e inevitável para as instituições. Assim, o uso de estratégias de marketing para orientar a Opinião Pública tem se colocado como um importante fator de competitividade, qualquer que seja o ramo.

Complementando, Kunsch (2003) explica que a identidade corporativa se refere aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos, uma manifestação tangível da personalidade da organização. A identidade é o elo entre o sujeito e o grupo social ao qual pertence, possibilitando que ele se sinta parte deste grupo.

Enquanto a identidade refere-se a elementos tangíveis e intangíveis como personalidade da empresa ou instituição, porte e grandeza da entidade, tradição e história, recursos humanos e manifestações visuais da realidade, tais como nome, logomarca, lema, entre outros (TORQUATO, 2003; ARGENTI, 2006), a imagem coloca-se como um reflexo, ou melhor, como uma representação dessa identidade para os diferentes públicos das organizações.

Assim, o conceito atual de imagem é abrangente, uma vez que engloba aspectos da psicologia ligados aos processos mentais individuais ou coletivos, que dizem mais respeito à identificação da representação do que ao próprio aspecto visual. Em outras palavras, a imagem pode ser entendida como “(...) os conceitos e preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público” (SANT’ANNA et al., 2015, p. 86), ou seja, a imagem depende da existência de um conhecimento anterior e a partir deste é que a imagem seria formada. Essa posição é reforçada por Bagnami (2002, p. 12), o qual defende que a imagem é “(...) associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.

Dessa forma, a imagem é como os indivíduos percebem instituições ou indivíduos. O processo de cognição depende, portanto, do conhecimento que cada sujeito tem sobre determinado objeto e é um processo individual. Assim, pode-se entender que a



construção de imagem é influenciada pelo posicionamento adotado, ao mesmo tempo em que influencia a reputação que se constrói do objeto.

Quando o objeto em questão é uma organização, a imagem “(...) de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público” (NEVES, 1998, p. 64). A percepção, por sua vez, é a captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na entidade. Ela é tão forte para o observador que acaba virando realidade para ele.

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como se vê o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual cada indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro. Percepcionar algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem. As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento (processo de cognição) é necessariamente adquirido através da percepção.

Para Kunsch (2003), a imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva. Pode-se influir com isso que as pessoas interpretam as mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Logo, imagens formadas por públicos diferentes são imagens diferentes.

Bueno (2009), por sua vez, defende que a imagem é a representação mental de uma empresa construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos da verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Em outras palavras, a imagem se alicerça nas experiências dos indivíduos, mas também em opiniões, advindas de outros indivíduos ou da mídia. Dessa forma, pode-se considerar, então, que diversos fatores influenciam na formação das imagens organizacionais, entre eles: identidade corporativa, a opinião pública, a comunicação institucional, as relações públicas, o jornalismo institucional e a assessoria de imprensa (GOEBEL, 2009).

A visão deste trabalho é a de que a reputação corporativa não é maior do que a imagem ou a identidade e sim de que ela sofre influência e influencia tais constructos e, por consequência, a Opinião Pública, tendo em vista que se trata de um dos elementos



constitutivos da imagem, segundo as definições adotadas neste trabalho. Assim, entende-se a reputação como um ativo intangível da empresa, que é definido em um ambiente externo ao da organização, ou seja, no mercado, por um grupo de pessoas, através da avaliação das características e ações organizacionais, e que pode garantir-lhe alguma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (HORIUCHI, 2010).

Compreende-se ainda que a reputação sofre forte influência da Opinião Pública, bem como em alguns momentos influencia as posições e caminhos adotados por esta. Por essa razão, trata-se de uma relação extremamente frágil entre os agentes envolvidos, sendo passível de perda por qualquer atitude errônea (MACHADO, 2002). Dessa forma, considerando a formação da reputação, a OP configura-se como uma das chaves para a construção da mesma e por consequência, como um fator-chave para a competição organizacional, quando considerada a visão do marketing como recurso organizacional.

Além disso, adota-se a visão de que a reputação é construída e mantida na esfera da Opinião Pública, ou seja, no extramuros da organização. Sendo assim, é na esfera da Opinião Pública que a competição entre as organizações ocorre e que gerir esta competição é fundamental para a sobrevivência organizacional. Nesse contexto, apesar de todos os avanços encontrados no campo de estudo, Kotler e Lee (2008, p. 22) defendem que “um dos campos que mais tem sido omitido e mal compreendido pelo setor público é o do marketing”. Entretanto, o resgate do foco no cidadão – que representa a síntese da ‘nova gestão pública’, na medida em que se percebe “o cidadão em toda a sua amplitude, abrangendo suas necessidades e demandas como usuário e cliente, como contribuinte e como ator político principal” (GOMES, 2009, p.13) e, ainda, busca prover seu atendimento com qualidade e isenção – alinha-se intimamente aos conceitos da área de marketing, na medida em que se propõe a identificar necessidades e demandas do cidadão com o objetivo de atendê-las com qualidade e gerar transparência, atributo bastante valorizado quando tratamos a respeito desta esfera. Sobre o tema, Resende (2013, p. 96) defende que:

[...] torna-se necessário aplicar, dentro de instituições públicas, ferramentas originadas no setor privado como: marketing de



relacionamento; retenção de público; atração de novo público; uso da cadeia de valor para a satisfação do público; uso do sistema dos 4P's; otimização dos canais de distribuição; comunicação eficaz com públicos-chave; marketing social; endomarketing; criação e manutenção de uma identidade de marca desejada; pesquisa de mercado; monitoramento e avaliação de desempenho; desenvolvimento do plano de marketing.

O marketing, portanto, acaba sendo a melhor plataforma para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real (KOTLER; LEE, 2008; RESENDE, 2013); isso porque no setor público, o 'mantra do marketing' é a valorização e a satisfação do cidadão. Neste contexto, a reputação, enquanto recurso de marketing, é bastante valorizada, uma vez que a imagem do governo ou das instituições se relaciona aos atos realizados em benefício ou não da população e é vista como um fator inerente às atividades governamentais (SILVA, BATISTA, 2007).

Nesse contexto, o uso de ferramentas de marketing aponta para o foco da nova gestão pública, voltada à obtenção de resultados, que são conseguidos com o uso eficaz da informação, o estabelecimento de indicadores de desempenho, além da preocupação constante com o monitoramento e avaliação das políticas públicas provendo o aumento da eficiência, efetividade e *accountability* (avaliação) da gestão pública.

Por esses motivos, espera-se que as reflexões e objetivos propostos por este projeto contribuam para o aprimoramento da comunicação e fortalecimento da imagem do IFRN e, por consequência, para o desenvolvimento institucional. No caso mais específico da coordenação da Editora IFRN, a comunicação e o marketing fazem circular com maior amplitude a produção do conhecimento fomentado com recursos públicos, contribuindo de modo mais amplo para o alcance do objetivo estratégico voltado para "estimular a divulgação científica, cultural, artística e tecnológica, de forma a ampliar a visibilidade institucional (IFRN, p. 201).

O PROJETO EM AÇÃO: PROPOSTAS E RESULTADOS



O Projeto Além dos Muros é uma proposição da Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria (Asce/IFRN), junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi/IFRN) e à Pró-Reitoria de Extensão (Proex/IFRN), com acompanhamento da Asce e os Núcleos a ela vinculados e dos servidores vinculados aos grupos de trabalho, a fim de desenvolver ações de divulgação e interação com a comunidade para o fortalecimento da imagem institucional nas áreas de ensino, pesquisa e extensão. Para isso, vem contando com a participação de servidores e estudantes dos cursos Técnico em Multimídia (Campus Natal-Cidade Alta), do Superior de Tecnologia em Marketing (Campus Natal-Zona Norte) e do Curso Técnico em Informática e Informática para Internet (Campus Natal-Central), além dos servidores atuantes nos Núcleos vinculados à Asce/IFRN, com a coordenação geral da Asce/IFRN.

O custo total do projeto, no valor de R\$60 mil, destinado ao pagamento das bolsas com cotas mensais de R\$300,00, foi proveniente da Diretoria de Ações Estudantis do IFRN. O referido recurso, originalmente, estava disponível para a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação fomentar participação discente em eventos científicos. Em razão da pandemia, a Coedi requereu a reversão do recurso para ser utilizado em bolsas de prática profissional dentro do referido projeto. Considerando os bons resultados do projeto piloto, o mesmo montante de recurso foi assegurado para realização de um novo ciclo em 2022.

Ao todo, o projeto envolveu 32 estudantes, entre bolsistas e voluntários, que atendem às ações planejadas pela Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria (Asce/IFRN), pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi/IFRN) e pela Pró-Reitoria de Extensão (Proex/IFRN). No que diz respeito mais especificamente às ações vinculadas à Coordenação da Editora (Coedi/Propi), foco do presente artigo, foram selecionados 01 estudante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing para auxiliar no planejamento de iniciativas da Editora, e 12 bolsistas do Curso Técnico Integrado de Multimídia, distribuídos nas seguintes atividades:

- 04 para produção de material para o *Instagram* da Editora e da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação, distribuídos em produção de material gráfico, produção de material audiovisual e atualização dos Stories.
- 07 vinculados aos periódicos científicos para diagramação das edições das revistas e produção de material para as redes sociais



-
- 01 dedicado à diagramação de anais dos eventos técnico-científicos organizados pelo IFRN.

A supervisão das atividades dos referidos 13 bolsistas vem sendo feita por uma docente da área de comunicação social, atualmente em cooperação técnica parcial de 25h (três dias semanais) para atuar como Assessora de Divulgação Científica na Coordenação da Editora.

Durante os nove meses de atuação do Projeto Além dos Muros do IFRN, com 13 bolsistas mais diretamente vinculados à Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi), por meio da Coordenação da Editora (Coedi), destacam-se os seguintes produtos:

- Apoio à diagramação de 06 edições de revistas científicas institucionais, apoiando os editores que já estavam em atuação em condições de sobrecarga e estimulando a retomada dos trabalhos em duas revistas que estavam inativas por falta de apoio operacional;
- Diagramação de 08 anais de eventos técnico-científicos desenvolvidos no IFRN. A solicitação para diagramar é feita via processo, seguindo orientações de edital publicado em fluxo contínuo;
- Realização de séries no Instagram da Editora IFRN e da Propi para divulgar suas obras disponíveis gratuitamente no repositório institucional, o Memoria. Isso vem se dando por eixos como datas comemorativas (a exemplo da divulgação de obras como dicas de leitura para férias) e por meio do Projeto Autor no Campus (divulgando obras publicadas pela editora por servidores de cada campus do IFRN);
- Publicações de peças gráficas (no Instagram da Editora, e-mails, WhatsApp e outras redes) para dar visibilidade às chamadas para publicações em aberto, prorrogações de prazos e divulgação de resultados dos editais;
- Produção de material gráfico e audiovisual para o I Seminário da Editora IFRN, o qual incluiu o primeiro lançamento virtual de referida editora, lançando 40 novas obras. Tais materiais incluíram divulgação do seminário, produção de vídeos com os autores apresentando suas obras e produção de arte gráfica individual para cada



autor usar como convite para o lançamento. O seminário também incluiu mesas-redondas com temáticas voltadas para formação de autores.

- Produção de material gráfico e audiovisual para o projeto Entrevista com Autores, fomentando a divulgação de obras recém-lançadas pela editora.

Ao longo da produção dos produtos mencionados, destaca-se, em relação aos 13 bolsistas, uma significativa evolução da sua atuação técnica e postura em ambiente de trabalho, a possibilidade de construção de portfólios para facilitar a inserção deles no mundo do trabalho, e a satisfação e senso de pertencimento relatado pelos estudantes por fazem parte de um projeto voltado para o fortalecimento da imagem da instituição na qual estão inseridos durante seu processo formativo.

No que diz respeito mais especificamente às ações da Coordenação da Editora IFRN, todas as produções advindas do projeto ampliaram o campo de atuação do setor, possibilitando a produção de novos materiais e fortalecimento da Editora junto a comunidade interna e externa. Além disso, o núcleo de prática profissional minimizou a sobrecarga e a diversidade de atuação do único design gráfico disponível na editora, junto ao seu estagiário. Isso vem possibilitando que o trabalho da área de designer - antes direcionado para livros, revistas e redes sociais, ou seja, para todas as áreas da coordenação - venha sendo focado apenas na qualidade dos projetos gráficos dos livros publicados pela Editora IFRN.

No campo do diálogo entre os setores, mais especificamente entre a Coedi e a Asce, o projeto tem mediado outras iniciativas que vem possibilitando uma atuação mais estratégica no alcance do objetivo compartilhado de promover a divulgação técnico-científica. A parceria vem se estendendo em outras frentes como a produção conjunta de uma obra de crônicas e reportagens sobre pandemia no IFRN, e na atuação da mestre de cerimônia da Asce nos eventos da editora, tais como lançamento, seminário e entrevistas com autores, bem como no reforço de publicações entre as duas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



A atuação em rede tem se revelado como uma importante e necessária estratégia para alcançar os objetivos institucionais. Um projeto como o Além dos Muros do IFRN, multimensional e intercampi, contribui para racionalizar a atuação dos setores envolvidos, ao evidenciar objetivos em comum e ao alinhar a ação dos recursos humanos em torno desses objetivos, dirimindo sobreposições e potencializando os resultados, ao mesmo tempo em que possibilita oportunidades de prática profissional.

A atuação sistêmica e estratégica do projeto tem auxiliado diretamente à execução de três objetivos estratégicos definidos no Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2026 do IFRN, os quais dizem respeito à apropriação da institucionalidade pelas comunidades interna e externa; ao aprimoramento das divulgações científicas, culturais, artísticas e tecnológicas; e ao fortalecimento das ações de projetos e programas de extensão e das articulações com o mundo do trabalho e os segmentos sociais.

É notório o aumento da capacidade de atuação e alcance da Coordenação da Editora IFRN, a partir do apoio do núcleo de prática profissional do Projeto Além dos Muros. A iniciativa também vem se constituindo como um fórum permanente de diálogo dessa coordenação com a Assessoria de Comunicação Social e Eventos (Asce) da Reitoria do IFRN. A Asce tem, inclusive, atuado com cerimoniais nos eventos da Editora, como foi no caso do I Seminário da Editora IFRN e na série de Entrevista com os Autores. A parceria também se concretizou no lançamento de um livro sobre a temática da pandemia no IFRN, editorado por profissionais dos dois referidos setores. O trabalho em parceria tem se estreitado a ponto de apontar para benefício de futuras interações também no espaço físico dos dois setores.

No que diz respeito às oportunidades de prática profissional, tem sido uma experiência interessante fomentar essa prática já direcionando para o atendimento de demandas da própria instituição. Em nove meses de execução, o projeto tem colocado em evidência, especialmente, o curso técnico integrado em Multimídia, de modo que outros setores também têm procurado bolsistas para atividades similares.

Apesar de ser um benefício, cumpre destacar que a prática profissional é, por natureza, um processo que exige dedicação no acompanhamento. A produção de material não tem a celeridade que as demandas cotidianas exigem e nem todos os estudantes desenvolvem no mesmo ritmo. No geral, o ponto de maior maturidade dos estudantes



coincide com o período de encerramento do ciclo do projeto, com novas oportunidades de estágio e/ou com a formatura no curso. Além disso, o alto número de estudantes envolvidos também vem se apresentando como uma limitação em termos de supervisão docente. O fato de ter apenas uma docente mais diretamente vinculada à orientação e ao acompanhamento do processo de criação e aprovação final dos produtos torna os resultados mais lentos e gera sobrecarga à referida servidora. Um dos esforços para a edição do projeto em 2022 é ampliar o engajamento de servidores com o apelo da importância do projeto para o próprio curso em questão. Outro desafio, pós contexto de trabalho remoto na pandemia, tem sido estabelecer um espaço físico com computadores disponíveis para acolher presencialmente os bolsistas do projeto, considerando a retomada das atividades presenciais do IFRN.

REFERÊNCIAS

- BAGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FERNANDES, Francisco das Chagas de Mariz. **Racionalidades e ambiguidades da organização instituto federal: o caso do Rio Grande do Norte**. 2015. 559 f. Tese em Sociologia - Universidade do Minho, Braga - Portugal.
- DAVCIK, N.S.; SHARMA, P. Marketing resources, performance, and competitive advantage: a review and future research directions. **Journal of Business Research**. n.69, p. 5557-5552, 2016. Disponível em: https://ac-els-cdn.ez15.periodicos.capes.gov.br/S0148296316303782/1-s2.0-S0148296316303782-main.pdf?_tid=a3dd0f02-db32-4fa9-be75-4e1a72465531&acdnat=1540875837_444e06eb050b805f4e1aa1800c618fce. Acesso em: 10 jul. 2018.
- IFRN. **PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional IFRN 2019- 2026**. Disponível em: <https://portal.ifrn.edu.br/institucional/pdi-2019-2026> Acesso em: 1 de abr. 2021.
- MATO, Daniel. Heterogeneidade social e institucional, interculturalidade e comunicação intercultural. **MATRIZES**, Ano 6, nº 1, jul./dez 2012.
- GENELOT, D. **Manager dans la complexité – reflexions à l’usage des dirigeants**. 3. ed. Paris: Insep Consulting, 2001.
- GOEBEL, M. **Imagem organizacional e o trabalho da comunicação integrada**. Wordpress, v. 2, n.7, p. 1-13, 2009.



GOMES, E. G. M. **Gestão por resultados e eficiência na administração pública**: uma análise à luz da experiência de Minas Gerais. 2009. 187 f. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2009.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOOLEY, G.; GREENLEY, G.; CADOGAN, J.; FAHY, J. The performance impact of marketing resources. **Journal of Business Research**. n.58, p.18-27, 2005. Disponível em: https://ac-els-cdn.ez15.periodicos.capes.gov.br/S0148296303001097/1-s2.0-S0148296303001097-main.pdf?_tid=0ed2003d-60e8-48d5-bd27-c4982f379aec&acdnat=1540877341_a7eb7f032792d3b49d125f2761aabb2b. Acesso em: 03 jul. 2018.

HORIUCHI, W. S. **Reputação corporativa**: impacto no valor de mercado das companhias abertas brasileiras. 2010. 61 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescas**. 2002. 182 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1998.

RESENDE, A. L. **Marketing no setor público**: benefícios de um possível aproveitamento de oportunidades de Marketing no IFMG. Revista FEOL, v.1, n.1, p.91-111. Disponível em: <http://177.8.219.7:8081/revista/index.php/R1/article/view/32>. Acesso em: 01 jan. 2017.

SANT'ANNA, A.; ROCHA Jr., I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **Journal of Marketing**. v.2, n.1, p.2-18, 1998. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1251799?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 15 maio 2018.

TORQUATO, G.. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WHETTEN, D. A.; MACKAY, A. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. **Business & Society**, v.41, n.4, 2002. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0007650302238775>. Acesso em: 20 jul. 2018.