



## ESTUDO DA MARCA INSTITUCIONAL

JULIANA INÁCIO DE MORAIS BARROS, NÚBIA DA CUNHA SIMÃO  
julianai.m.b@hotmail.com

**Objetivo:** Verificar como se dá o processo de re-construção da identidade institucional da UFG a partir da expansão dos cursos de graduação em conformidade com a reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano, por meio de uma análise de conteúdo do jornal UFG, edições de 2010 a 2014.

**Método:** Para estudar a marca e identidade institucional da UFG, no processo de expansão da graduação na reconfiguração do campo universitário brasileiro, optou-se neste estudo pela conjugação das análises da teoria praxiológica de Bourdieu conjugada com a denominada análise qualitativa, por meio da análise de conteúdo. A metodologia buscou analisar os conteúdos sobre a expansão da graduação, na Universidade Federal de Goiás, veiculados no Jornal UFG. Desta forma, o desenvolvimento da pesquisa visa observar de que forma as informações foram apresentadas, quais foram as fontes consultadas e de forma apareceram no veículo. Para tanto, a idéia é considerar o contexto da reconfiguração do campo universitário brasileiro, entendido a partir relações educação-reestruturação produtiva e Estado-políticas de educação superior.

**Resultados:** A marca institucional foi um fator imprescindível para o desenvolvimento da universidade. O fenômeno da globalização e a implantação de um projeto neoliberal que viabiliza a minimização e concorrencialismo do Estado, tiveram impacto, sobretudo na formação superior de países como o Brasil, de capital tardio. Essas mudanças refletiram de maneira direta no campo universitário. E a marca tornou-se fundamental para conformar os agentes envolvidos. **Conclusão:** O processo de re-construção da identidade institucional da UFG a partir da expansão dos cursos de graduação em conformidade com a reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano, se deu por meio de de um trabalho de reposicionamento da marca institucional o que ficou evidente a partir da análise de conteúdo do jornal UFG, edições de 2010 a 2014. Assim, observou-se que a gestão da comunicação institucional no período analisado foi importante tática na estratégia para a conformação da reconfiguração do campo universitário brasileiro. Por meio do repos

**Palavras-chave:** marca. institucional. UFG.