

**MARKETING DE CONTEÚDO
NO CONTEXTO DO
MARKETING DIGITAL EM
UNIVERSIDADES FEDERAIS
BRASILEIRAS: UMA
PESQUISA DE CAMPO NA
UNIVERSIDADE FEDERAL
DE JUIZ DE FORA - CAMPUS
GOVERNADOR VALADARES**

**CONTENT MARKETING WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING AT
BRAZILIAN FEDERAL UNIVERSITIES: A FIELD STUDY AT THE FEDERAL
UNIVERSITY OF JUIZ DE FORA – GOVERNADOR VALADARES CAMPUS**

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas • 14/07/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/783482859](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/783482859)

Josué Aristides Machado da Silva Pereira¹

Leonardo Alexandrino de Almeida²

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de conteúdo no marketing digital no campus Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, considerando sua relevância para instituições públicas de ensino. A metodologia combinou revisão teórica e pesquisa qualitativa com questionários aplicados à equipe de marketing (n=8), complementada por análise SWOT. Os resultados indicam que a universidade tem, como oportunidades, as redes sociais e conteúdos textuais para divulgar pesquisas e fortalecer sua imagem institucional. Entretanto, enfrenta ameaças como: recursos financeiros limitados, ausência de sistemas de gestão de conteúdo e capacitação insuficiente. Oportunidades subutilizadas incluem a personalização para públicos específicos, utilizando-se de estratégias como storytelling e copywriting. Conclui-se que, apesar do alinhamento com tendências digitais, a ausência de planejamento estratégico integrado e de investimentos em tecnologia limita os resultados. Recomenda-se: (1) plano estratégico unificado; (2) capacitação da equipe; e (3) adoção de ferramentas analíticas avançadas. O estudo contribui para o debate sobre comunicação no setor público, destacando a necessidade de equilibrar inovação e restrições orçamentárias.

Palavras-chave: Estratégia; Marketing de conteúdo; SWOT; Storytelling; Copywriting.

ABSTRACT

This study aimed to analyze content marketing strategies in digital marketing at the Governador Valadares campus of the Federal University of Juiz de Fora, considering its relevance for public educational institutions. The methodology combined theoretical review and qualitative research with questionnaires administered to the marketing team (n=8), supplemented by SWOT analysis. The

results indicate that the university has opportunities in social media and textual content to promote research and strengthen its institutional image. However, it faces threats such as limited financial resources, lack of content management systems, and insufficient training. Underutilized opportunities include personalization for specific audiences using strategies such as storytelling and copywriting. The study concludes that, despite alignment with digital trends, the absence of integrated strategic planning and investments in technology limits results. The following recommendations are made: (1) a unified strategic plan; (2) team training; and (3) adoption of advanced analytical tools. The study contributes to the debate on communication in the public sector, highlighting the need to balance innovation and budgetary constraints.

Keywords: Strategy; Content marketing; SWOT analysis; Storytelling; Copywriting.

1. INTRODUÇÃO

Em um processo de contínua expansão e modernização, o marketing de conteúdo tem conquistado crescente relevância no escopo das organizações públicas, configurando-se como um instrumento estratégico essencial para o êxito e a consolidação das Instituições de Ensino Superior (IES) (NASCIMENTO, 2021). No cenário educacional contemporâneo, caracterizado pela transformação digital e por uma competitividade acirrada, a adoção de estratégias de comunicação transcende a mera promoção de cursos. Nas universidades federais brasileiras, esse panorama ganha contornos imperativos ao alinhar-se ao artigo 37 da Constituição Federal de 1988, o qual preconiza o princípio da publicidade na administração pública (BRASIL, 1988). Sob essa égide, a

comunicação institucional atua diretamente na promoção da transparência e no fortalecimento da accountability, amparada pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011). Conforme postulam Loureiro et al. (2019), a publicidade das ações governamentais não apenas fomenta a participação cidadã e mitiga práticas corruptivas, mas também aprimora a governança pública, gerando experiências institucionais que inspiram e engajam a comunidade (KOTLER; KELLER, 2022).

Contudo, persistem desafios críticos na garantia de que as informações divulgadas pelas IES sejam plenamente acessíveis, segmentadas e compreensíveis para um público heterogêneo, que engloba discentes, pesquisadores, colaboradores e a sociedade civil. Esse cenário tornou-se ainda mais complexo após o histórico processo de reestruturação promovido pelo Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI) a partir de 2007, cuja terceira fase — focada no desenvolvimento regional e na interiorização entre 2012 e 2014 — culminou na criação de novas estruturas, como o Campus Avançado da Universidade Federal de Juiz de Fora em Governador Valadares (UFJF-GV), instituído em novembro de 2012. A literatura aponta que a aplicação isolada ou puramente operacional de ferramentas comunicacionais mostra-se insuficiente diante das demandas dessas novas configurações acadêmicas. Sob a ótica do marketing digital, emerge a necessidade de articular teoricamente a distinção entre o marketing educacional de conteúdo (aplicação de técnicas de produção para promover a instituição) e o marketing de conteúdo educacional (criação de materiais didáticos como vetor de atração), integrando-os de forma sinérgica a mecanismos de storytelling e copywriting.

Diante desse panorama e da necessidade de preencher essa lacuna prática e conceitual, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a situação atual do marketing de conteúdo sob a perspectiva do marketing digital na UFJF-GV. Especificamente, a investigação busca sistematizar as estratégias de marketing de conteúdo voltadas para o campus Governador Valadares, avaliar o impacto da personalização e da segmentação na percepção dos usuários e, por fim, realizar um diagnóstico preciso de sua presença digital por meio de uma análise SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças). Para tanto, delineou-se um quadro teórico integrativo que fundamenta as proposições da pesquisa, as quais foram validadas empiricamente junto à equipe de comunicação e marketing da instituição. Espera-se, com este trabalho, fornecer um direcionamento estratégico e tático que não apenas otimize o fluxo comunicacional e a transparência pública no campus analisado, mas que também sirva de modelo de sinergia gerencial para outras instituições federais inseridas no contexto da expansão universitária.

2. METODOLOGIA

Dadas as especificidades e o escopo desta investigação, adotou-se o delineamento da pesquisa de campo fundamentado em uma abordagem qualitativa. Essa opção metodológica justifica-se pela necessidade de realizar uma imersão empírica em um cenário real, viabilizando a observação direta dos fenômenos e a interação com os sujeitos sociais inseridos no contexto em estudo (FLICK, 2018). Sob a perspectiva de Minayo (2023), a abordagem qualitativa reconhece a singularidade das contribuições e vivências dos participantes, o que possibilita uma exploração aprofundada da realidade investigada e a elucidação de dinâmicas sociais complexas. Para

tanto, o planejamento desta pesquisa de campo pautou-se por um rigoroso detalhamento tático e ético, conforme preconizado por Creswell e Creswell (2022), mitigando vieses de subjetividade do investigador e assegurando a transparência e a reflexividade em todas as etapas do processo analítico.

No que tange aos fins da pesquisa, o estudo classifica-se de forma concomitante como exploratório e descritivo, apoiando-se na tipologia proposta por Miguel (2018). O caráter exploratório manifesta-se no exame inicial das correlações teóricas e práticas voltadas ao ambiente digital institucional, testando e aprimorando os procedimentos investigativos. Por sua vez, a dimensão descritiva consolida-se ao detalhar minuciosamente as características do cenário examinado e o comportamento das variáveis existentes, sem a pretensão de estabelecer conexões rígidas de causa e efeito, mas provendo um diagnóstico robusto e contextualizado sobre a realidade analisada.

A execução prática da pesquisa, caracterizada por esse escopo qualitativo e exploratório, estruturou-se por meio de uma coleta de dados sistemática, cujos instrumentos e roteiros foram rigorosamente fundamentados nas teorias contemporâneas de marketing digital e marketing de conteúdo.

Para realizar a avaliação das proposições, utilizou-se de um questionário estruturado com 15 questões fechadas e uma aberta, aplicado via Google Forms, garantindo análise quantitativa das respostas, focado na avaliação das práticas de marketing digital e marketing de conteúdo. O questionário foi disponibilizado através de e-mail, e que, quando respondido, a pessoa que criou o formulário obtém as respostas, que aparecem em forma de gráfico,

informando o número de respondentes em cada questão, assim como o percentual dos resultados (MATHIAS; SAKAI, 2012). O formulário foi aplicado no Setor de Comunicação da UFJF-GV, sendo respondido por todos os oito colaboradores do setor, que contribuíram significativamente com a pesquisa. Posteriormente, os dados coletados foram submetidos à interpretação e análise, alinhando-se com a literatura pertinente. As proposições formuladas foram categorizadas como válidas, parcialmente válidas ou inválidas, conforme os critérios estabelecidos:

- Uma proposição é considerada parcialmente válida quando a resposta obtida aborda apenas alguns dos aspectos discutidos na proposição ou quando evidencia que tais aspectos se manifestam de forma limitada. Por outro lado, uma proposição é classificada como válida quando a resposta à questão está diretamente correlacionada à proposição apresentada, confirmando, assim, sua legitimidade e consistência teórica. Essa abordagem metodológica encontra respaldo em autores como Yin (2015), que destaca a importância de critérios claros para a validação de proposições em estudos qualitativos, visando assegurar a confiabilidade e a validade dos resultados obtidos.
- Uma afirmação é vista como inválida quando todas as questões associadas a ela não são encerradas pela resposta, sinalizando a ausência de dados que confirmem ou estejam em conformidade com a fundamentação teórica. Neste estudo, foram empregadas 16 proposições/questões para alcançar a resposta da pesquisa.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Estratégia e Marketing de Conteúdo

A formulação estratégica constitui um processo contínuo e intrínseco às dinâmicas operacionais das organizações, sendo indispensável para o alinhamento entre os objetivos institucionais e os recursos disponíveis (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009). No âmbito do marketing digital, e especificamente no marketing de conteúdo, a estratégia atua como o alicerce que direciona o posicionamento e as ações institucionais perante o público-alvo (GHEMAWAT, 2016; MINTZBERG et al., 2020). Historicamente pautado em fornecer valor antes de iniciar o processo comercial — conforme observado em cases pioneiros da indústria —, o marketing de conteúdo evoluiu substancialmente com o advento da Web 2.0 e a proliferação das mídias sociais (LEITE, 2014). Atualmente, essa abordagem gerencia o relacionamento com o público por meio do funil de vendas, transformando marcas e instituições em fontes de conhecimento confiáveis (DAGOSTIM, 2017). Sob essa ótica interativa, Rez (2016) estabelece cinco premissas fundamentais que devem nortear as ações de conteúdo, transpostas na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Premissas Fundamentais do Marketing de Conteúdo

Diretriz	Premissa Fundamental do Marketing de Conteúdo
Autoridade	Transformar a marca institucional em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor.
Onipresença	Identificar os canais onde o público busca informação e entregar o conteúdo exato demandado.
Foco no Usuário	Compreender que o público prioriza seus próprios objetivos de vida, e não a marca em si.
Jornada de Decisão	Estar presente em cada etapa do processo de compra, oferecendo suporte à tomada de decisão.

Relacionament o	Construir canais de confiança contínua, estendendo o valor da marca até o pós-venda.
--------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em Rez [16].

3.2. Diferenciações no Escopo Educacional Público

No contexto das universidades federais brasileiras, a discussão sobre o marketing de conteúdo adquire nuances específicas, uma vez que o foco dessas instituições não reside na geração de lucro, mas na excelência e na gratuidade dos serviços prestados à sociedade. Emerge, assim, a necessidade de delimitar as fronteiras conceituais entre o marketing de conteúdo educacional e o marketing educacional de conteúdo. O primeiro orienta-se prioritariamente à criação de materiais de densidade pedagógica e informativa que resolvam problemas reais da comunidade (PULIZZI, 2020). Um exemplo prático dessa vertente é o "Cursinho Comunitário Camponês e Popular" da UFJF-GV, cujas atividades sistemáticas atuam como vetor de democratização do acesso ao ensino superior para populações historicamente vulneráveis (OLIVEIRA; SANTOS, 2022; UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2023). Por outro lado, o marketing educacional de conteúdo caracteriza-se como uma estratégia corporativa digital integrada para promover a instituição de ensino, construindo vantagens competitivas sustentáveis em mercados dinâmicos (CAMPOS; COSTA, 2022; SANTOS et al., 2023). A diferenciação estrutural entre ambas as abordagens é detalhada na Tabela 2.

Tabela 2. Comparação entre os marketings educacionais

Aspecto	Marketing de Conteúdo Educacional	Marketing Educacional de Conteúdo
---------	-----------------------------------	-----------------------------------

Foco Central	Conteúdo que educa, forma e gera valor.	Conteúdo que atrai, engaja e posiciona.
Público-Alvo	Estudantes e comunidade acadêmica interna.	Pais, parceiros e comunidade externa.
Orçamento	Predominância de tráfego orgânico/gratuito.	Predominância de tráfego pago e campanhas.
Abordagem	Tutoriais, pesquisas e materiais didáticos.	Depoimentos, vídeos e blogs institucionais.
Objetivo Final	Promover a formação e a autoridade científica.	Promover a instituição, os cursos e a marca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A convergência entre o marketing educacional de conteúdo e o ecossistema digital potencializa a visibilidade das Instituições de Ensino Superior (IES) a patamares antes inalcançáveis pelas mídias tradicionais (COLOMBO, 2018). Essa sinergia não apenas otimiza o fluxo de captação de novos discentes por meio de abordagens personalizadas, mas também refina a comunicação de mão dupla com os stakeholders, aprimorando a satisfação e fortalecendo o vínculo com a comunidade acadêmica. Para operacionalizar essa sinergia no cenário contemporâneo, a literatura prescreve um conjunto de estratégias fundamentais, mapeadas a seguir na Tabela 3.

Tabela 3. Estratégias essenciais do marketing educacional

Estratégia	Definição e Aplicação Prática	Aporte Teórico
------------	-------------------------------	----------------

Parcerias Estratégicas	Alianças com empresas e organizações que ampliam o alcance institucional e geram oportunidades.	Martins (2007)
Segmentação de Mercado	Customização das mensagens para atender às demandas e expectativas de grupos específicos.	Kotler & Keller (2006)
Engajamento em Redes	Construção de comunidades online ativas, expandindo a interação direta em tempo real.	Trott (2012)
Marketing de Conteúdo	Disseminação planejada de blogs e vídeos para atrair discentes e reter os matriculados.	Kotler & Keller (2022)
Feedback e Melhoria	Coleta sistemática de opiniões dos usuários para ajustar e adaptar os serviços oferecidos.	Trott (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

3.3. Desafios Contemporâneos e Técnicas de Escrita Persuasiva

Apesar do amplo potencial das ferramentas digitais, os gestores enfrentam obstáculos complexos decorrentes da rápida evolução tecnológica e das exigências de mercado. Em estudo quantitativo abrangente, Leeflang et al. (2014) catalogaram esses desafios em categorias que envolvem desde a captação de insights profundos do consumidor até a preservação da saúde de marca em ambientes de alta exposição midiática. O maior desafio reside em equilibrar a eficiência analítica com a inovação, mitigando a escassez de talentos qualificados e superando barreiras organizacionais, como o desalinhamento de incentivos internos e a automação excessiva que desumaniza o atendimento ao usuário. Para mitigar tais barreiras nas plataformas digitais, a literatura aponta o uso combinado de

duas técnicas essenciais de redação: o storytelling e o copywriting (GALLO, 2019; EDWARDS, 2022).

Enquanto o storytelling foca no desenvolvimento de narrativas carregadas de emoção para estabelecer conexões profundas com o público, o copywriting debruça-se sobre a construção de textos altamente persuasivos voltados à conversão e à indução de uma ação deliberada (MACEDO, 2019; EDWARDS, 2022). Em campanhas institucionais, a união dessas ferramentas permite que mensagens transcendam a mera exposição técnica, estimulando respostas afetivas e racionais de forma concomitante (FERREIRA, 2018). Adicionalmente, autores como Knaflitz (2023) defendem a incorporação de dados quantitativos a essas narrativas, conferindo solidez lógica às promessas veiculadas. Essa sinergia comunica a proposta de valor da IES de forma clara, direta e emocionalmente engajadora, gerando um importante diferencial competitivo na captação e manutenção de discentes (MACEDO, 2020).

3.4. Matriz SWOT Como Instrumento de Diagnóstico

Por fim, o desenho tático do marketing de conteúdo requer uma ferramenta de diagnóstico robusta, papel desempenhado historicamente pela análise SWOT, desenvolvida na Harvard Business School (HINDLE; LAWRENCE, 1994). A aplicação dessa matriz permite uma avaliação crítica integrando os fatores endógenos e exógenos à organização (GÜREL; TAT, 2017; PHADERMROD et al., 2019). No contexto do marketing de conteúdo educacional, a ferramenta atua no mapeamento de inconformidades nos fluxos de publicação e na identificação de oportunidades comunicacionais não preenchidas pela concorrência (KOTLER; KELLER, 2006). A estrutura analítica divide-se entre as

forças e fraquezas (ambiente interno sob controle institucional) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo e incontrolável), conforme sistematizado na Tabela 4.

Tabela 4. Eixos analíticos da Matriz SWOT aplicada ao marketing

Ambiente	Fator Analítico	Impacto no Planejamento Estratégico	Referencial
Ambiente Interno (Controlável)	Forças (Strengths)	Atributos positivos e diferenciais internos que impulsionam os objetivos e geram vantagem.	Freitas (2012)
Ambiente Interno (Controlável)	Fraquezas (Weaknesses)	Deficiências e vulnerabilidades internas que causam desvantagem e exigem correção gerencial.	Sobral & Peci (2008)
Ambiente Externo (Incontrolável)	Oportunidades (Opportunities)	Tendências e momentos conjunturais externos que favorecem o crescimento institucional.	Nascimento (2009)
Ambiente Externo (Incontrolável)	Ameaças (Threats)	Forças ambientais externas e temporais que põem em risco o progresso e a imagem da organização.	Lima (2016)

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Em suma, a literatura demonstra que o planejamento estratégico em marketing digital não deve se restringir à identificação isolada desses quadrantes, mas sim utilizá-los de forma cruzada para

fundamentar decisões prévias à execução de projetos (FREITAS, 2012). No ecossistema universitário, o domínio das forças e o monitoramento das variáveis externas (SOBRAL; PECCI, 2008) fornecem o embasamento empírico necessário para formular políticas de comunicação pública assertivas, transparentes e alinhadas às missões institucionais das universidades federais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A investigação empírica realizada junto ao Setor de Comunicação e Cultura do Campus Avançado da UFJF-GV revelou que, embora 75% dos servidores apontem a existência de uma estratégia formal de marketing de conteúdo fortemente orientada ao ambiente digital, a eficácia percebida é moderada, concentrando-se na nota central 3 (37,5%). Por um lado, o diagnóstico quantitativo demonstra convergência absoluta (100%) de que as ações desenvolvidas cumprem o papel de fortalecer a imagem institucional e divulgar pesquisas e projetos de extensão — como o "Cursinho Comunitário Camponês e Popular" —, validando os preceitos de transparência e publicidade exigidos pela administração pública (BRASIL, 1988; LOUREIRO et al., 2019). Essa atuação ocorre em sinergia integrada com as demais áreas da universidade (100%) e apoia-se em canais tradicionais como o site institucional e mídias sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e X), onde ferramentas analíticas nativas (Instagram Insights, Meta Ads) fornecem métricas de engajamento baseadas em curtidas e comentários para 62,5% dos respondentes. Contudo, esse modelo operacional reflete o panorama exposto por Colombo (2018), em que as plataformas digitais ampliam o alcance comunicacional, mas demandam um nível de sofisticação técnica e metodológica que o campus ainda busca consolidar.

Por outro lado, o escopo qualitativo da pesquisa — emerso das respostas abertas e das variáveis de processo — expõe um severo descompasso entre a intenção estratégica e a infraestrutura disponível. Os dados indicam que a ausência de um plano de capacitação em marketing (62,5% desconhecem ou afirmam não haver) atua como barreira para a aplicação plena de técnicas de storytelling (explorada de forma assistêmica por 62,5%) e copywriting (utilizada frequentemente por apenas 37,5%), limitando a habilidade da instituição de converter a comunicação em vetores de atração discente. Adicionalmente, o setor enfrenta uma divisão operacional no uso de Sistemas de Gestão de Conteúdo (CMS), divididos em 50% de adesão. O cruzamento das fragilidades apontadas pelos servidores expõe que o deficit de recursos humanos e a escassez de suporte financeiro institucional (87,5%) forçam a equipe a utilizar dispositivos tecnológicos próprios (smartphones) para suprir a obsolescência de equipamentos de captação de imagem. Esse cenário de restrição orçamentária sufoca o potencial disruptivo e a diversificação de formatos (vídeos, podcasts), gerando os exatos "desafios organizacionais" e a "falta de talentos analíticos" mapeados por Leeflang et al. (2014). Para sintetizar este diagnóstico de forma unificada e propor direcionamentos gerenciais ao campus, os dados foram consolidados na Tabela 5.

Tabela 5. Matriz SWOT do Marketing de Conteúdo na UFJF-GV e Direcionamento Estratégico

Ambiente	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Dimensão Interna (Controlável)	Forças (Strengths) • Sinergia total com áreas acadêmicas (100%). • Fortalecimento unânime da imagem da	Fraquezas (Weaknesses) • Limitação severa de recursos humanos no setor.

	marca. • Estratégia formal de marketing digital (75%). • Monitoramento ativo via redes e métricas nativas.	• Ausência de plano de capacitação técnico. • Uso assistêmico de Copywriting e narrativa. • Infraestrutura precária (uso de bens privados).
Dimensão Externa (Incontrolável)	Oportunidades (Opportunities) • Demanda por conteúdo de inclusão social. • Atração via histórias reais de sucesso (Storytelling). • Articulação de parcerias locais com a imprensa. • Diversificação para novos formatos digitais.	Ameaças (Threats) • Competição digital acirrada no setor de ensino. • Obsolescência tecnológica acelerada. • Desalinhamento orçamentário em nível central. • Ruptura de fluxos por falta de suporte técnico.

Direcionamento

- **Ações de Curto e Médio Prazo:** Alinhamento tático entre instâncias superiores para descentralização e previsão de verbas específicas; Aquisição e atualização de equipamentos de captação de imagem e áudio.
- **Ações de Longo Prazo:** Implantação de ferramentas unificadas de CMS; Implementação de formação continuada em escrita persuasiva e produção multimídia.

Fonte: Dados da pesquisa (2026), adaptado de Leeflang et al. [27] e Kotler & Keller [37].

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo cumpriu seu objetivo ao analisar as estratégias de marketing de conteúdo sob a ótica do marketing digital no Campus

Avançado da UFJF-GV, evidenciando sua relevância estratégica para o fortalecimento institucional de universidades públicas no Brasil. Por meio de uma abordagem qualitativa que integrou o levantamento empírico junto à equipe local (n=8) e o diagnóstico via matriz SWOT, constatou-se que a instituição se alinha às tendências contemporâneas ao utilizar predominantemente mídias sociais e formatos textuais para a difusão do conhecimento científico e a consolidação de sua imagem de marca. Como principal ponto forte, destacou-se a sinergia intersetorial orgânica entre o Setor de Comunicação e Cultura e as macroáreas de ensino, pesquisa e extensão, cuja colaboração mútua confere robustez informativa aos materiais produzidos. Contudo, esse panorama coexiste com severas limitações estruturais, caracterizadas pela escassez de recursos financeiros, carência de pessoal, ausência de sistemas automatizados de gestão de conteúdo (CMS) e a inexistência de um plano continuado de capacitação técnica, configurando um teto operacional que restringe o alcance das ações desenvolvidas.

Diante desse diagnóstico, conclui-se que, embora o campus demonstre um esforço legítimo para se integrar ao ecossistema digital, a maximização de seus resultados é mitigada pela falta de um planejamento estratégico unificado e por restrições orçamentárias típicas da administração pública brasileira. A subutilização de ferramentas persuasivas consagradas pela literatura, como o storytelling e o copywriting, impede que a instituição estabeleça conexões emocionais mais profundas com seus públicos, enfraquecendo sua capacidade de atração discente e personalização de conteúdo. Apesar de tais entraves, a investigação ratifica o potencial transformador do marketing de conteúdo como um vetor para a democratização da comunicação pública. Longe de se limitar a uma função mercadológica, a comunicação digital no

campus analisado atua diretamente no cumprimento do preceito constitucional da publicidade (Art. 37 da Carta Magna de 1988) e no fortalecimento da accountability e da transparência institucional exigidas pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011).

Para a superação desse cenário passivo, recomenda-se a formulação imediata de um plano de comunicação integrado que conecte os objetivos táticos do campus às diretrizes das instâncias superiores da UFJF, garantindo a descentralização e previsão de verbas específicas para a área. Gerencialmente, urge implantar programas de formação em escrita persuasiva e análise de dados para os servidores, além de diversificar a matriz de formatos digitais por meio de vídeos, podcasts e infográficos apoiados em parcerias interinstitucionais. Como limitação teórica, reconhece-se o escopo amostral delimitado à perspectiva interna de um único campus universitário. Abre-se, portanto, espaço para que pesquisas futuras ampliem essa abordagem ao mensurar a percepção de stakeholders externos — como discentes e a comunidade regional —, bem como conduzam estudos comparativos multicase entre diferentes universidades federais, consolidando o marketing de conteúdo como uma ferramenta perene de impacto social e engajamento público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 9 mar. 2025.

CAMPOS, A.; COSTA, B. Marketing educacional de conteúdo: construção de vantagem competitiva sustentável. Revista Brasileira de Marketing Educacional, v. 8, n. 1, p. 45-60, 2022.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLOMBO, S. S. Marketing digital para instituições de ensino. São Paulo: Saraiva, 2018.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2022.

DAGOSTIM, T. Marketing de conteúdo: do conceito à prática. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

EDWARDS, J. Copywriting: o guia definitivo para transformar palavras em ouro. São Paulo: Universo dos Livros, 2022.

FERREIRA, G. Copywriting: palavras que vendem milhões. São Paulo: DVS Editora, 2018.

FLICK, U. An introduction to qualitative research. 6. ed. London: Sage Publications, 2018.

FREITAS, L. M. Marketing digital: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio do marketing. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Anima Educação, [Local], 2012.

GALLO, C. Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GHEMAWAT, P. Strategy and the business landscape. 4. ed. Boston: Pearson, 2016.

GÜREL, E.; TAT, M. SWOT analysis: a theoretical review. The Journal of International Social Research, v. 10, n. 51, p. 994-1006, 2017.

HINDLE, T.; LAWRENCE, P. SWOT analysis: a tool for strategic management. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

KNAFLIC, C. N. Storytelling com dados: vamos praticar! Rio de Janeiro: Alta Books, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 12. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 12. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 16. ed. Boston: Pearson, 2022.

LEEFLANG, P. S. H.; VERHOEF, P. C.; DAHLSTRÖM, P. Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2014.

LEITE, R. de L. Quando o marketing de conteúdo começou? Uma breve história de suas origens. Hytrade, 2014. Disponível em:

<https://www.hytrade.com.br/blog/quando-o-marketing-de-conteudo-comecou/>. Acesso em: [data de acesso, ex: 12 mar. 2025].

LIMA, A. C. Planejamento estratégico: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LOUREIRO, M. R.; TEIXEIRA, M. A. C.; MORAES, T. C. Transparência e controle na administração pública no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

MACEDO, P. Copywriting - Volume 1: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. São Paulo: DVS Editora, 2019.

MACEDO, P. Copywriting - Volume 2: a habilidade de ouro usada por milionários para transformar palavras em lucro. São Paulo: DVS Editora, 2020.

MARTINS, J. R. Marketing de relacionamento em instituições de ensino. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATHIAS, S. L.; SAKAI, C. Utilização da ferramenta Google Forms no processo de avaliação institucional: Estudo de caso nas Faculdades Magsul. In: SEMINÁRIOS REGIONAIS SOBRE AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL E COMISSÕES PRÓPRIAS DE AVALIAÇÃO (CPA), Brasília, Centro-Oeste, Eixo 1. Anais... Brasília: INEP, 2012.

MIGUEL, P. C. Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2018.

MINAYO, M. C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 16. ed. São Paulo: Hucitec Editora, 2023.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management. 3. ed. Boston: Pearson, 2020.

NASCIMENTO, A. M. Planejamento estratégico: conceitos e práticas. São Paulo: Atlas, 2009.

NASCIMENTO, J. As principais ações de marketing educacional para captação de alunos. CRM Educacional, 2021. Disponível em: <https://crmeducacional.com/acoes-marketing-educacional-captacao/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

OLIVEIRA, A.; SANTOS, B. Educação e inclusão: estratégias para o acesso ao ensino superior. Revista Brasileira de Educação, v. 10, n. 2, p. 140-150, 2022.

PHADERMROD, B.; CROWDER, R. M.; WILLS, G. B. Importance-performance analysis based SWOT analysis. International Journal of Information Management, v. 44, p. 194-203, 2019.

PULIZZI, J. Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, R. et al. Marketing educacional e digitalização: novas ferramentas e métricas de desempenho. Revista Brasileira de Marketing Educacional, v. 9, n. 2, p. 30-45, 2023.

SOBRAL, F.; PECL, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TROTT, P. Engajamento nas redes sociais: estratégias para o ensino superior. Revista de Educação e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 78-92, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. Relatório anual de atividades do Cursinho Comunitário Camponês e Popular. Juiz de Fora: UFJF, 2023.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

¹ Doutor em Administração pela UFES - Universidade Federal do Espírito Santo. Administrador na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4721-8035>

² Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) Campus Governador Valadares. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7165-0452>