

Oficina de capacitação para o curso de direito: estratégias nas redes sociais

Edilberto Venturelli¹; 0000-0002-0794-5424
Douglas Baltazar Goncalves¹; 0009-0006-1589-9727
Caio Cesar Nascimento Reis¹ - 0009-0007-9832-6170

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
edilberto.venturelli@foa.org.br

Resumo: A presente pesquisa relata a realização da “Oficina de Capacitação para o Curso de Direito: Estratégias nas Redes Sociais”, uma ação de ensino-extensionista desenvolvida no UniFOA, que teve como objetivo principal capacitar alunas da Atlética do curso de Direito para o uso estratégico das redes sociais na divulgação institucional e comercial de seus produtos e eventos. A metodologia adotada envolveu oficinas práticas e interativas, com atividades de criação de postagens visuais e produção audiovisual com o uso de ferramentas digitais acessíveis. A ação contou com a participação de um estudante do curso de Comunicação como co facilitador, promovendo a interdisciplinaridade. Os resultados apontam benefícios significativos tanto para as alunas capacitadas quanto para a instituição, como o aumento da autonomia, da criatividade e da competência digital das participantes, além do fortalecimento da identidade institucional nas mídias sociais. A discussão fundamenta-se em autores brasileiros que tratam do marketing digital, da linguagem persuasiva e do papel da comunicação estratégica no ambiente universitário. Conclui-se que ações dessa natureza contribuem para a formação integral dos estudantes, promovendo o protagonismo estudantil e a integração entre ensino, pesquisa e extensão.

Palavras-chave: comunicação digital. marketing digital. protagonismo estudantil. redes sociais. capacitação.

INTRODUÇÃO

O contexto digital contemporâneo tem exigido novos perfis de profissionais e estudantes, capazes de atuar com desenvoltura em ambientes digitais, utilizando estratégias de comunicação eficazes para diferentes finalidades. No caso das instituições de ensino superior, essa demanda reflete-se na necessidade de formar alunos com competências técnicas e comunicacionais que extrapolem os limites da sala de aula, abrangendo habilidades voltadas à gestão de redes sociais, à produção de conteúdo digital e à promoção institucional. Como destacam Torres (2018) e Peçanha (2017), o domínio de estratégias de marketing digital tornou-se essencial para organizações e indivíduos que desejam se destacar no ambiente online.

Diante desse cenário, a “Oficina de Capacitação para o Curso de Direito: Estratégias nas Redes Sociais” foi concebida com o propósito de qualificar alunas do diretório da Atlética do curso de Direito do UniFOA para a produção e gestão de conteúdos voltados às redes sociais da entidade. A proposta justifica-se pela observação de carências técnicas nesse segmento, o que pode comprometer a visibilidade e o engajamento das ações estudantis. Conforme argumenta Gabriel (2020), a comunicação estratégica deve estar alinhada à identidade da organização e ao comportamento do público-alvo.

A iniciativa também teve como premissa a interdisciplinaridade, ao envolver estudantes do curso de Comunicação na condução de parte das oficinas, promovendo a troca de saberes e experiências entre diferentes áreas do conhecimento. Essa abordagem está em consonância com a proposta de formação integral preconizada pelas diretrizes curriculares do ensino superior e com os princípios da extensão universitária, conforme aponta Lima (2024), ao destacar a importância do protagonismo estudantil e da aprendizagem colaborativa em ambientes multidisciplinares.

Dessa forma, esta pesquisa busca relatar, analisar e discutir os resultados da oficina realizada, articulando os objetivos da formação prática em comunicação digital com os

fundamentos teóricos do marketing de conteúdo, da linguagem persuasiva e da comunicação institucional.

MÉTODOS

A ação de ensino foi desenvolvida em dois encontros presenciais, com duração total de duas horas, voltados à capacitação de duas alunas da Atlética do curso de Direito do UniFOA. Os encontros ocorreram em ambiente equipado com projetor, caixa de som, computadores, smartphones com câmera, aplicativos de edição e acesso à internet. Foram utilizados materiais didáticos digitais contendo tutoriais e dicas de criação de conteúdo visual e audiovisual, além de referências a ferramentas gratuitas como Canva, CapCut e InShot.

A metodologia adotada baseou-se em métodos ativos de aprendizagem, com enfoque na prática e na experiência dos participantes. A oficina foi estruturada em dois módulos: o primeiro voltado à criação de postagens visuais com escrita persuasiva e o segundo à produção audiovisual, sob condução do estudante Caio Cesar Nascimento Reis, do curso de Comunicação. Os participantes foram incentivados a produzir conteúdos reais para as redes sociais da Atlética, que foram analisados em grupo.

A avaliação da ação foi realizada por meio de formulário online, que coletou dados sobre a percepção das alunas quanto ao conteúdo, à didática e à aplicabilidade do que foi aprendido. Os resultados também foram observados com base no desempenho posterior das redes sociais da Atlética, como aumento de interações e organização das publicações (segundo relato das alunas do curso de Direito que fizeram parte dessa capacitação).

No último parágrafo dos métodos, destaca-se que o projeto foi desenvolvido com caráter piloto e poderá ser expandido para atender a outros cursos, contribuindo para a formação prática em comunicação digital e institucional.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da oficina foram satisfatórios tanto do ponto de vista do aprendizado das alunas quanto do impacto gerado na comunicação da Atlética do curso de Direito. As alunas demonstraram domínio progressivo das ferramentas apresentadas, além de maior segurança na produção de conteúdos visuais e audiovisuais, o que foi evidenciado pela qualidade das postagens criadas durante e após a oficina.

Conforme discutido por Gabriel Filho (2023), a capacitação em marketing digital deve priorizar ferramentas acessíveis e práticas que possam ser utilizadas de forma autônoma pelos estudantes. Isso se refletiu na escolha de aplicativos gratuitos e na ênfase em atividades práticas, com foco em criação de posts, roteirização e edição de vídeos curtos.

O envolvimento de um estudante de Comunicação na condução do segundo encontro também foi um diferencial positivo, pois permitiu uma abordagem mais próxima da linguagem usada nas redes sociais das Atléticas. Lima (2024) destaca que a linguagem audiovisual, quando bem utilizada, potencializa a conexão emocional com o público e contribui para o aumento do engajamento nas plataformas digitais.

Outro ponto relevante foi a interdisciplinaridade promovida pela ação, aproximando alunos de cursos com formações distintas, mas complementares. De acordo com Peçanha (2017), o trabalho colaborativo entre diferentes áreas do saber enriquece os processos criativos e amplia as possibilidades de inovação.

A resposta das participantes ao formulário de avaliação indicou altos índices de satisfação, especialmente no que diz respeito à aplicabilidade imediata dos conteúdos aprendidos. A análise das redes sociais da Atlética nas semanas seguintes também revelou aumento nas interações (curtidas, compartilhamentos e comentários), além de maior padronização visual nas postagens, indicando que os conhecimentos foram efetivamente aplicados.

CONCLUSÕES

A realização da Oficina de Capacitação para o Curso de Direito: Estratégias nas Redes Sociais demonstrou que ações de extensão com foco na comunicação digital podem contribuir significativamente para a formação integral dos estudantes do ensino superior. A capacitação permitiu o desenvolvimento de competências técnicas, criativas e comportamentais, alinhadas às exigências do mercado contemporâneo.

Os resultados confirmam a importância de promover experiências práticas e interdisciplinares, valorizando o protagonismo estudantil e a integração entre ensino, pesquisa e extensão. A inclusão de alunos de diferentes cursos como facilitadores da aprendizagem fortalece os vínculos institucionais e amplia o repertório dos participantes.

Recomenda-se a continuidade e ampliação desse tipo de ação, com maior carga horária e envolvimento de novos públicos, bem como o acompanhamento sistemático do impacto das oficinas nas redes sociais das entidades estudantis. O sucesso da oficina reforça o papel transformador da extensão universitária e a necessidade de incorporar a linguagem digital nas práticas pedagógicas do ensino superior.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

GABRIEL FILHO. **Manual Marketing Digital 2023**. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/nova-pagina-69904217-4c80-4f6f-82d3-ccebae5aae4f/A81580547R>.

LIMA, Berenice. **Produção de Conteúdo 4.0: Inteligência Artificial e Estratégias para Redes Sociais**. São Paulo: Amazon, 2024.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting: Palavras que Vendem Milhões**. São Paulo: Editora Gente, 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**. São Paulo: Editora Benvirá, 2017.



4º Congresso Brasileiro
de Ciência e Saberes
Multidisciplinares

**tudo é
ciência**

11º Encontro de Extensão
Universitária do UNIFOA

**23 a 25
de outubro**

Submissões abertas até 07/09

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: Editora Benvirá, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2018.