

Empreendedores do Futuro: projeto de extensão educacional para crianças do ensino infantil de Barbacena e seus pais¹

Ricardo Matos de Araújo Rios²
Felipe Alvim Quinet de Andrade³

Beatriz Zonzin Fortes⁴
Guilherme Lelis F. M. Martins⁵

João Pedro Amaral Lobo⁶
Larissa Condé Rosa Barros⁷

Maria Chartone⁸

Rafaela Bertolla S. Carvalho⁹

Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC

RESUMO

Este trabalho relata o processo de execução do projeto de extensão "Empreendedores do Futuro", executado no ano de 2025, como extensão extracurricular do curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena. O projeto atendeu a demandas de uma escola municipal de Ensino Infantil de Barbacena (MG) para desenvolver capacidades comunicacionais em crianças e adultos. Para isso, os alunos desenvolveram, por meio de prática extensionista, estratégias que resolvessem as demandas.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; CAIC; Educação Midiática; Educomunicação; Literacia Midiática.

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto de extensão proporcionou, no ano de 2025, a prática educacional e de educação midiática dos alunos de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena. Para isto, os alunos construíram estratégias com o objetivo de

¹Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 29º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 14 a 16 de maio de 2026.

² Coordenador do projeto. Professor do Departamento de Administração e Economia da UFLA, email: ricardorios@ufla.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

³ Coordenador adjunto do projeto. Professor do Curso de Administração da UNIPAC, email: felipeandrade@unipac.br

⁴ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 242-000042@aluno.unipac.br

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 241-007538@aluno.unipac.br

⁶ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 241-006149@aluno.unipac.br

⁷ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 242-009320@aluno.unipac.br

⁸ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 251-001632@aluno.unipac.br

⁹ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 232-00996@aluno.unipac.br

trabalhar literacia midiática e educacional junto a estudantes do 2º período da educação infantil da Escola Municipal Embaixador Martim Francisco (CAIC), em Barbacena.

Concebido como um projeto multidisciplinar pela professora Daniela Luna, do CAIC, teve seu eixo de Ciências da Comunicação focado em duas ações: educação de pais e responsáveis sobre a inserção das crianças no cenário digital; oficina lúdica de branding para as crianças.

O projeto buscou contribuir para a construção de pais e crianças mais críticos e atentos com o poder da mídia, bem como desenvolver diálogo entre universidade e comunidade. Do ponto de vista dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, o projeto atende a meta 4 (Educação de Qualidade).

A atividade extensionista foi coordenada pelo professor Ricardo Rios em parceria com o professor Felipe Alvim, com a participação de alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena. O projeto foi registrado junto à Pró-Reitoria de Inovação e Desenvolvimento Socioeducacional do Unipac Barbacena.

2. CONCEITOS DE EDUCOMUNICAÇÃO E LITERACIA MIDIÁTICA

A educocomunicação é a união entre a educação e a comunicação em um mesmo campo de saber, permitindo a execução de várias frentes para a disseminação do conhecimento. Ao discorrer sobre a educocomunicação, Font (1996) observa a necessidade de recuperar a sensibilidade na educação e de valorizar as diferenças individuais, não aprisionando o conhecimento a moldes estreitos da socialização. Isso, de acordo com Font, aconteceria nas formas que tratam a educação não apenas direcionada à cristalização do conhecimento já produzido, mas no valor da diversidade humana como fator de enriquecimento dos grupos sociais.

Ao falar em educocomunicação, é importante pensar no que diz Kaplún (2002). Segundo o autor, há três modelos de educação, e para cada tipo existe uma prática de comunicação específica correspondente. Os dois primeiros tipos, que fazem parte dos modelos exógenos, são: a educação que põe ênfase no conteúdo e a que põe ênfase no efeito. A primeira corresponde mais à educação tradicional, baseada nos comportamentos desejados a partir de sua modelagem. Já o terceiro tipo, um modelo endógeno, é a educação que põe ênfase no processo: não se preocupa tanto com a dialética entre as

peças e sua realidade; do desenvolvimento de suas capacidades intelectuais e de sua consciência social.

É importante colocar a educomunicação como método para enfatizar que os objetivos não foram alcançados pelos meios tradicionais de educação a que Paulo Freire (2005) chama de método bancário. Por isso, a realização das etapas desse projeto privilegiou o diálogo entre as partes envolvidas e a valorização das opiniões manifestada pelos menores. O trabalho foi feito em coletividade em fluxo circular e não em fluxo unidirecional. Pais foram ouvidos durante a condução das atividades e uma troca constante foi realizada, bem como as crianças, que tiveram papel ativo na atividade educacional desenvolvida.

Em relação à literacia midiática, Livinstone (2003, p. 1) coloca que o conceito é a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma variedade de contextos. Botelho (2024) observa que, para Livinstone, a ideia de literacia midiática passa não apenas pela possibilidade individual de lidar com um aparato midiático, mas como sociedade, sobretudo devido às desigualdades sociais e outros problemas sociodemográficos tanto no quesito material quanto no simbólico. Os sujeitos devem possuir acesso social, cultural e tecnológico aos aparatos de novas mídias, como, por exemplo, acessar fisicamente software e dominar simbolicamente seus processos e linguagens.

3. DESCRIÇÃO DO PROJETO E RESULTADOS

O projeto foi executado ao longo de seis meses, com foco em estudantes do CAIC e seus pais, promovendo educomunicação com as crianças e literacia midiática com adultos e jovens, ofertando conscientização sobre os riscos e a necessidade de segurança na internet, especialmente no que se refere à exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais. Para tanto, foram delineadas seis ações estratégicas integradas, que combinam divulgação institucional, formação prática e envolvimento da comunidade escolar, a saber:

Atividade 1: criação de um perfil oficial no Instagram para postar o andamento do projeto, permitindo que o conteúdo chegue a um número maior de pessoas.

Atividade 2: realização de uma aula prática com os pais, na qual se demonstra o uso responsável das redes sociais, sinalizando os perigos existentes e as medidas de segurança indispensáveis.

Atividade 3: realização de uma oficina de branding com as crianças. Nessa atividade, foi seguido aquilo que Livinstone (2003) coloca como um dos processos da literacia midiática: ter a oportunidade de produzir material e vivenciar o processo de criar produtos comunicacionais podem contribuir para maior entendimento das convenções midiáticas. Ao colocar crianças para construir marcas, foi possível coloca-las como protagonistas na construção de produtos.

Atividade 4: exibição, no perfil institucional do projeto, das produções realizadas pelas crianças e o destaque aos parceiros envolvidos.

Atividade 5: orientação explícita, nas postagens, sobre o que pode e o que não deve ser publicado, reforçando critérios de segurança.

Atividade 6: convite aos pais e responsáveis para que participem ativamente da elaboração das postagens dos filhos nas redes sociais, orientando-os quanto ao conteúdo permitido e não permitido e facilitando a dinâmica de publicação.

A implementação das estratégias ocorreu de forma sistemática e documentada. Em 25 de março, foram criados o endereço de e-mail institucional e o perfil no Instagram do projeto, constituindo a base operacional para toda a comunicação externa. Em 3 de abril, encaminharam-se para aprovação as seguintes peças: identidade visual do projeto, planejamento completo da aula prática e do projeto como um todo, modelo de alguns posts iniciais e o certificado de participação das palestras e oficinas.

Com o perfil e os materiais iniciais já aprovados, o projeto avança para a etapa de capacitação presencial e prática no CAIC, para pais e alunos.

A primeira atividade extensionista foi uma palestra voltada aos pais sobre cibersegurança, buscando trazer equilíbrio entre o uso cotidiano da internet, cuidados necessários na exposição das crianças e literacia midiática. Explicamos que, embora a rede faça parte da rotina, é fundamental evitar práticas como mostrar o uniforme escolar em fotos, divulgar horários e locais exatos das atividades dos filhos, além de ter atenção às roupas, poses e posições em imagens compartilhadas. Também apresentamos ferramentas como o Family Link, destacando que proteger não significa censurar, mas sim compreender que, nos dias de hoje, o cuidado cibernético é imprescindível.

Para exemplificar os riscos da exposição precoce, citamos o vídeo do Felca sobre adultização, lembrando que, na época, ainda não existia a chamada “Lei Felca” e o tema começava a ser difundido. No entanto, é importante ressaltar que infelizmente não houve

grande adesão dos pais: como a atividade ocorreu às 7 da manhã, a maioria não compareceu. A plateia foi composta principalmente por docentes, pedagogos e coordenadores, que acompanharam a discussão e refletiram sobre a necessidade de ampliar a conscientização das famílias.

Esse momento inicial foi pensado justamente para introduzir a oficina com os alunos, reforçando que a criação de marcas e produtos precisa dialogar com a responsabilidade digital e com a proteção da infância.

Com isso, após a aula, foi realizada uma oficina prática de branding com os alunos de 5 a 6 anos. A atividade foi conduzida de forma lúdica e prática, com o objetivo de introduzir noções básicas de marca e identidade visual. Inicialmente, utilizamos slides repletos de imagens e logotipos de marcas populares como Carmed, Barbie e Hot Wheels, para que as crianças compreendessem que, mesmo antes de saber ler, já reconheciam produtos e marcas pelo símbolo visual. Essa etapa foi essencial para mostrar o poder da identidade visual.

Em seguida, distribuimos folhas coloridas (rosa, azul, verde e amarelo), permitindo que cada aluno escolhesse sua cor-base e começasse a construir sua própria “arquitetura de marca”. A partir daí, eles pensaram em que tipo de negócio gostariam de criar (alimentos, bijuterias ou brinquedos) e muitos desenvolveram mascotes originais. Surgiram ideias como bolas de futebol, elefantes e até sabores mágicos e únicos. Muitos também gostaram de dar o próprio nome às suas marcas, reforçando o vínculo pessoal com suas criações.

O diferencial da oficina foi o acompanhamento próximo: nossa equipe circulava de mesa em mesa, fazendo perguntas provocativas como “você gostaria de ver sua lojinha num shopping? Teria letreiro?” ou “do que você gosta? Então por que não criar uma marca disso, com o seu jeitinho?”. Esse contato direto foi o melhor caminho para garantir que todos compreendessem a relação entre marca, produto e venda.

Vale destacar que os alunos já produzem itens como cupcakes e sanduíches dentro do projeto, vendidos como forma de renda extra. A oficina de criação de marcas, portanto, deu a eles a oportunidade de criar marcas reais para os produtos que já fabricam e comercializam, ampliando a percepção de que identidade visual é parte fundamental do processo de empreender.

Na etapa final, a entrega dos certificados foi um momento de celebração. Cada criança foi chamada pelo nome e, mesmo que algumas demonstrassem timidez, a maioria conseguiu apresentar para a turma o negócio que havia criado. O orgulho foi geral: os alunos se mostraram contentes em compartilhar suas ideias e sentiram-se valorizados, fortalecendo a autoestima e a noção de pertencimento. A oficina, assim, não apenas ensinou conceitos de branding, mas também proporcionou uma experiência de aprendizado significativa e motivadora.

Essas ações foram concebidas de forma articulada, fortalecendo o processo de literacia midiática. O envolvimento simultâneo de alunos, pais e parceiros institucionais assegura tanto o alcance amplo quanto a construção coletiva de uma cultura de proteção e responsabilidade no uso e consumo da mídia.

4. CONCLUSÃO

O projeto adquire relevância adicional ao se inserir em um momento em que a educação digital e midiática se tornou obrigatória nos currículos da educação básica brasileira a partir de 2026 (CNE/CEB nº 2/2025), criando demanda antecipada por modelos formativos que trabalhem com a literacia midiática. Caetano (2017) observa que a sociedade contemporânea está imersa em um momento onde meios de comunicação representam muito mais que meros veículos de informação ou tecnologias, tornando-se expressões e balizadores socioculturais da vida em sociedade. Sendo necessária uma educação para a comunicação.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, Marina Alvarenga. **LITERACIA MIDIÁTICA EM JOGO: Role-playing Game (RPG) como ferramenta pedagógica para promoção da educação midiática entre jovens brasileiros e australianos.** São Paulo: UNIP, 2024.

FONT, Fernando. Una propuesta alternativa ¿Mas allá de la modernidad? In: **Umbral XXI**, Nº 3. Cidade do México: 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

KAPLÚN, Mario. **Una pedagogía de la comunicación.** Havana (Cuba): Editorial Caminos, 2002.

LIVINSTONE, Sonia. **The Changing Nature and Uses of Media Literacy.** Londres (Inglaterra): London School of Economics and Political Science, 2003.