



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO



RELATO DE EXPERIÊNCIA

DO ZERO AO PITCHING: COMO METODOLOGIAS ATIVAS

TRANSFORMAM IDEIAS EM LABORATÓRIO DE

EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO E JORNALISMO

Marlise Viegas Brenol, FAC/UnB, marlise.brenol@fac.unb.br

RESUMO

Este artigo apresenta um relato de experiência pedagógica desenvolvido na disciplina Empreendedorismo e Gestão em Comunicação, ministrada no curso de Jornalismo da Universidade de Brasília, com foco na aplicação de metodologias ativas no ensino de empreendedorismo em comunicação. A disciplina foi estruturada como um laboratório de inovação para orientar os estudantes na criação de empreendimentos sociais em comunicação. A partir de seis etapas pedagógicas em trilha de jogo de tabuleiro, os alunos desenvolveram propostas de startups e produtos comunicacionais voltados a temas como desinformação, desigualdade social, discriminação de gênero e crise climática. Nove projetos foram apresentados em formato de pitching na Mostra de Empreendedorismo em Comunicação e Jornalismo, realizada em 2025, na UnB, com apoio do Sebrae-DF. Dois projetos finalistas receberam mentoria para apoiar sua implementação.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo social. Metodologias ativas. Crise climática. Jornalismo. Design Thinking.

1. INTRODUÇÃO

As transformações recentes no campo da comunicação têm exigido novos perfis profissionais capazes de atuar em ambientes marcados pela inovação tecnológica, pela multiplicidade de plataformas digitais e pela emergência de novos modelos de negócio no jornalismo e na comunicação organizacional. Nesse cenário, a formação universitária enfrenta o desafio de desenvolver estratégias pedagógicas que preparem os estudantes não apenas para atuar em organizações existentes, mas também para conceber e estruturar novas iniciativas comunicacionais.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÔMENTO

APOIO



No campo da comunicação, essa necessidade torna-se particularmente evidente diante das mudanças nas formas de produção, circulação e financiamento da informação. Iniciativas independentes, projetos digitais e startups de mídia têm se consolidado como alternativas relevantes para a sustentabilidade do jornalismo e para a produção de conteúdos voltados ao interesse público. Nesse contexto, torna-se fundamental que cursos de comunicação estimulem nos estudantes competências relacionadas ao empreendedorismo, à inovação e à gestão de projetos comunicacionais.

A comunicação organizacional contemporânea exige profissionais capazes de compreender contextos sociais complexos e propor soluções criativas para desafios institucionais e sociais. Como argumenta Kunsch (2009), a comunicação nas organizações deve ser compreendida como um processo estratégico de gestão das relações entre organizações e seus diversos públicos.

Nesse contexto, metodologias de inovação como o Design Thinking têm sido incorporadas a diferentes áreas do conhecimento como ferramentas para estimular processos criativos e colaborativos de resolução de problemas. Segundo Brown (2020), o Design Thinking consiste em uma abordagem centrada no ser humano que integra empatia, criatividade e experimentação no desenvolvimento de soluções inovadoras.

Paralelamente, no campo educacional, observa-se um movimento crescente em direção às metodologias ativas de aprendizagem, que buscam deslocar o estudante da posição passiva de receptor de conteúdos para o papel de protagonista do processo educativo. Estratégias pedagógicas como aprendizagem baseada em projetos, resolução de problemas e gamificação têm sido incorporadas ao ensino



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO



inovação. O processo pedagógico foi estruturado com base na metodologia de Design Thinking, adotada como abordagem para orientar o desenvolvimento dos projetos. Segundo Brown (2020), essa metodologia consiste em um processo de inovação centrado no ser humano que integra empatia, criatividade e experimentação na busca por soluções para problemas complexos.

No campo da comunicação organizacional, essa abordagem dialoga com perspectivas estratégicas que compreendem a comunicação como processo integrado de gestão das relações institucionais (Kunsch, 2009; Bacegga; Costa, 2008). Além disso, a proposta pedagógica dialoga com estudos sobre criatividade e economia criativa. A criatividade é compreendida como processo social que emerge da interação entre indivíduos e contextos institucionais (De Alencar, 1974). Já a economia criativa envolve atividades baseadas na produção simbólica e no conhecimento, como comunicação, cultura e mídia (FIRJAN, 2014; ONU, 2010).

A literatura sobre empreendedorismo social também contribui para compreender o potencial dessas iniciativas, uma vez que esse campo busca combinar inovação, sustentabilidade econômica e impacto social positivo (Austin; Stevenson; Wei-Skillern, 2012). Como ferramenta pedagógica central foi utilizado o jogo Desenrola, desenvolvido no Trabalho de Conclusão de Curso de Giovanna Silva Pereira (2025). O jogo foi originalmente concebido como instrumento didático para introduzir estudantes à metodologia de Design Thinking em contextos organizacionais, estimulando a colaboração e a resolução criativa de problemas.

Na disciplina relatada neste artigo, o jogo foi utilizado como instrumento estruturante do processo pedagógico, porém com uma adaptação significativa: em vez de orientar a solução de problemas organizacionais simulados, o Desenrola foi utilizado para conduzir os estudantes no processo de criação de um empreendimento



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PATROCÍNIO

APOIO



social em comunicação e jornalismo. Assim, as etapas do Design Thinking foram aplicadas ao desenvolvimento de projetos de startups e produtos comunicacionais.

O processo desenvolvido na disciplina foi estruturado em seis etapas principais:

1. Empatia: investigação de problemas sociais relevantes e dos públicos afetados.
2. Definição: delimitação do problema a ser enfrentado pelo público que se relaciona com a solução proposta.
3. Ideação: geração de soluções por meio de brainstorming e delimitação da proposta final.
4. Prototipação e teste: elaboração de propostas de produtos ou serviços de comunicação.
5. Modelagem do negócio: definição da proposta de valor e do público-alvo.
6. Pitching: apresentação e defesa do projeto de negócio.

As etapas de modelagem de negócio e pitching foram acrescentadas pela professora como fase final do processo pedagógico, permitindo que os estudantes apresentassem e defendessem as propostas em formato semelhante ao utilizado em ambientes de inovação e empreendedorismo.

A adaptação do jogo Desenrola para o contexto da disciplina buscou aproximar os estudantes da lógica de criação de startups de comunicação, compreendidas como iniciativas inovadoras que exploram novas formas de produção, distribuição e financiamento de conteúdos informativos. Diferentemente de projetos organizacionais tradicionais, startups de mídia costumam surgir a partir da identificação de lacunas informacionais ou problemas sociais específicos,



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO



desenvolvendo soluções comunicacionais voltadas a públicos ou territórios determinados. Ao conduzir os estudantes no processo de criação de um empreendimento comunicacional desde a identificação do problema até a apresentação do modelo de negócio, a disciplina buscou simular etapas comuns em ecossistemas de inovação e empreendedorismo.

3. DESENVOLVIMENTO

A experiência revelou o potencial das metodologias ativas para estimular processos de aprendizagem mais participativos no ensino de comunicação. Os estudantes demonstraram elevado nível de engajamento ao longo do processo de desenvolvimento dos projetos. A estrutura baseada no Design Thinking favoreceu a construção coletiva de ideias e estimulou a reflexão crítica sobre problemas sociais contemporâneos.

Outro aspecto relevante foi a diversidade temática dos projetos desenvolvidos pelos estudantes. Entre os temas abordados estavam desinformação, desigualdades sociais, discriminação de gênero e crise climática.

Entre os projetos apresentados ao final da disciplina, dois se destacaram como finalistas. O projeto Ecoa no Entorno propõe a criação de uma iniciativa de jornalismo comunitário voltada à produção e disseminação de informações sobre mudanças climáticas nas periferias do Distrito Federal e na região do Entorno. A proposta parte do diagnóstico de que comunidades periféricas frequentemente são mais vulneráveis aos impactos das mudanças climáticas, mas possuem acesso limitado a informações qualificadas sobre o tema. O projeto propõe a produção de conteúdos jornalísticos acessíveis e territorializados, combinando plataformas digitais, redes sociais e ações comunitárias de comunicação.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÔNEMENTO

APOIO



Dessa forma, o Design Thinking foi utilizado não apenas como ferramenta de resolução de problemas organizacionais, mas como metodologia para a projeção de empreendimentos sociais no campo da comunicação e do jornalismo. Os resultados da experiência demonstram o potencial pedagógico dessa abordagem. Ao longo do semestre, os estudantes desenvolveram nove propostas de negócios e produtos comunicacionais, abordando temas como desinformação, desigualdades sociais, discriminação de gênero e crise climática.

Esses projetos foram apresentados publicamente na Mostra de Empreendedorismo em Comunicação e Jornalismo, realizada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em Brasília, com apoio do Sebrae-DF. Durante o evento, os projetos foram avaliados por especialistas do mercado de comunicação e inovação, permitindo aos estudantes apresentar e defender suas propostas em formato de pitching, prática comum em ambientes de empreendedorismo e incubação de startups.

Como resultado da avaliação realizada pela banca convidada, dois projetos foram selecionados para receber mentoria, com o objetivo de apoiar o desenvolvimento e a possível implementação das iniciativas.

A experiência relatada neste artigo evidencia que a integração entre metodologias ativas, Design Thinking e práticas de empreendedorismo pode contribuir para a criação de ambientes de aprendizagem mais participativos e conectados às demandas contemporâneas da área da comunicação. Ao estimular os estudantes a desenvolver projetos de impacto social e modelos de negócio inovadores, a disciplina amplia as possibilidades de atuação profissional e reforça o papel da universidade como espaço de experimentação e inovação. Por fim, destaca-se que experiências pedagógicas desse tipo podem contribuir para fortalecer a formação de



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



profissionais de comunicação mais preparados para atuar em contextos de transformação social, capazes de conceber e implementar iniciativas comunicacionais voltadas ao interesse público.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, James; STEVENSON, Howard; WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 370-384, jul./set. 2012.

BACEGGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). **Gestão da comunicação: epistemologia e teoria**. São Paulo: Paulinas, 2008.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

DE ALENCAR, Eunice M. L. Soriano. Um estudo de criatividade. **Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 2, p. 59-68, 1974.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014. Disponível em: <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>. Acesso em: 8 mar. 2026.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento – UNCTAD, 2010.

PEREIRA, Giovanna Silva. **Desenrola: um jogo educativo sobre Design Thinking para estudantes de Comunicação Organizacional**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2025.