Evento Nacional enactus Brasil 2026
IV SIMPÓSIO NACIONAL EXTENSÃO
XI SNESEB
CAMPO GRANDE - MS
DE 21 À 24 DE JULHO DE 2025
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL: EXPERIÊNCIA DO PROJETO LIMPAÊ

Polyana Dias Mendes[1]
Joyce Aparecida Andrade Quites[2]
Gabriel Silva[3]
Lara Coelho[4]

Resumo

Este relato de experiência tem como objetivo descrever a atuação da extensão universitária da Enactus UFRJ na elaboração e execução do mutirão de limpeza "Limpaê", realizado na Praia Vermelha, com foco na retirada de resíduos e na promoção de impacto ambiental positivo. O texto aborda as etapas de preparação prévia, execuções e ações posteriores ao evento, que resultaram na coleta de 50kg de resíduos da praia. A iniciativa constituiu um marco para a equipe que, ao demonstrar a viabilidade de organizar um evento de pequeno porte com apoio de voluntários e parceiros, além de promover práticas de educação empreendedora.

Palavras-chave: educação empreendedora; extensão universitária; impacto ambiental; voluntariado.

INTRODUÇÃO

A poluição por resíduos plásticos se consolidou como um dos principais desafios ambientais da atualidade, especialmente em áreas costeiras, onde o descarte inadequado, a baixa reciclagem e o consumo recorrente de itens de uso único agravam a contaminação do solo, da água e da vida marinha. Atualmente, a produção mundial de plástico ultrapassa 400 milhões de toneladas e, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), cerca de 22% de todo o lixo plástico acaba no meio ambiente, com a maior parte no oceano, comprometendo os ecossistemas marinhos.

Nas praias do Rio de Janeiro, esse cenário se torna ainda mais evidente, revelando não apenas um problema ambiental, mas também social e educativo, uma vez que a permanência desses resíduos no ambiente afeta ecossistemas inteiros e revela a necessidade de ações contínuas de conscientização e mobilização coletiva. Com base nessa compreensão, a Enactus UFRJ estruturou iniciativas voltadas à transformação dessa realidade, articulando diferentes frentes de atuação com o propósito de gerar impacto socioambiental de forma integrada.

Entre essas iniciativas, o projeto Lumina, que se dedica à transformação de garrafas PET em tecnologias assistivas sustentáveis e de baixo custo, voltadas para pessoas com

[1]Graduanda em Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (polyana.ferreira@discente.eco.ufrj.br)
[2] Graduanda em Comunicação Social - Produção Editorial, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (joycequites30@gmail.com)
[3] Graduando em Engenharia Naval, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
[4] Graduanda em Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

deficiência. O projeto ressignifica um material que geralmente seria descartado e o converte em solução concreta de inclusão e acessibilidade. O ReCRIA Salgueiro atua com reciclagem criativa e fortalecimento comunitário, promovendo geração de renda a partir do reaproveitamento de tampinhas de garrafas PET (PP) e valorizando saberes e práticas locais no território do Salgueiro. O Guardiões da Baía, por sua vez, se conecta à pauta da preservação ambiental e da proteção dos espaços costeiros e marinhos, reforçando a importância do cuidado com a Baía de Guanabara e com os impactos provocados pelo descarte inadequado de resíduos nessas áreas, além de apoiar e fortalecer o pescado artesanal.

Nesse contexto, surgiu o Limpaê, uma iniciativa concebida não apenas como mutirão de limpeza, mas como uma ação de educação ambiental em espaço público, articulando voluntariado, sensibilização e a troca de conhecimento. Realizado com apoio de parceiros estratégicos, como Santuário Marinho do Rio, Projeto Verde Mar, Light Recicla, BioParque do Rio e AquaRio, o evento buscou aproximar a população da discussão ambiental por meio da prática, mostrando que o enfrentamento da poluição depende tanto da retirada dos resíduos do ambiente quanto da formação de uma consciência coletiva sobre consumo, descarte e responsabilidade compartilhada.

O Limpaê representou um esforço de articulação entre projeto, território e sociedade, reafirmando a importância de iniciativas que unem ação concreta e educação para construir transformações mais duradouras.

REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão sobre educação e conscientização ambiental no contexto contemporâneo envolve, necessariamente, a forma como a ciência é comunicada para a sociedade. Segundo o livro *"Comunicar la Ciencia en Iberoamérica*[5]*",* ainda é comum que a ciência seja apresentada de forma desconectada de seus processos, limitações e contextos, o que dificulta uma compreensão mais crítica por parte do público. Nesse cenário, a divulgação científica assume um papel central ao aproximar temas complexos do cotidiano das pessoas, especialmente quando associada a experiências práticas e acessíveis, o que o Limpaê reforça ao trazer educação ambiental e um mutirão de coleta para a rua.

Com o avanço das tecnologias digitais, as redes sociais passaram a ter um papel cada vez mais forte nesse processo, principalmente entre os jovens, que hoje usam plataformas como Instagram, YouTube e TikTok como uma das principais formas de acesso a conteúdos sobre ciência e meio ambiente. Apesar desse alto consumo, o próprio estudo aponta que isso não significa, necessariamente, um aprofundamento no tema, já que muitas vezes as informações circulam de forma superficial ou sem verificação. Isso reforça a importância de pensar estratégias que não fiquem só na comunicação, mas que também envolvam vivência e incentivem um olhar mais crítico.

Além do ambiente digital, os espaços não formais de educação, como museus, centros de ciência e ações realizadas diretamente no território, também têm um papel relevante,

[5] MASSARANI, Luisa; GUERRERO, Miguel García; HAYNES, Elaine Reynoso (org.). *Comunicar la ciencia en Iberoamérica: un sobrevuelo por la región* [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz – Casa de Oswaldo Cruz, 2025.

principalmente quando conseguem promover interação e aproximar o público do tema. Nesses contextos, o aprendizado tende a ser mais significativo, justamente por conectar o conteúdo com experiências concretas e com a realidade das pessoas.

É nessa perspectiva que o Limpaê se insere, sendo concebido como ação prática de limpeza e, simultaneamente, como oportunidade de reflexão e conscientização ambiental. Ao ocupar o espaço público e envolver diferentes parceiros, a experiência contribuiu para aproximar debates ambientais do cotidiano e reforçou a importância de iniciativas que vão além da informação, buscando engajamento e transformação social.

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Pré evento: planejamento, articulação e adaptação

O processo de organização do Limpaê foi marcado por uma construção gradual e, principalmente, por muitos ajustes estratégicos ao longo do caminho. Inicialmente pensado como um mutirão de menor porte, o evento ganhou novas proporções conforme avançávamos na captação de parcerias e no engajamento de diferentes atores.

No setor comercial, houve a necessidade de estruturar um fluxo de trabalho mais organizado, com divisão de responsabilidades entre os integrantes, acompanhamento de contatos e definição de estratégias de abordagem. Um dos principais aprendizados nesse momento foi a mudança na forma de contato com parceiros: deixamos de responder e-mails coletivos e passamos a adotar uma abordagem mais direta e personalizada, entrando em contato com pessoas específicas que já haviam demonstrado maior proximidade com o projeto. Essa mudança foi fundamental para destravar respostas e avançar nas negociações.

Outro ponto relevante foi a alteração da data do evento, motivada pela entrada de novos parceiros e pela necessidade de garantir uma melhor estrutura logística, incluindo materiais e autorizações. Esse processo exigiu comunicação clara com todos os envolvidos e reforçou a importância da flexibilidade na gestão.

Também enfrentamos desafios relacionados à obtenção de alvará e definição da estrutura física do evento, como a organização dos estandes, previsão de materiais e alinhamento com parceiros como a Light Recicla e o Grupo Cataratas, que contribuíram com insumos e apoio técnico. Paralelamente, houve a preocupação com a destinação correta dos resíduos, o que levou à tentativa de contato com cooperativas e órgãos públicos, evidenciando a complexidade de uma ação que envolve impacto ambiental real.

As reuniões internas foram essenciais para alinhar o time, distribuir tarefas e garantir que todas as frentes estivessem integradas. Esse processo contribuiu diretamente para o amadurecimento da equipe, especialmente em aspectos de organização, comunicação interna e tomada de decisão sob pressão.

Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação da equipe, coordenada pelo setor de Marketing e Comunicação, ocorreu por meio das redes sociais, especificamente o Instagram, utilizando o perfil do time na plataforma. A escolha se fundamentou na nossa atuação constante na rede, e

no conhecimento dos processos de gestão e identidade visual, nos quais possuímos domínio e experiência.

O primeiro passo foi a busca por referências e na construção da identidade do Limpaê, utilizando elementos visuais para compor a estética proposta. Entre eles, se destacam elementos que fazem alusão aos mares, praias, e ao ecossistema marítimo, como areia, conchas, algas, o próprio mar, bolhas, e cores vibrantes, com predominância pelo azul, o amarelo e o branco, que compõem a identidade e a logo do projeto. Esse processo também envolveu pesquisas de dados e notícias sobre o tema, utilizados nas postagens para nos ajudar a definir o tom das publicações e o foco da mensagem.

Em seguida, a equipe foi dividida para a elaboração dos *posts*, optando pelos formatos de *stories*, *post* estático, carrossel, e *reels*, este último que apresenta maiores índices de engajamento e distribuição orgânica pela plataforma. Com base neste dado, um dos integrantes ficou responsável pela pesquisa de *benchmarking* dos *reels*, onde identificamos tendências online e analisamos quais seriam os melhores modelos a serem aplicados na estratégia.

A partir desse mapeamento e divisão de tarefas, nos organizamos para produzir os *posts*, com foco em especial para a gravação e edição dos *reels*. As primeiras três publicações ocorreram em dezembro de 2025. A primeira, em formato de carrossel, apresentou dados da WFF[6] sobre o despejo de plástico no oceano pelo Brasil, além da descrição da nossa iniciativa. A publicação teve 39 curtidas, 1,442 visualizações, sendo 52% de seguidores e 48% de não seguidores.

A segunda publicação foi em formato estático e apresentou apenas informações básicas do evento, como data, horário e local, reforçando o dia do evento, alcançando 45 curtidas e 1.447 visualizações, desta vez com 47% de seguidores e 53% de não seguidores. A terceira, em formato de *reels*, conseguiu 95 curtidas e 2.690 visualizações, confirmando a nossa estratégia de foco em produção de vídeos em formato de *reels* para a divulgação do evento.

Em janeiro de 2026, após análise da equipe de comercial sobre as parcerias, o time decidiu pela alteração da data do evento, o que exigiu um reajuste da nossa agenda e alinhamento de postagens. Então, o primeiro *post* de anúncio da nova data alcançou 2.490 visualizações, sendo 68% provenientes de não seguidores. Em seguida, seguindo a estratégia traçada no início do planejamento, publicamos mais dois *reels*, ambos baseados em *trends* das redes sociais, que juntos somaram 3.416 visualizações e 98 curtidas.

Outra ação estratégica traçada pela equipe para o evento foi a de divulgação dos parceiros, prevista em contrato e aproveitada como um meio de ampliar nosso alcance e conseguir novos seguidores e voluntários para a ação. Para isso, foi produzido um carrossel exclusivo, publicado em colaboração com os perfis dos parceiros, através deste recurso da plataforma, permitindo que um *post* seja compartilhado no *feed* de dois ou mais perfis de maneira simultânea. O resultado da ideia foi positivo e reuniu 3,011 visualizações, 113 curtidas, e alcançou um percentual de 75% de não seguidores do nosso perfil.

[6]O estudo do WWF aponta as possíveis soluções e caminhos capazes de estimular a criação de uma cadeia circular de valor ao plástico. Disponível em:https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico

Após o carrossel de parceiros, elaboramos um roteiro para um novo vídeo de convite ao Limpaê, incluindo dados de notícias[7] sobre o aumento do lixo nas praias durante o verão. O vídeo foi gravado no próprio local da ação, a Praia Vermelha, para aproximar o público do ambiente, reforçar a mensagem e promover melhor adequação ao roteiro e as ideias de vídeos selecionadas. Ao todo, foram gravados 3 três *reels* de divulgação no local do evento, totalizando 5.557 visualizações e 183 curtidas.

E como último *post* do evento, fizemos um carrossel de chamamento no dia anterior, para reforçar o convite, relembrar a data e indicar itens adequados para os voluntários levarem no dia, levando em consideração o local escolhido e o clima, como boné, luvas e protetor solar.

Durante o Limpaê, a equipe foi organizada entre uma pessoa responsável pelas fotos e outra pelos *posts* ao vivo nos stories e filmagem para a produção de um *reels*. Após a ação, foi publicado um carrossel de agradecimento aos parceiros com as fotos oficiais do evento, e um *reels* de #TBT com um compilado de vídeos do evento.

Também realizamos uma colaboração com a Enactus Rural, que gravou um vídeo com a nossa equipe no dia do evento, e produziu um *reels* de uma *trend* com a nossa parceria, o que rendeu uma grande visibilidade tanto do time quanto do evento para o público externo.

Assim, o engajamento após o evento pelo Instagram totalizou 8.107 visualizações e 289 curtidas, com um aumento de 45 novos seguidores no período das postagens relacionadas ao evento.

Durante o evento

A execução do evento exigiu uma organização detalhada das funções, com divisão da equipe em áreas específicas, como montagem, recepção de voluntários, apoio aos parceiros, condução do mutirão, operação dos estandes, comunicação e registro. Essa estrutura foi planejada previamente, com divisão em duplas e rodízio de funções, permitindo que todos participassem de diferentes etapas e garantindo maior fluidez na operação.

Os estandes montados pelos parceiros, como o Grupo Cataratas, Projeto Verde Mar e a Light Recicla, conferiram um caráter educativo ao evento, com exposições e falas sobre sustentabilidade e conservação ambiental. Além disso, houve um momento inicial de fala e orientação, que foi fundamental para contextualizar o mutirão e alinhar os participantes quanto às práticas de coleta.

O mutirão ocorreu conforme o planejado, com divisão dos voluntários em dois grupos e acompanhamento por integrantes da organização. Após a coleta, foi realizada a separação dos resíduos, etapa importante tanto para a destinação correta quanto para a conscientização dos participantes.

Durante todo o evento, a equipe precisou lidar com ajustes em tempo real, como reorganização de pessoas, apoio a voluntários e suporte aos parceiros. A comunicação, tanto presencial quanto pelo grupo criado com os inscritos, foi essencial para manter todos alinhados.

[7]Rio de Janeiro registra aumento de lixo nas praias. Disponível em: https://abcdoabc.com.br/rio-de-janeiro-registra-aumento-lixo-nas-praias/

Enactolé

Além das atividades realizadas, o evento também serviu como uma oportunidade para testar uma iniciativa microempreendedora que o setor de Administrativo e Financeiro estava desenvolvendo, chamada “Enactolé”. A proposta surgiu da necessidade de angariar recursos para demandas diversas, desde pequenos reembolsos até investimentos em projetos e eventos de maior porte, como o TREM e o ENEB.

Escolhemos a venda de Sacolés atrelados ao time para gerar uma renda extra que possa auxiliar em nossas necessidades. O processo de implementação seguiu uma metodologia ativa até que a ideia fosse posta em prática oficialmente. A começar pelo passo zero, no qual redigimos um documento acerca da ideia em si, proposta, propósito, justificativa e análise *SWOT*. Em seguida, determinamos um passo a passo para a implementação.

Primeiro passo: achar um fornecedor que venda barato ou alguém do time que saiba fazer sacolés. Encontramos, ela nos vendeu o produto a três reais por unidade. Segundo passo: desenvolver a “marca”, imaginar a embalagem e criar logo do produto. A embalagem é feita pela fornecedora e compramos um pacote com 500 adesivos personalizáveis pela Shopee por 30 reais. A logo “Enactolé” foi idealizada pela equipe de Marketing e Comunicação.

Nesta fase, já podemos vender os sacolés em eventos promovidos pelo time e também em eventos da própria universidade, como as feiras de carreiras e recepção de calouros. Terceiro passo: conversar com vendedores e firmar parcerias, para que nós sejamos os seus fornecedores e eles vendam para nós. Quarto passo: colocar em prática e documentar todas as transações realizadas, anotando: o número de sacolés vendidos, o seu sabor, o valor da venda, e qual membro foi responsável por cada venda. Quinto passo: observar os resultados e analisá-los, buscando meios de aprimorar o negócio mitigando os prejuízos e maximizando o lucro.

A primeira venda ocorreu durante o Limpaê. No dia do evento, a previsão do tempo havia antecipado chuva com trovoadas, mas ao raiar do sol, o clima estava apenas nublado. Acreditamos que não deveríamos levar o produto. Contudo, conforme os membros chegaram ao local, constataram um agradável clima e uma considerável movimentação de pessoas. Assim, decidimos levar apenas vinte sacolés para a venda no local. Em apenas alguns poucos minutos, todos os vinte foram vendidos. Havíamos comprado quarenta unidades a três reais, e vendemos vinte a seis. Logo, conseguimos pagar nossos gastos com a compra do produto. Com isso, acreditamos que o teste superou as nossas expectativas, demonstrando o potencial da ideia de captação que desenvolvemos juntos.

A venda dos sacolés foi uma experiência de educação empreendedora na medida em que contribuiu para o caixa do time, ao mesmo tempo que colocou os membros para pensar em conjunto, desenvolver um método de angariar recursos, habilidades para logística de produtos, cálculos sobre arrecadação, custos e lucro, desenvolvimento profissional e pessoal no tocante a *soft skills* e desinibição, em especial no momento da venda.

Pós evento

Após a realização do Limpaê, foram enviados registros fotográficos e mensagens de agradecimento às organizações envolvidas, reforçando a importância da colaboração e

abrindo espaço para futuras parcerias. Também foi produzido um relatório sobre o evento destinado aos parceiros, contendo informações relevantes, como número de voluntários, dados sobre a coleta e sobre as métricas alcançadas nas redes. Esse movimento foi essencial para consolidar os vínculos construídos durante a organização da ação.

O pós-evento também foi um momento de reflexão sobre todo o processo, permitindo identificar aprendizados importantes, como a necessidade de planejamento antecipado, organização mais estruturada de tarefas e importância de uma comunicação clara e contínua com todos os envolvidos.

Além disso, ficou evidente que ações desse tipo não se encerram no dia da execução, mas se desdobram em novas oportunidades de impacto, conexões e continuidade dos projetos. Nesse sentido, o Limpaê se mostrou não apenas como um evento pontual, mas como um ponto de partida para futuras iniciativas e parcerias dentro da pauta socioambiental.

ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA

O Limpaê reuniu, de forma muito concreta, a proposta prática e educativa construída pela equipe ao longo do planejamento. Realizado na Praia Vermelha, no dia 28 de fevereiro de 2026, o mutirão contou com 60 inscritos e 53 participantes presentes, demonstrando adesão significativa para uma ação organizada de maneira independente por estudantes.

O evento evidenciou que existe um interesse real da comunidade local em participar de uma atividade com propósito ambiental, especialmente por se tratar de uma iniciativa que articulou limpeza da praia, conscientização e educação ambiental, além de interação com diferentes projetos e parceiros. A programação desenvolvida ao longo da manhã contribuiu para dar sentido à experiência, com momentos de acolhimento, orientação, mutirão e triagem dos resíduos. Dessa forma, a ação não se limitou ao caráter operacional, mas também assumiu dimensão formativa.

Impacto Gerado

O impacto do Limpaê foi percebido tanto no aspecto ambiental quanto na mobilização das pessoas envolvidas. Ao final da atividade, foram coletados 51,8 kg de resíduos na Praia Vermelha que, de acordo com O Globo[8] tem pouco mais de 200 metros de extensão, um dado que evidencia a necessidade contínua de ações voltadas à preservação dos espaços costeiros. Além disso, o evento não se limitou à retirada dos materiais do ambiente: parte dos resíduos foi destinada a projetos com reaproveitamento e geração de valor, como o Lumina, que recebeu 9,460kg de plástico PET para produção de filamentos de impressão 3D, e o ReCRIA, que recebeu 828g de plástico para reutilização criativa e geração de renda para mulheres da comunidade do Salgueiro.

---

[8]O GLOBO. *Praia Vermelha: nova queridinha da orla*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/verao-2016/praia-vermelha-nova-queridinha-da-orla-18541836.

Isso mostra que a experiência ultrapassou o caráter pontual da limpeza e se conectou a uma lógica mais ampla de sustentabilidade, circularidade e impacto social. Também foi possível perceber o fortalecimento da rede construída em torno da ação, com apoio de parceiros como Voluntários da Alegria, Luppa, AquaRio, BioParque do Rio, Light Recicla, Projeto Verde MAR e ICC – Grupo Cataratas, o que ampliou a dimensão do evento e reforçou sua relevância dentro da universidade e para fora dela.

CONCLUSÕES

O relatório final sobre o evento, aliado ao impacto ambiental, à atuação dos voluntários e ao retorno positivo dos parceiros, demonstrou que o Limpaê foi bem-sucedido. A iniciativa trouxe resultados expressivos para a equipe, tanto em termos de visibilidade quanto de aprendizado sobre processos, engajamento e organização de eventos.

A experiência proporcionou visão prática das capacidades de produção da equipe, oferecendo embasamento e conhecimento para expandir a atuação e promover novas edições ou propostas de eventos. Também possibilitou o mapeamento de novos caminhos e oportunidades em torno de iniciativas voltadas à sustentabilidade, voluntariado e preservação ambiental.

Nesse contexto, os projetos Lumina, Guardiões da Baía e ReCRIA podem ser fortalecidos por meio de ações complementares como o Limpaê, ampliando o impacto socioambiental e consolidando a integração entre extensão universitária, voluntariado e educação empreendedora.

REFERÊNCIAS

ABC DO ABC. Rio de Janeiro registra aumento de lixo nas praias. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: https://abcdoabc.com.br/rio-de-janeiro-registra-aumento-lixo-nas-praias/. Acesso em: 31 mar. 2026.

MASSARANI, Luisa; GUERRERO, Miguel García; HAYNES, Elaine Reynoso (org.). *Comunicar la ciencia en Iberoamérica: un sobrevuelo por la región*. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2025.

O GLOBO. Praia Vermelha: nova queridinha da orla. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/verao-2016/praia-vermelha-nova-queridinha-da-orla-18541836. Acesso em: 26 mar. 2026.

SCANAVACCA JUNIOR, Laerte. Poluição por plástico: um desafio global. Brasília, DF: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, 2025. Disponível em: https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/101194207/artigo--poluicao-por-plastico-um-desafio-global. Acesso em: 27 mar. 2026.

UNITED NATIONS. Plastics and climate change. [S.l.]: United Nations, [s.d.]. Disponível em: https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/plastics. Acesso em: 24 mar. 2026.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE. Brasil é o 4º país do mundo que mais gera lixo plástico. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico. Acesso em: 30 mar. 2026.