

DE PANELA EM PANELA, A GENTE CONSTRÓI CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E PROMOVE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Franco Dani Araújo e Pinto¹
Viviane Carvalho Fernandes²
Luiza Souza Freitas³
Karine Keily Rangel Teixeira⁴
Jessica Kaufmann⁵

RESUMO

Este estudo apresenta um relato de experiência resultante da atividade de extensão desenvolvida na disciplina “Sustentabilidade, Meio Ambiente e Mídia”, ofertada aos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). A atividade consistiu na criação de uma campanha de visibilidade institucional para a Associação dos Catadores de Resíduos Sólidos Reciclando Hoje Por Um Futuro Melhor (Ascarf), com sede no Distrito Industrial de Governador Valadares-MG. Fundamentado em uma abordagem crítica sobre o papel da comunicação na transformação social (Dias, 2014; Hoff, 2020), o projeto mobilizou princípios do marketing social e do jornalismo ambiental para promover a educação ambiental e o fortalecimento da economia circular. Os estudantes foram organizados em grupos que simularam setores de uma agência experimental, realizando tarefas de apuração, criação, audiovisual, assessoria de imprensa e mídias sociais. Entre os produtos elaborados, destacam-se peças gráficas, vídeo publicitário e estratégias para engajamento digital, incluindo a campanha “Panela Velha”, veiculada em mídias locais e regionais. O projeto permitiu ampliar o alcance da associação, que obteve maior visibilidade, arrecadou recursos com a venda das painelas doadas, construiu o muro de sua sede, melhorou temporariamente a renda dos catadores e nos meses seguintes foi incluída pela Prefeitura no programa de coleta seletiva do município. O projeto também reforçou a importância do trabalho dos catadores para a sustentabilidade urbana. Alinhado ao Indicador 1.5 do instrumento de avaliação de cursos de graduação do MEC (Brasil, 2017), o projeto contemplou conteúdos curriculares pertinentes à política de educação ambiental, promovendo formação cidadã, crítica e socialmente comprometida. Como resultado, os estudantes vivenciaram a articulação entre teoria e prática, exercitando competências comunicacionais voltadas à inclusão social, à preservação ambiental e à valorização dos saberes populares. A experiência reforça o potencial transformador da extensão no desenvolvimento de projetos sustentáveis com impacto real na comunidade local.

Palavras-chave: Extensão universitária, Educação ambiental, Sustentabilidade, Jornalismo, Publicidade e Propaganda.

¹ Professor dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Universidade Vale do Rio Doce (Univale) - MG, franco.araujo@univale.br.

² Pedagoga e coordenadora do setor Gestão Pedagógica (GEPE) da Universidade Vale do Rio Doce (Univale) – MG, viviane.fernandes@univale.br.

³ Pedagoga do setor Gestão Pedagógica (GEPE) da Universidade Vale do Rio Doce (Univale) – MG, luiza.freitas@univale.br.

⁴ Pedagoga do setor Gestão Pedagógica (GEPE) da Universidade Vale do Rio Doce (Univale) – MG, karine.teixeira@univale.br.

⁵ Pedagoga do setor Gestão Pedagógica (GEPE) da Universidade Vale do Rio Doce (Univale) – MG, jessica.kaufmann@univale.br.



1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada pela complexidade dos desafios socioambientais, exigindo respostas sistêmicas e articuladas que transcendam as fronteiras disciplinares. O cenário de crise climática, exaustão de recursos e profundas desigualdades sociais impõe às instituições de ensino superior (IES) a responsabilidade de se posicionarem como agentes ativos na construção de futuros mais sustentáveis (Unesco, 2017). Neste contexto, a extensão universitária emerge não apenas como um componente curricular, mas como o pilar fundamental para a efetivação do compromisso social da universidade com a realidade em que está inserida.

A Política Nacional de Extensão Universitária Brasileira (Forproex, 2012) estabelece a extensão como o processo que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável, promovendo a interação transformadora entre a universidade e a sociedade. A relevância dessa interação reside na capacidade de construir conhecimento em diálogo, reconhecendo os saberes populares e as demandas das comunidades como fontes legítimas de aprendizado e inovação. Conforme preconizado por Freire (1987), o processo educativo deve ser libertador, dialógico e horizontal, instrumentalizando os sujeitos sociais para a leitura crítica e a transformação de sua realidade. É nesse espaço de diálogo que a educação ambiental, entendida como um processo contínuo e transversal (Brasil, 1999), encontra na extensão o campo fértil para a sua materialização prática.

A comunicação, por sua vez, assume um papel estratégico nesse processo. Longe de ser um mero instrumento de divulgação, a comunicação para a transformação social é concebida como um processo de mobilização e empoderamento (Dias, 2014). Em um mundo saturado de informações e desinformação, o desafio reside em utilizar as ferramentas e técnicas comunicacionais, como o jornalismo ambiental e o marketing social, para gerar consciência crítica, modificar comportamentos insustentáveis e, crucialmente, dar voz e visibilidade aos grupos historicamente marginalizados que atuam na linha de frente da sustentabilidade, como os catadores de materiais recicláveis.

O presente artigo se propõe, portanto, a detalhar uma ação extensionista que exemplifica essa tríade: extensão, educação ambiental e comunicação transformadora. O relato de experiência foca na intervenção desenvolvida em parceria com a Associação dos



Catadores de Resíduos Sólidos Reciclando Hoje Por Um Futuro Melhor (Ascarf). Por meio da criação de uma campanha de visibilidade institucional, o projeto buscou fortalecer a economia circular local e promover uma formação acadêmica crítica e socialmente comprometida, em alinhamento com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2015) e as diretrizes curriculares do ensino superior brasileiro (Brasil, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Extensão Universitária, Diálogo e Transformação Social

A concepção da extensão universitária no Brasil evoluiu de um modelo assistencialista para um paradigma dialógico e transformador. Segundo Gadotti (2000), a extensão deve ser a “pedagogia da práxis”, o lugar onde a teoria e a prática se encontram para a produção de um conhecimento socialmente referenciado. O alinhamento da extensão com a educação ambiental é crucial, pois ambos compartilham o objetivo de promover a autonomia e a participação cidadã na gestão dos problemas coletivos.

Para Paulo Freire (1987), a educação — e, por consequência, a extensão — não se limita a depositar conteúdos, mas se configura como um ato de conhecimento, de libertação e de intervenção na realidade. A extensão transformadora, portanto, exige que a IES extrapole seus muros, estabelecendo uma relação de coparticipação com a comunidade, na qual o saber acadêmico e o saber popular se complementam. Essa perspectiva é essencial para o desenvolvimento de projetos de sustentabilidade, pois o conhecimento técnico sobre gestão de resíduos, por exemplo, deve necessariamente dialogar com a experiência e o saber dos catadores sobre a logística e a realidade do lixo urbano.

A relevância institucional da extensão é reforçada pelo Indicador 1.5 do instrumento de avaliação de cursos de graduação do MEC (Brasil, 2017), que exige a curricularização da extensão, contemplando conteúdos e atividades pertinentes à política de educação ambiental e promovendo a formação cidadã. Isso estabelece um imperativo para que as IES integrem de forma orgânica a dimensão da sustentabilidade em todos os seus componentes.



2.2 Comunicação como Fator de Empoderamento

A comunicação é o eixo central que possibilita a articulação entre a universidade e a comunidade. O campo da Comunicação para a Transformação Social distancia-se da visão meramente instrumental da comunicação (transmissão de mensagens) e a reposiciona como um processo fundamental para o desenvolvimento e a mudança social (Dias, 2014).

Hoff (2020) ressalta que a comunicação, na sua perspectiva crítica, deve atuar na esfera pública para promover o debate e a conscientização, especialmente em temas sensíveis como a sustentabilidade urbana e a inclusão social. Ao aplicar os princípios da CTS em um projeto de extensão, o objetivo passa a ser a promoção do empoderamento dos atores sociais (neste caso, os catadores) e a visibilidade de suas pautas, desconstruindo estereótipos e estimulando o reconhecimento público de seu trabalho.

Nesse sentido, o marketing social e o jornalismo ambiental tornam-se ferramentas táticas da CTS. O marketing social aplica estratégias de mercado para promover ideias e comportamentos que beneficiam a sociedade (Kotler; Lee, 2008). O jornalismo ambiental, por sua vez, deve ir além da denúncia, contextualizando os problemas e destacando as soluções e as boas práticas, conferindo protagonismo aos agentes de mudança. A campanha de visibilidade institucional, ao integrar essas ferramentas, visa não apenas "vender" uma ideia (reciclagem), mas legitimar um ator social (o catador) e seu papel insubstituível na economia circular.

2.3 Sustentabilidade Urbana e o Papel dos Catadores

A gestão de resíduos sólidos é um dos pilares da sustentabilidade urbana. No contexto brasileiro, os catadores de materiais recicláveis representam a base do sistema de reciclagem, sendo responsáveis por grande parte do material coletado e processado (IPEA, 2010). Reconhecidos pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS, Lei nº 12.305/2010), eles são atores-chave da economia circular, que busca manter o valor dos produtos e materiais pelo maior tempo possível.



Apesar de sua importância econômica e ambiental, os catadores ainda enfrentam estigma, invisibilidade e condições precárias de trabalho. A educação ambiental, mediada pela extensão e comunicação, tem o papel de reverter essa invisibilidade, demonstrando à sociedade o elo direto entre o trabalho da associação e a melhoria da qualidade de vida e a preservação dos recursos naturais. A meta 12.5 da Agenda 2030, que prevê a redução substancial da geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização, só é alcançável com o fortalecimento desses agentes.

3 OBJETIVOS

A intervenção extensionista relatada neste artigo possui um foco claro na articulação entre a formação acadêmica e o impacto comunitário, estabelecendo os seguintes objetivos:

3.1 Objetivo Geral

Relatar e analisar a experiência de extensão universitária que articulou a educação ambiental, a comunicação social e o ensino superior para o fortalecimento institucional e a ampliação da visibilidade da Associação dos Catadores de Resíduos Sólidos Reciclando Hoje Por Um Futuro Melhor (Ascarf), promovendo, consequentemente, a transformação social e a formação cidadã dos estudantes envolvidos.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever as etapas metodológicas do projeto de extensão, detalhando a aplicação dos princípios do marketing social e do jornalismo ambiental na campanha de visibilidade institucional.
- b) Analisar os impactos sociais, econômicos e formativos diretos e indiretos gerados pela ação extensionista sobre a Ascarf e a comunidade acadêmica participante.
- c) Refletir sobre a efetividade da extensão universitária como ferramenta pedagógica para a articulação teoria-prática e como agente de mudança social, em consonância com as diretrizes curriculares nacionais.



4 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, caracterizando-se como um Relato de Experiência. Esta modalidade metodológica é apropriada para a descrição, análise e reflexão crítica de intervenções práticas, permitindo a compreensão aprofundada dos processos e dos impactos gerados no contexto real (Severino, 2017).

4.1 Locus e Sujeitos da Pesquisa

O projeto de extensão foi desenvolvido no âmbito da disciplina "Sustentabilidade, Meio Ambiente e Mídia", ofertada aos estudantes dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Os sujeitos diretamente envolvidos foram os estudantes da disciplina, a equipe docente e os membros da Associação dos Catadores de Resíduos Sólidos Reciclando Hoje Por Um Futuro Melhor (Ascarf), localizada em Governador Valadares-MG.

4.2 Etapas da Intervenção Extensionista

A metodologia do projeto seguiu três etapas principais, que simularam o fluxo de trabalho de uma agência de comunicação integrada:

Fase 1: Diagnóstico e Planejamento Teórico

A etapa inicial consistiu na contextualização teórica sobre a importância da extensão, educação ambiental, economia circular e a abordagem crítica da comunicação para a transformação social. Realizou-se uma visita técnica à sede da Ascarf para um diagnóstico das necessidades de comunicação e visibilidade. O principal desafio identificado foi a invisibilidade da associação perante a comunidade e a carência de recursos para melhorias estruturais básicas.

Fase 2: Execução e Produção da Campanha

Os estudantes foram organizados em grupos que assumiram funções análogas aos setores de uma agência experimental (apuração/jornalismo, criação/design, audiovisual, assessoria de imprensa e mídias sociais). A partir do diagnóstico, foi concebida a campanha "Panela Velha", que visava um duplo objetivo: arrecadar recursos por meio da



doação e venda de painéis usados (transformados em objeto simbólico de reciclagem e valorização) e, simultaneamente, aumentar a visibilidade da Ascarf. Os produtos comunicacionais elaborados incluíram:

- Peças gráficas para mídia impressa e digital.
- Vídeo publicitário de apelo emocional.
- Estratégias de engajamento digital e gestão de mídias sociais.
- Materiais de assessoria de imprensa para veiculação em mídias locais e regionais.

Fase 3: Monitoramento, Análise e Reflexão

Esta fase envolveu o acompanhamento da veiculação da campanha em mídias locais e digitais. A análise dos resultados baseou-se na coleta de dados observacionais, relatos dos membros da associação e avaliação dos impactos a curto e médio prazo. A abordagem reflexiva, típica do relato de experiência, permitiu aos autores e aos estudantes a articulação entre a teoria estudada e os impactos reais da ação, solidificando o aprendizado crítico.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da intervenção extensionista demonstraram a potência da articulação entre a universidade e a sociedade para gerar impactos multidimensionais. A campanha "Panela Velha" transcendeu o âmbito acadêmico e alcançou resultados concretos nas esferas social, econômica e formativa.

5.1 Impactos Sociais e Institucionais: A Visibilidade para Ascarf

A campanha de visibilidade institucional, veiculada em mídias locais e regionais, foi o principal catalisador dos impactos sociais. Ao utilizar o jornalismo ambiental e o marketing social, o projeto conseguiu conferir à Ascarf um novo patamar de reconhecimento. A escolha da panela velha como objeto simbólico de doação e reciclagem estabeleceu uma conexão afetiva com o público, desmistificando a percepção simplista do lixo e valorizando o material que, antes descartado, foi transformado em recurso para a associação.



O aumento da visibilidade institucional é um resultado intangível, porém crucial, para a transformação social. Ao ser inserida no debate público, a associação dos catadores deixou de ser percebida como um grupo à margem da sociedade e passou a ser reconhecida como um agente essencial da sustentabilidade urbana. O maior impacto institucional, que se concretizou nos meses subsequentes, foi a inclusão da Ascarf no programa de coleta seletiva do município pela Prefeitura, um avanço significativo no reconhecimento e na formalização do trabalho dos catadores, conferindo-lhes maior segurança e estabilidade.

A campanha, ao reforçar a importância do trabalho dos catadores, atua diretamente no sentido da dignidade e da inclusão social, um princípio basilar da CTS (Hoff, 2020). Este reconhecimento é um passo fundamental para combater a invisibilidade social e o estigma que historicamente pairam sobre essa categoria profissional, promovendo uma mudança de consciência na comunidade sobre sua responsabilidade ambiental compartilhada.

5.2 Impactos Econômicos e a Economia Circular

A campanha gerou resultados econômicos diretos e imediatos para a Ascarf. A estratégia de arrecadação de recursos com a venda das placas doadas permitiu à associação acumular capital para a realização de melhorias estruturais urgentes. Entre os resultados físicos, destaca-se a construção do muro da sede, uma necessidade de segurança e delimitação do espaço de trabalho.

Embora o aumento da renda dos catadores tenha sido temporário, a mobilização de recursos externos e a posterior inclusão no programa municipal de coleta seletiva demonstram um fortalecimento da base econômica da associação. A inclusão no programa de coleta seletiva municipal representa um impacto econômico estrutural de médio prazo, garantindo um fluxo mais estável e qualificado de material reciclável e, consequentemente, uma maior previsibilidade na renda. Esse resultado é um testemunho da eficácia da extensão em atuar como um *advocate* de políticas públicas em favor de grupos sociais vulneráveis, catalisando a transição para um modelo mais eficiente de economia circular (ONU, 2015).



5.3 Impactos Formativos e a Formação Cidadã

Do ponto de vista pedagógico, o projeto consolidou a articulação entre teoria e prática, atendendo plenamente ao Indicador 1.5 do MEC (Brasil, 2017) e à filosofia de Freire (1987). Os estudantes dos cursos de Comunicação vivenciaram a aplicação prática dos conceitos de marketing social, planejamento de campanha, apuração jornalística e engajamento digital em um projeto com impacto social real.

A simulação da agência experimental exigiu o exercício de competências técnicas, mas, sobretudo, de competências éticas e sociais, voltadas à inclusão, à preservação ambiental e à valorização dos saberes populares. Essa experiência de práxis permitiu que os futuros profissionais desenvolvessem uma visão crítica sobre o papel da comunicação, que pode e deve ser utilizada como ferramenta de transformação e não apenas de reprodução do *status quo*. A formação se torna, assim, cidadã e socialmente comprometida, equipando os egressos com a sensibilidade e a capacidade técnica para atuar em projetos de desenvolvimento sustentável.

6 CONCLUSÃO

O relato da experiência de extensão universitária junto à Associação dos Catadores Ascarf demonstra, de maneira inequívoca, o potencial transformador da tríade Extensão-Educação Ambiental-Comunicação Crítica. Ao reformular a narrativa sobre a gestão de resíduos e o trabalho do catador, o projeto alcançou seus objetivos, gerando impactos concretos que vão desde a melhoria estrutural e o fortalecimento econômico da associação até o seu reconhecimento formal pela política pública municipal.

A experiência "Panela Velha" provou ser um poderoso laboratório de aprendizado, onde a teoria da sala de aula sobre sustentabilidade e mídia foi confrontada e enriquecida pela realidade social. A formação dos estudantes, que transcendeu o domínio técnico para o domínio ético e político, reforça o papel da universidade como um espaço de produção de conhecimento e, simultaneamente, de intervenção social.

Em síntese, o projeto evidencia que a extensão universitária é um componente curricular indispensável e, mais do que isso, um imperativo ético da IES. A capacidade de dialogar



com as comunidades e de usar as ferramentas acadêmicas, notadamente a comunicação, para promover a transformação social e a sustentabilidade local consolida a universidade como um agente de mudança e um catalisador para a realização da Agenda 2030. Os resultados alcançados com a Ascarf servem de modelo para futuras ações que busquem o empoderamento de grupos sociais e a construção de uma sociedade mais justa e ecologicamente equilibrada.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999.** Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 abr. 1999.

BRASIL. Ministério da Educação. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação Presencial e a Distância.** Brasília: INEP, 2017.

DIAS, P. M. F. **Comunicação e transformação social: a centralidade da comunicação nos processos de mudança.** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

FORPROEX. **Política Nacional de Extensão Universitária.** Manaus: FORPROEX, 2012.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido.** 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GADOTTI, M. **A educação contra a barbárie: por uma escola sem exclusão.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

HOFF, T. H. O. Comunicação e transformação social no Brasil: o papel da mídia na construção da cidadania. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 11-30, set./dez. 2020.

IPEA. **Pesquisa sobre o Perfil e as Condições de Trabalho dos Catadores de Material Reciclável.** Brasília: Ipea, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social: Influenciando Comportamentos para o Bem.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ONU (Organização das Nações Unidas). **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** Nova York: ONU, 2015. <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

UNESCO. **Educação para as pessoas e o planeta: criar futuros sustentáveis para todos.** Brasília: UNESCO, 2016. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245745_por. Acesso em: 30 out. 2025.

