

## NOTA TÉCNICA

# UMA BOA AÇÃO MUDA O MUNDO. PRÁTICA A TUA. RECICLA!

*Susana Silva*<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Valorsul – Valorização e Tratamento de Resíduos Sólidos das Regiões de Lisboa e do Oeste, S.A, Plataforma Ribeirinha da CP, Estação de Mercadorias da Bobadela, Portugal

## RESUMO

A campanha "Uma boa ação muda o mundo. Prática a tua! Recicla!" da Valorsul destacou-se como uma ação alinhada com os valores contemporâneos de responsabilidade ambiental. O principal objetivo foi sensibilizar os mais de 1,5 milhões de peregrinos da Jornada Mundial da Juventude, Lisboa 2023, para práticas de redução, reutilização e reciclagem de resíduos. A campanha resultou num aumento de 22% na receção de resíduos recicláveis em áreas críticas como Lisboa e Loures. A ação combinou uma intervenção de grande escala na sede da Valorsul com sinalética e dinâmicas digitais inovadoras. Alinhando os valores da EGF – sustentabilidade e valorização de resíduos – com os da Jornada Mundial da Juventude – fraternidade e cuidado com a casa comum –, estabeleceu-se uma ligação simbólica forte entre fé, juventude e proteção ambiental.

A combinação de uma intervenção na fachada da sede da Valorsul, com sinalética exterior e dinâmicas digitais foi uma estratégia inovadora que destacou o empenho e o compromisso para com um desenvolvimento sustentável.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade, Jornada Mundial da Juventude, reciclagem, gestão de resíduos, sensibilização

**doi:** 10.22181/aer.2025.0308

*\* Autor para correspondência  
E-mail: susana.silva@valorsul.pt*

## NOTA TÉCNICA

## A GOOD DEED CHANGES THE WORLD. MAKE YOURS. RECYCLE!

*Susana Silva*<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Valorsul – Valorização e Tratamento de Resíduos Sólidos das Regiões de Lisboa e do Oeste, S.A, Plataforma Ribeirinha da CP, Estação de Mercadorias da Bobadela, Portugal

### ABSTRACT

The campaign "A good deed changes the world. Do yours! Recycle!" was presented by Valorsul as being in line with contemporary values of environmental responsibility. The main objective was to raise awareness on waste reduction, reuse and recycling among the hundreds of thousands of pilgrims who gathered for World Youth Day (WYD) Lisbon 2023. This effort aimed to minimize the environmental and ecological impact of the massive presence of pilgrims in the city, promoting the adoption of sustainable practices.

The combination of an intervention on the façade of Valorsul's headquarters (a large gable) with outdoor signage (posters at one of the pilgrims' most popular spots) and digital dynamics (namely daily, bilingual communications, through publications with photos and videos, on the company's and EGF Group's channels) was an innovative strategy to highlight the commitment to sustainability. By aligning the values of the company and the group - sustainability, environmental protection, recycling and waste management and recovery - with the principles of WYD - to be the most sustainable day ever - the campaign really created a unique connection.

**Keywords:** Sustainability, World Youth Day, Recycling, waste management, recovery, awareness

**doi:** 10.22181/aer.2025.0308

\* *Corresponding author*  
E-mail: susana.silva@valorsul.pt

## 1 CAMPANHA E OBJETIVOS

A Valorsul, empresa responsável pelo tratamento e valorização de resíduos urbanos nos 19 Municípios da zona de Lisboa e Região Oeste, que serve 1,6 milhões de habitantes, lançou uma campanha institucional no âmbito da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) Lisboa 2023, com o objetivo de sensibilizar os peregrinos (mas também a população da Grande Lisboa) para a redução, reutilização e reciclagem dos resíduos, procurando minimizar o impacto ecológico da sua presença em Lisboa através da adoção de práticas sustentáveis.

“Uma boa ação muda o mundo. Pratica a tua! Recicla!” foi o mote da campanha que destaca o empenho e o compromisso da empresa com a Sustentabilidade, fazendo coincidir os valores da Valorsul e da JMJ.

A campanha teve como protagonistas os trabalhadores da Valorsul que todos os dias praticam boas ações, seja na recolha, na separação ou na valorização dos resíduos que chegam diariamente às instalações, e que assumiram um papel ainda mais fundamental na semana da JMJ, dado o incremento de produção de embalagens e resíduos nesse período. Esta campanha serviu de mote para valorizar os trabalhadores, como uma forma de reconhecimento pelo importante papel que as nossas pessoas desenvolvem diariamente em prol de um futuro melhor.

Foi enviado um convite aos trabalhadores para fazerem parte deste projeto, no qual participaram 12 pessoas, das mais variadas áreas da empresa, que se voluntariaram para dar o seu testemunho e passar a mensagem de que podemos e devemos procurar mudar hábitos e proteger o Planeta. Foram organizadas duas sessões fotográficas nas instalações da empresa e definida a mensagem-chave que melhor coincidia com as responsabilidades de cada trabalhador (Figura 1).

Foi ainda realizada uma intervenção na fachada da sede da Valorsul (empena de grandes dimensões), Figura 2, com sinalética exterior (cartazes num dos pontos de maior afluência de peregrinos).



Figura 1. Campanha redes sociais



Figura 2. Imagem de campanha outdoor

Durante uma semana e meia, numa base quase diária, foram publicadas imagens com os rostos dos nossos trabalhadores e mensagens curtas, mas muito incisivas, sobre como reduzir, reutilizar e reciclar e como podemos todos mudar comportamentos para proteger o ambiente. Nomeadamente: “Graças a ti, esta Jornada será a mais sustentável de sempre”, “Dá às tuas embalagens uma boa Jornada”, “Faz a tua parte, espalma as embalagens de plástico e coloca no contentor amarelo” ou “Boas ações causam grandes mudanças. Faz a tua. Recicla”.

A relevância deste projeto é ainda mais evidente ao considerar os desafios enfrentados na comunicação em sustentabilidade e na sua escalabilidade. O sucesso da campanha só foi possível dando resposta a três desafios cruciais que foram a falta de informação, a necessidade de comunicação eficaz e a capacitação dos cidadãos para estas matérias. A iniciativa da Valorsul procurou responder a esses desafios ao sensibilizar os peregrinos, e, em última instância, a população que aderiu em massa na Grande Lisboa à JMJ 2023, para a importância da reciclagem e ao promover práticas sustentáveis.

A campanha teve um significado muito expressivo ao apelar aos ideais da JMJ de fraternidade, solidariedade e sustentabilidade, e sobretudo porque teve como protagonistas os trabalhadores da Valorsul. Nas redes sociais, a adesão orgânica foi muito interessante, com um aumento significativo de seguidores nas três redes em que a Valorsul está presente (LinkedIn, Facebook e Instagram), com uma maior expressão no LinkedIn, conseguindo estrategicamente melhorar a reputação da empresa e o *engagement* com o público.

Concretizou-se uma campanha, bilingue (executada em português e inglês), nos canais digitais da empresa, com comunicações diárias, através de publicações, fotos e vídeos, e também através de sinalética e de uma imagem/tela na fachada da sede, em São João da Talha – uma das entradas principais para o Campo da Graça e Parque Tejo – palco das celebrações nos últimos dois dias do evento. Este tipo de campanha insere-se no campo da comunicação ambiental, que busca não apenas informar, mas transformar comportamentos. No contexto da JMJ, evento com profundo simbolismo religioso e humanitário, a mensagem ecológica ganha especial relevância ao articular fé com responsabilidade ambiental. A iniciativa baseou-se no pressuposto que a comunicação ambiental depende da capacidade de conectar valores culturais e espirituais às práticas sustentáveis – uma abordagem que esta campanha procurou aplicar.

## 2 Público-Alvo

Quanto ao público-alvo da campanha, pretendeu-se chamar a atenção dos jovens (faixa etária 15-30 anos), dado serem sobretudo os mais novos a participarem neste evento de envergadura mundial. Com a conceção e materialização da ideia, foi possível criar uma identificação, uma conexão entre os trabalhadores da empresa e os peregrinos.

## 3 Resultados

### 3.1 Redes sociais

No que se refere às redes sociais, os resultados foram positivos. De 1 a 8 de agosto, o LinkedIn da Valorsul teve um aumento de 0,73% de seguidores, no total de 126 seguidores. Foram publicadas 5 publicações que tiveram um total de 282 interações, 182 reações, 2 comentários e 16 partilhas, correspondendo a um total de impressões na página de 440 e uma média de alcance de 23.75% por dia.

O Facebook teve um aumento de 1,37% de seguidores, no total 16 seguidores. Foram publicadas 7 publicações que tiveram um total de 320 interações, 294 reações, 2 comentários e 24 partilhas, correspondendo a um total de impressões na página de 675 585 e uma média de alcance de 72 659 por dia.

O Instagram teve um aumento de 15 seguidores. Foram publicadas 8 publicações que tiveram um total de 296 interações, 287 gostos, 5 comentários e 4 guardadas. Foram publicadas 8 histórias – comunicações disponíveis apenas 24 horas -, mas que tiveram 1714 impressões, correspondendo a uma média de alcance de 210.63%.

Concretizou-se uma campanha, bilingue, nos canais digitais da empresa, com comunicações diárias, através de publicações, fotos e vídeos, e também através de

sinalética e de uma imagem/tela, figura 2, na fachada da sede, em São João da Talha – uma das entradas principais para o Campo da Graça e Parque Tejo – palco das celebrações nos últimos dois dias do evento.

### 3.2 Receção de material

No que se refere à receção de material, os resultados foram francamente positivos. De 1 a 8 de agosto, a Valorsul rececionou, no total, 581 mil toneladas de embalagens de plástico e metal, nos cinco municípios da Grande Lisboa (Lisboa, Loures, Odivelas, Amadora e Vila Franca de Xira), mais 81 toneladas de embalagens de plástico e metal, comparativamente ao período homólogo, correspondendo a uma variação positiva de 16%. Nos restantes fluxos de material recicláveis, os valores mantiveram-se praticamente inalterados.

Quando analisados apenas os municípios de Lisboa e Loures, palco dos grandes eventos da JMJ com maior afluência de peregrinos, apurou-se um aumento significativo de 22% na receção de material reciclável do ecoponto amarelo (plástico e metal), de 1 a 8 de agosto, comparativamente com o período homólogo. Ou seja, nos primeiros 8 dias de agosto de 2022 foram rececionadas nas instalações da Valorsul 418 mil toneladas de plástico e metal, que comparam com as 509 mil toneladas no mesmo período de 2023, o que representa um aumento absoluto de mais 91mil toneladas.

## 4 Conclusões

Apesar do impacto positivo registado, importa refletir sobre algumas limitações. Os dados de adesão digital, embora relevantes, não permitem avaliar mudanças efetivas de comportamento a médio prazo. Da mesma forma, os aumentos na receção de materiais recicláveis podem estar correlacionados com o aumento populacional temporário e não exclusivamente com a eficácia da campanha. Assim, recomenda-se para futuras ações o recurso a metodologias de avaliação mais robustas, como inquéritos de perceção e análise longitudinal de dados de resíduos.

A campanha “Uma boa ação muda o mundo” representa um esforço bem-sucedido de integração entre comunicação ambiental e valores humanos. A aposta em rostos reais – os trabalhadores da Valorsul – revelou-se eficaz na criação de empatia. Ainda assim, campanhas futuras podem beneficiar de um reforço na qualidade visual dos materiais, especialmente imagens destinadas a suportes digitais e PDF, e de estratégias de avaliação que permitam medir de forma mais precisa o impacto real nas práticas de reciclagem dos destinatários.

## Autorizações e Direitos de Autor

Os autores da campanha são a equipa de Comunicação e Sensibilização da Valorsul e ainda a agência Deslink.

As imagens captadas no âmbito da sessão fotográfica com os trabalhadores e junto à Sede da Valorsul, junto dos peregrinos, são da autoria da Deslink, com direitos autorais das duas empresas.

Os teasers e cyps da campanha, na tela e para as redes sociais são da autoria da Deslink, com direitos autorais das duas empresas.