Revista FundAção
ISSN 2965 - 2138

[relato de experiência] PROPPEX **FSA**

CAMPANHAS SOCIAIS DA ONG IRMÃOS DE RUA: CAMPANHA DO AGASALHO E DIA DAS CRIANÇAS

José Luiz Olmos de Araujo
jose.araujo@fsa.br
Docente, Cursos de Marketing e Publicidade e Propaganda,
Centro Universitário Fundação Santo André

Beatriz Santana dos Santos
Elton Domingues do Amaral
Giovana Pereira Ferreira
Maria Eduarda Nunes Vichino
Rafaelly Alves dos Santos
Raquel Henrique Scanferla
Victoria Jeremias da Rocha
Discentes, Cursos de Marketing e Publicidade de Propaganda
Centro Universitário Fundação Santo André

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de um projeto de extensão universitária desenvolvido em parceria com a ONG Irmãos de Rua, instituição dedicada ao acolhimento de pessoas em situação de vulnerabilidade social. O objetivo geral do estudo foi analisar de que forma estratégias de comunicação social podem fortalecer a solidariedade comunitária, ampliar o engajamento voluntário e contribuir para a sustentabilidade das ações institucionais, especialmente no ambiente digital. Para tanto, investigaram-se duas campanhas sociais realizadas entre agosto e dezembro de 2025: a Campanha do Agasalho e a Campanha do Dia das Crianças. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, fundamentada em planejamento participativo, produção de materiais de comunicação digital e impressa, instalação de pontos de coleta, monitoramento de métricas digitais e análise comparativa dos dados com os resultados obtidos no ano de 2024. O referencial teórico apoia-se, principalmente, nas contribuições de Freire (1996) e Andrade e Silva (2017), que compreendem a comunicação dialógica como instrumento de transformação social. Os resultados evidenciaram crescimento de 12% na arrecadação de roupas, superação de 110% da meta de brinquedos e aumento de 24% no alcance das redes sociais. Conclui-

se que a comunicação integrada, associada às parcerias comunitárias e às práticas extensionistas, constitui uma estratégia eficaz para o fortalecimento das redes de solidariedade e da sustentabilidade institucional no terceiro setor.

Palavras-chave: campanhas sociais; comunicação; mobilização social; solidariedade.

SOCIAL CAMPAIGNS OF THE IRMÃOS DE RUA NGO: WINTER CLOTHING CAMPAIGN AND CHILDREN'S DAY

ABSTRACT

This work presents the results of a university extension project developed in partnership with the NGO *Irmãos de Rua*, an institution dedicated to assisting people in situations of social vulnerability. The main objective of the study was to analyze how social communication strategies can strengthen community solidarity, increase volunteer engagement, and contribute to the sustainability of institutional actions, especially in the digital environment. To this end, two social campaigns carried out between August and December 2025 were examined: the Winter Clothing Campaign and the Children's Day Campaign. Methodologically, the study is characterized as applied research with a qualitative and quantitative approach, based on participatory planning, production of digital and printed communication materials, installation of collection points, monitoring of digital metrics, and comparative analysis of data with results from 2024. The theoretical framework is grounded primarily in the contributions of Freire (1996) and Andrade and Silva (2017), who understand dialogical communication as a tool for social transformation. The results indicated a 12% increase in clothing donations, achievement of 110% of the toy collection target, and a 24% increase in digital reach. It is concluded that integrated communication, combined with community partnerships and extension practices, represents an effective strategy for strengthening solidarity networks and promoting institutional sustainability within the third sector.

Keywords: social campaigns; communication; social mobilization; solidarity.

ÁREA TEMÁTICA: Saúde.

INTRODUÇÃO

A desigualdade social configura-se como um dos problemas estruturais mais persistentes da sociedade brasileira, manifestando-se de forma multidimensional por meio da pobreza, da exclusão social, da precarização das condições de vida e da limitação de acesso a direitos fundamentais, como saúde, educação, moradia e assistência social. De acordo com Martins (2019), a exclusão social no Brasil não se restringe à carência material, mas envolve também fragilidades institucionais, ausência de políticas públicas efetivas e vulnerabilidades emocionais que afetam diretamente a dignidade humana. Nesse cenário, populações em situação de rua e extrema vulnerabilidade figuram entre os grupos mais afetados, demandando respostas sociais que ultrapassem ações pontuais e assistencialistas.

Diante dessa realidade, iniciativas de solidariedade, voluntariado e mobilização comunitária assumem papel estratégico no enfrentamento das desigualdades sociais, especialmente quando articuladas a organizações do terceiro setor. Essas organizações atuam como mediadoras entre o poder público, a sociedade civil e os indivíduos em situação de vulnerabilidade, promovendo ações de acolhimento, assistência e reinserção social. Contudo, apesar de sua relevância, muitas dessas instituições enfrentam dificuldades estruturais relacionadas à captação de recursos, à manutenção de voluntários e, sobretudo, à visibilidade de suas ações, particularmente no ambiente digital, onde se concentra grande parte da atenção e do engajamento social contemporâneo.

Nesse contexto, a comunicação social emerge como uma ferramenta fundamental para a mobilização comunitária e o fortalecimento institucional. A comunicação comunitária, conforme destaca Bueno (2005), possibilita que grupos sociais se apropriem de seus próprios discursos, construam narrativas coletivas e promovam engajamento em torno de causas comuns. Quando articulada ao marketing social, essa comunicação passa a desempenhar um papel estratégico na sensibilização do público, na construção de vínculos simbólicos e emocionais e na ampliação do alcance das campanhas solidárias. Modelos contemporâneos de marketing social indicam que narrativas baseadas em storytelling, identidade visual coerente e frequência de conteúdo são elementos essenciais para gerar empatia e estimular a participação ativa da sociedade.

Paralelamente a esse cenário, a extensão universitária assume relevância crescente enquanto prática acadêmica comprometida com a transformação social. Andrade e Silva (2017) defendem que a extensão não deve ser compreendida como atividade acessória da universidade, mas como um processo formativo que articula ensino, pesquisa e intervenção social. Por meio da extensão, o conhecimento Acadêmico é aplicado em contextos reais, promovendo impacto social mensurável e contribuindo para a formação cidadã dos estudantes. Assim, projetos extensionistas que dialogam com organizações do terceiro setor configuram-se como espaços privilegiados de produção de conhecimento aplicado, capaz de responder a demandas sociais concretas.

É nesse contexto que se insere a atuação da ONG Irmãos de Rua, fundada em 2007 e formalizada juridicamente em 2018, cuja missão consiste no acolhimento de pessoas em situação de rua por meio da oferta de alimentos, roupas e apoio social. Apesar da importância de suas ações, a instituição enfrenta desafios recorrentes relacionados à arrecadação de doações e à divulgação de suas campanhas, sobretudo no ambiente digital, conforme identificado no diagnóstico inicial do projeto de extensão que fundamenta este estudo. Essas dificuldades refletem um problema mais amplo enfrentado por organizações sociais de pequeno e médio porte, que, embora desempenhem papel social relevante, carecem de estratégias comunicacionais estruturadas e de recursos técnicos para ampliar sua visibilidade e sustentabilidade institucional.

Embora a literatura acadêmica aborde de forma consistente temas como comunicação comunitária, marketing social, exclusão social e extensão universitária (Bueno, 2005; Freire, 1996; Martins, 2019; Andrade; Silva, 2017), observa-se uma lacuna teórica significativa no que se refere a estudos empíricos que analisem, de maneira sistematizada e comparativa, o impacto das estratégias de comunicação social na mobilização comunitária e na arrecadação de recursos em projetos extensionistas. Grande parte das pesquisas concentra-se em abordagens conceituais ou descritivas, havendo menor número de investigações que apresentem dados quantitativos e qualitativos capazes de mensurar os efeitos concretos das ações comunicacionais no fortalecimento institucional de organizações do terceiro setor.

Diante dessa lacuna, o presente estudo propõe-se a contribuir para o avanço da literatura ao investigar empiricamente o papel da comunicação social como estratégia de mobilização comunitária e sustentabilidade institucional. O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar de que maneira ações de comunicação social, desenvolvidas no âmbito de um projeto de extensão universitária, podem fortalecer a solidariedade comunitária, estimular o voluntariado e ampliar a arrecadação de recursos da ONG Irmãos de Rua.

Como objetivos específicos, busca-se: (i) planejar e executar campanhas sociais integradas, fundamentadas em princípios de comunicação comunitária e marketing social; (ii) avaliar o impacto das estratégias comunicacionais na arrecadação de doações e no engajamento digital; (iii) analisar a influência das parcerias comunitárias, especialmente com instituições religiosas, no fortalecimento das redes de solidariedade; e (iv) refletir sobre as contribuições da extensão universitária para a formação acadêmica e cidadã dos estudantes envolvidos.

A pesquisa foi orientada pela seguinte questão norteadora: como fortalecer a solidariedade comunitária, estimular o voluntariado e contribuir para a manutenção das atividades de uma organização social por meio da comunicação social? Para responder a essa questão, foram analisadas duas campanhas sociais desenvolvidas em parceria com a ONG Irmãos de Rua — a Campanha do Agasalho e a Campanha do Dia das Crianças — realizadas entre agosto e dezembro de 2025, em colaboração com igrejas e comunidades locais.

Ao articular comunicação comunitária, marketing social e extensão universitária, este estudo oferece uma contribuição relevante para a literatura ao apresentar evidências empíricas sobre a eficácia de estratégias comunicacionais integradas no contexto do terceiro setor. Além disso, o trabalho amplia a compreensão sobre o papel das parcerias comunitárias na mobilização social e na sustentabilidade institucional, reforçando a importância da comunicação como instrumento de transformação social, conforme defendido por Freire (1996).

Dessa forma, o estudo não apenas fortalece o debate acadêmico, mas também fornece subsídios práticos para organizações sociais e instituições de ensino interessadas em potencializar o impacto social de suas ações.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, uma vez que busca oferecer soluções práticas voltadas ao fortalecimento das ações comunicacionais e da arrecadação de recursos da ONG Irmãos de Rua. Adota-se uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa), permitindo a análise integrada de aspectos subjetivos relacionados à mobilização comunitária e de dados objetivos referentes ao desempenho das campanhas sociais.

A dimensão qualitativa teve como finalidade compreender os desafios institucionais e

comunicacionais enfrentados pela ONG, bem como a percepção dos diferentes atores envolvidos no processo de mobilização social. Para isso, foram analisados documentos institucionais, realizados registros de observação de campo e coletados relatos de voluntários, líderes comunitários e parceiros institucionais.

A dimensão quantitativa concentrou-se na mensuração dos resultados das campanhas sociais, considerando indicadores objetivos de arrecadação e de desempenho digital. Foram contabilizadas as doações arrecadadas e monitoradas métricas das redes sociais da instituição, possibilitando a comparação dos resultados obtidos em 2025 com os dados consolidados do ano de 2024.

Participaram do estudo estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, sob orientação docente, membros da ONG Irmãos de Rua, voluntários da instituição, líderes e frequentadores de duas igrejas parceiras, além de doadores da comunidade local. O contexto da pesquisa abrangeu ambientes físicos — como a sede da ONG, igrejas e a universidade — e ambientes digitais, especialmente o perfil institucional da ONG no Instagram e canais de comunicação via WhatsApp.

Os instrumentos utilizados incluíram registros de observação, análise documental, planilhas de controle de doações e ferramentas nativas de monitoramento de métricas digitais. As campanhas foram planejadas e executadas ao longo de quatro meses, envolvendo ações presenciais de arrecadação e estratégias de comunicação digital integradas.

Os dados qualitativos foram analisados de forma interpretativa, buscando identificar padrões relacionados à mobilização comunitária, engajamento voluntário e fortalecimento institucional. Os dados quantitativos foram analisados por meio de comparação percentual entre os resultados das campanhas de 2025 e os registros de 2024, considerando indicadores de arrecadação, alcance e engajamento digital. A integração dessas análises permitiu avaliar a eficácia das estratégias comunicacionais adotadas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos evidenciam impactos significativos das estratégias comunicacionais implementadas ao longo do projeto (Figuras 1 e 2).

A análise comparativa entre os anos de 2024 e 2025 demonstra crescimento de 12% no volume de doações de roupas, superando a meta inicialmente estabelecida. De modo semelhante, a Campanha do Dia das Crianças apresentou desempenho expressivo, alcançando 110% da meta de brinquedos arrecadados. Esse resultado revela elevado engajamento comunitário, fortemente

impulsionado pela atuação das igrejas Tabernáculo de Deus – Sede e Erato, que ampliaram o alcance territorial das ações e favoreceram a participação de diferentes grupos sociais, fortalecendo as redes locais de solidariedade.

Figura 01 – Peça publicitária e ações de distribuição das doações de cobertores, agasalhos



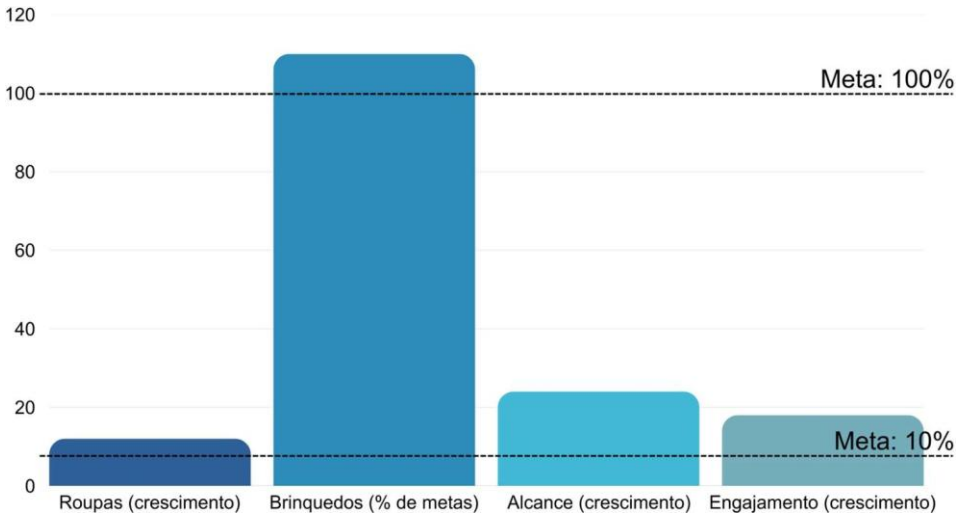
Fonte: Autores e ONG Irmãos de Rua, 2025.

No ambiente digital, os indicadores também apontam avanços relevantes. Observou-se aumento de 24% no alcance das publicações em relação ao período anterior, acompanhado por crescimento de 18% no engajamento. Tais resultados indicam que a produção contínua de conteúdos, associada ao uso de narrativas emocionais, identidade visual consistente e chamadas de ação diretas, contribuiu de forma decisiva para sensibilizar e mobilizar o público. Esse fortalecimento da presença digital confirma a relevância das estratégias de comunicação integrada e dialogada, especialmente no contexto de organizações do terceiro setor, cuja sustentabilidade depende diretamente da visibilidade institucional e da mobilização social.

No ambiente digital, os indicadores também apontam avanços relevantes. Observou-se aumento de 24% no alcance das publicações em relação ao período anterior, acompanhado por crescimento de 18% no engajamento. Tais resultados indicam que a produção contínua de conteúdos, associada ao uso de narrativas emocionais, identidade visual consistente e chamadas de ação diretas, contribuiu de forma decisiva para sensibilizar e mobilizar o público. Esse fortalecimento da presença digital confirma a relevância das estratégias de comunicação integrada e dialogada, especialmente no contexto de organizações do terceiro setor, cuja sustentabilidade

depende diretamente da visibilidade institucional e da mobilização social.

Figura 2 - Relação meta e resultados



Fonte: Elaboração própria, 2025.

Além dos dados quantitativos, a análise qualitativa revelou impactos igualmente significativos. Destacam-se o fortalecimento da autoestima das crianças atendidas, a ampliação da visibilidade institucional da ONG Irmãos de Rua, o engajamento de novos voluntários e o aprimoramento da comunicação interna. Os relatos compartilhados nas redes sociais e o envolvimento espontâneo dos fiéis das igrejas parceiras reforçaram a legitimidade das campanhas, evidenciando como o diálogo e a construção colaborativa favorecem processos de transformação social. Esses achados dialogam diretamente com Freire (1996), ao compreender o diálogo como fundamento das práticas emancipadoras, e com Bueno (2005), que enfatiza a comunicação socialmente responsável como promotora de mobilização comunitária genuína.

Os resultados também corroboram a literatura contemporânea sobre marketing social. As estratégias adotadas — com destaque para o storytelling, a humanização das mensagens e a coerência visual — confirmam as contribuições de Kotler e Lee (2020) e Las Casas (2021), segundo os quais campanhas baseadas em empatia, emoção e clareza discursiva apresentam maior potencial de influenciar comportamentos pró-sociais. Ademais, a ampliação das interações digitais e do engajamento reforça a importância da comunicação integrada em ações sociais, conforme apontam estudos recentes sobre o uso das mídias digitais no terceiro setor.

A comparação entre os resultados de 2024 e 2025 evidencia que a articulação entre

comunicação presencial — fortalecida pelas parcerias institucionais com as igrejas — e comunicação digital — impulsionada pelas estratégias desenvolvidas no projeto — produziu um efeito sinérgico. Esse efeito refletiu-se tanto no aumento do engajamento quanto na eficiência das campanhas. Enquanto os dados quantitativos indicam crescimento real e sustentável, a análise qualitativa confirma mudanças subjetivas relevantes, como o fortalecimento de vínculos comunitários, a construção de confiança e a consolidação da identidade institucional da ONG.

Em síntese, os resultados demonstram que ações comunicacionais planejadas, executadas e avaliadas de forma estratégica são capazes de gerar impactos concretos nas dinâmicas de solidariedade comunitária. As evidências apontam que o uso articulado de diferentes linguagens e canais fortalece a presença institucional, amplia a mobilização social e contribui diretamente para a sustentabilidade das ações desenvolvidas pela ONG Irmãos de Rua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo evidenciam que estratégias de comunicação social planejadas e executadas de forma integrada desempenham papel fundamental na ampliação das redes de solidariedade e no fortalecimento institucional de organizações do terceiro setor. A superação das metas estabelecidas nas campanhas analisadas demonstra que a comunicação, quando orientada por princípios do marketing social e da comunicação comunitária, constitui uma ferramenta eficaz de mobilização, engajamento e transformação social, potencializando o alcance das ações solidárias e a participação da comunidade.

Além dos impactos sociais e institucionais, o projeto proporcionou contribuições relevantes para a formação acadêmica, humana e profissional dos estudantes envolvidos, ao articular teoria e prática por meio da extensão universitária. Essa experiência reforça a extensão como dimensão estratégica do ensino superior, capaz de promover uma educação crítica, cidadã e comprometida com a promoção dos Direitos Humanos e da Justiça Social, ao mesmo tempo em que responde a demandas reais da sociedade.

Por fim, embora os resultados alcançados sejam expressivos, o estudo identificou limitações relacionadas ao tempo disponível para a execução das campanhas, à dependência dos algoritmos das plataformas digitais para a ampliação do alcance orgânico e à restrição de recursos financeiros para investimento em mídia paga. Tais aspectos não comprometem a validade dos achados, mas indicam a importância do planejamento contínuo, da diversificação das estratégias

comunicacionais e do fortalecimento de parcerias institucionais como caminhos essenciais para a sustentabilidade e ampliação de futuras ações sociais.

AGRADECIMENTOS

Registra-se aqui sinceros agradecimentos àqueles que tornaram este artigo possível: À ONG Irmãos de Rua, às igrejas Tabernáculo de Deus – Sede e Tabernáculo de Deus – Erato, e demais pessoas que participaram durante o desenvolvimento do projeto.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Henrique de; SILVA, Mariana Aparecida. **Ações comunitárias e extensão universitária: práticas sociais e inclusão.** Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e responsabilidade social.** São Paulo: Summus, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Social marketing:** behavior change for the public good**.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing social.** São Paulo: Atlas, 2021.

MANETTI, Giacomo; BELLUCCI, Marco. Social campaign communication strategies**. Journal of Social Marketing,** [s. l.], 2020.

DENIZ, Zeynep; IŞIK, Metin. Social digital engagement in NGOs. **Communication & Society,** [s. l.], 2022.

MOURA, C. Comunicação comunitária e impacto social. **Revista da Extensão Universitária,** [s. l.], 2021.

LIMA, J.; RIBEIRO, P. Extensão universitária e participação cidadã. **Cadernos de Extensão**, [s. l.], 2023.

NERI, Marcelo. **Mapa da vulnerabilidade social no Brasil – 2023**. Rio de Janeiro: FGV Social, 2023.

MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais**. Petrópolis: Vozes, 20