



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

**FORMULÁRIO-SÍNTESE DA PROPOSTA - SIGProj**  
**EDITAL Edital nº 01 de CAR - Seleção de Projetos de Ensino 2017**

Uso exclusivo da Pró-Reitoria (Decanato) de Extensão

**PROCESSO N°:**

**SIGProj N°: 263001.1448.227840.08032017**

**PARTE I - IDENTIFICAÇÃO**

**TÍTULO: Estratégias de Marketing Digital para Organizações sem Fins Lucrativos e Pequenas Empresas**

**TIPO DA PROPOSTA:**

Projeto

**ÁREA TEMÁTICA PRINCIPAL:**

Comunicação       Cultura       Direitos Humanos e Justiça       Educação  
 Meio Ambiente       Saúde       Tecnologia e Produção       Trabalho  
 Desporto

**COORDENADOR: Dionysio Borges de Freitas Junior**

**E-MAIL: dionysio@ifsp.edu.br**

**FONE/CONTATO: 12 38837560 / 12 996359697**



**Serviço Público Federal**  
**Ministério da Educação**  
**Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica**  
**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo**

## **FORMULÁRIO DE CADASTRO DE PROJETO DE EXTENSÃO**

Uso exclusivo da Pró-Reitoria (Decanato) de Extensão

<b>PROCESSO N°:</b>
<b>SIGProj N°: 263001.1448.227840.08032017</b>

---

### **1. Introdução**

---

#### **1.1 Identificação da Ação**

**Título:** Estratégias de Marketing Digital para Organizações sem Fins Lucrativos e Pequenas Empresas

**Coordenador:** Dionysio Borges de Freitas Junior / Docente

**Tipo da Ação:** Projeto

**Edital:** Edital nº 01 de CAR - Seleção de Projetos de Ensino 2017

**Faixa de Valor:**

**Vinculada à Programa de Extensão?** Não

**Instituição:** IFSP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

**Unidade Geral:** PRX - Pró Reitoria de Extensão

**Unidade de Origem:** CAR - Caraguatatuba

**Início Previsto:** 03/04/2017

**Término Previsto:** 03/12/2017

**Possui Recurso Financeiro:** Sim

**Gestor:**

**Órgão Financeiro:**

#### **1.2 Detalhes da Proposta**

**Carga Horária Total da Ação:** 640 horas

**Justificativa da Carga Horária:** A carga horária do projeto refere-se à vinculação de um bolsista, com 20 horas semanais. Não foi considerada a dedicação do coordenador do projeto, que deverá ser de 4 horas semanais.

<b>Periodicidade:</b>	Eventual
<b>A Ação é Curricular?</b>	Não
<b>Abrangência:</b>	Municipal
<b>Tem Limite de Vagas?</b>	Sim
<b>Número de Vagas:</b>	4
<b>Local de Realização:</b>	IFSP Câmpus Caraguatatuba
<b>Período de Realização:</b>	03 de Abril a 03 de Dezembro de 2017
<b>Tem Inscrição?</b>	Não

### 1.3 Público-Alvo

O público-alvo deste projeto é composto por organizações sem fins lucrativos e pequenas empresas.

**Nº Estimado de Público:** 4

**Discriminar Público-Alvo:**

	A	B	C	D	E	Total
Público Interno da Universidade/Instituto	0	0	0	0	0	0
Instituições Governamentais Federais	0	0	0	0	0	0
Instituições Governamentais Estaduais	0	0	0	0	0	0
Instituições Governamentais Municipais	0	0	0	0	0	0
Organizações de Iniciativa Privada	0	0	0	0	1	1
Movimentos Sociais	0	0	0	0	0	0
Organizações Não-Governamentais (ONGs/OSCIPs)	0	0	0	0	3	3
Organizações Sindicais	0	0	0	0	0	0
Grupos Comunitários	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Legenda:  
 (A) Docente  
 (B) Discentes de Graduação  
 (C) Discentes de Pós-Graduação  
 (D) Técnico Administrativo  
 (E) Outro

### 1.4 Parcerias

Não há Instituição Parceira.

### 1.5 Caracterização da Ação

**Área de Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas » Administração » Administração de Empresas » Mercadologia

<b>Área Temática Principal:</b>	Tecnologia e Produção
<b>Área Temática Secundária:</b>	
<b>Linha de Extensão:</b>	Comunicação estratégica

## 1.6 Descrição da Ação

### Resumo da Proposta:

O objetivo deste projeto é assessorar organizações sem fins lucrativos e pequenas empresas a desenvolverem canais digitais de comunicação (redes sociais e blogs) com os seus respectivos stakeholders. O projeto justifica-se pela necessidade de maior inserção dessas organizações em uma nova era da comunicação e interação com o seu público.

### Palavras-Chave:

Marketing Digital, Marketing de Relacionamento ONGs

### Informações Relevantes para Avaliação da Proposta:

Este projeto surgiu como continuidade de ações já realizadas junto à ONG Zambô, localizada no município de Caraguatatuba.

#### 1.6.1 Justificativa

Este projeto justifica-se pela necessidade de adequação das organizações à nova realidade de comunicação com o seu público e com a comunidade na qual está inserida.

#### 1.6.2 Fundamentação Teórica

Segundo Limeira (2007) o desenvolvimento da tecnologia da informação e da comunicação em especial a internet, fez o marketing interativo evoluir para o marketing digital, onde o consumidor deixa de ser um em meio a multidão sem interferir positiva ou negativamente, nos lançamentos da empresa e passa a ter controle das informações.

Para a autora o marketing eletrônico ou marketing digital é um conjunto de ações de marketing intermediada por canais eletrônicos como a Internet, onde o consumidor controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

A internet nos une na medida em que delinea a cada unidade de informação encadeando as partes de nossa experiência, baseando-se cada vez mais na área de informação. (Vaz, 2011)

Para Limeira (2007) a internet é um ambiente onde são realizadas comunicações, relacionamentos e especialmente transações entre organizações e consumidores; isto é, realizam-se inúmeras atividades de marketing que, potencialmente podem modificar e intensificar as relações entre organizações e consumidores, elevando o grau de satisfação dos consumidores e os resultados positivos para a organização, mesmo que ela ainda precise entender as características específicas desse novo ambiente, como ensejo para otimizar seus resultados.

As comunicações de marketing baseadas na web adquirem inúmeros novos aspectos como a mudança na forma de comunicação, que deixa de ser de um para muitos e passa a ser muitos para muitos. Ou seja o consumidor não se comunica apenas com a organização fornecedora, mas também com outros consumidores e com os concorrentes da organização fornecedora. As informações e os conteúdos não são transmitidos de um emissor para um receptor, mas sim por meio de um ambiente mediador, elaborado para ser vivenciado pelo emissor e pelo receptor concomitantemente. O computador e a internet são influentes importantes na comunicação, e não podem ser controlados pelas organizações.

Esse ambiente proporciona interatividade de duas maneiras: a interatividade com o meio, onde os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real; e a interatividade por

intermédio do meio, onde ocorre a comunicação interpessoal de um para um ou de muitos para muitos, com usuários enviando e recebendo respostas em tempo real. (Limeira, 2007)

Segundo Gabriel (2010) no ambiente digital de marketing, podem ser enumeradas diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing.

Complementando Gabriel (2010) ressalva o conceito de público alvo no marketing digital. Independente de público alvo permanecer sendo o consumidor que as organizações pretendem alcançar, no cenário digital, o público alvo deixa de ser apenas alvo, e passa a ser também mídia e gerador de mídia. As organizações não podem mais pressupor que o público se comporta como “alvo” estático como eram nas tradicionais mídias controláveis pelas organizações, o público hoje é mais ativo e dinâmico. Fazendo com que as mídias sociais venham se tornando uma das mais importantes formas de mídias a ser considerada nas estratégias de marketing.

### **1.6.3 Objetivos**

O objetivo geral deste projeto é assessorar organizações sem fins lucrativos e pequenas empresas a desenvolverem canais digitais de comunicação (redes sociais e blog) com os seus stakeholders. Constituem objetivos específicos deste projeto: (1) Levantamento da necessidade de cada organização; (2) Desenvolvimento de ferramentas e estratégias de implantação; (3) Transmissão de conhecimento à organização.

### **1.6.4 Metodologia e Avaliação**

A metodologia de aplicação deste projeto é composta pela realização de um briefing junto à organização envolvida, seguido pelo levantamento das suas necessidades no que diz respeito ao marketing digital. Em seguida pretende-se apresentar opções à organização em termos de soluções de marketing digital mais adequadas à sua realidade, desenvolver as ferramentas e o conteúdo, bem como transmitir conhecimento à organização para que ela continue a utilizar as ferramentas desenvolvidas após o término do projeto. É parte importante desta metodologia o feedback e a avaliação dos resultados.

### **1.6.5 Relação Ensino, Pesquisa e Extensão**

Este projeto relaciona-se a outras ações de extensão realizadas em 2016, que tiveram como participante a ONG Zambô. Do relacionamento com esta ONG surge a necessidade de desenvolvimento do presente projeto.

### **1.6.6 Avaliação**

#### **Pelo Público**

Questionário de avaliação ao final das ações realizadas

#### **Pela Equipe**

Questionário de avaliação ao final das ações realizadas

### **1.6.7 Referências Bibliográficas**

A serem incluídas durante a realização do projeto.

### **1.6.8 Observações**

## **1.7 Divulgação/Certificados**

**Meios de Divulgação:****Outros meios de Divulgação:** Contato com as organizações**Contato:****Emissão de Certificados:****Qtde Estimada de Certificados para Participantes:** 0**Qtde Estimada de Certificados para Equipe de Execução:** 0**Total de Certificados:** 0**Menção Mínima:****Frequência Mínima (%):** 0**Justificativa de Certificados:****1.8 Outros Produtos Acadêmicos****Gera Produtos:** Sim**Produtos:** Relatório Técnico**Descrição/Tiragem:****1.9 Anexos**

Nome	Tipo
ext_proj2.pdf	Declarações de Anuência_Projeto

---

**2. Equipe de Execução**

---

**2.1 Membros da Equipe de Execução****Docentes da IFSP**

Nome	Regime - Contrato	Instituição	CH Total	Funções
Dionysio Borges de Freitas Junior	Dedicação exclusiva	IFSP	128 hrs	Coordenador, Colaborador

**Discentes da IFSP**

Não existem Discentes na sua atividade

**Técnico-administrativo da IFSP**

Não existem Técnicos na sua atividade

**Outros membros externos a IFSP**

Não existem Membros externos na sua atividade

**Coordenador:**

Nome: Dionysio Borges de Freitas Junior

RGA:

CPF: 77192303615

Email: dionysio@ifsp.edu.br

Categoria: Professor de Ensino Superior

Fone/Contato: 12 38837560 / 12 996359697

**2.2 Cronograma de Atividades**

**Atividade:** Desenvolvimento de ferramentas de marketing digital e transmissão do conhecimento

**Início:** Ago/2017 **Duração:** 3 Meses

**Somatório da carga horária dos membros:** 16 Horas/Mês

**Responsável:** Dionysio Borges de Freitas Junior (C.H. 16 horas/Mês)

**Atividade:** Elaboração de relatório técnico das atividades

**Início:** Nov/2017 **Duração:** 1 Mês

**Somatório da carga horária dos membros:** 16 Horas/Mês

**Responsável:** Dionysio Borges de Freitas Junior (C.H. 16 horas/Mês)

**Atividade:** Levantamento das necessidade das organizações

**Início:** Mai/2017 **Duração:** 4 Meses

**Somatório da carga horária dos membros:** 4 Horas/Mês

**Responsável:** Dionysio Borges de Freitas Junior (C.H. 4 horas/Mês)

**Atividade:** Seleção das organizações participantes

**Início:** Abr/2017 **Duração:** 3 Meses

**Somatório da carga horária dos membros:** 16 Horas/Mês

**Responsável:** Dionysio Borges de Freitas Junior (C.H. 16 horas/Mês)

Responsável	Atividade	2017											
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Dionysio Borges de Freitas Junior	Seleção das organizações participantes	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-
Dionysio Borges de Freitas Junior	Levantamento das necessidade das organizaçõ...	-	-	-	-	X	X	X	X	-	-	-	-
Dionysio Borges de Freitas Junior	Desenvolvimento de ferramentas de marketing...	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-
Dionysio Borges de Freitas Junior	Elaboração de relatório técnico das ativida...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-

### 3. Receita

3.1 R

Bolsas	Valor(R\$)
Bolsa - Auxílio Financeiro a Estudantes (3390-18)	3.200,00
Bolsa - Auxílio Financeiro a Pesquisadores (3390-20)	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 3.200,00</b>

Rubricas	Valor(R\$)
Material de Consumo (3390-30)	0,00
Passagens e Despesas com Locomoção (3390-33)	0,00
Diárias - Pessoal Civil (3390-14)	0,00
Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Física (3390-36)	0,00
Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica (3390-39)	0,00
Equipamento e Material Permanente (4490-52)	0,00
Encargos Patronais (3390-47)	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 0,00</b>
<b>Total:</b>	<b>R\$ 3.200,00</b>

### 3.2 Receita Consolidada

Elementos da Receita (Com Bolsa)	R\$
Subtotal 1 (Arrecadação)	0,00
Subtotal 2 (Recursos da IES (IFSP): Bolsas + Outras Rubricas)	3.200,00
Subtotal 3 (Recursos de Terceiros)	0,00
<b>Total</b>	<b>3.200,00</b>

Elementos da Receita (Sem Bolsa)	R\$
Subtotal 1 (Arrecadação)	0,00
Subtotal 2 (Recursos da IES (IFSP): Rubricas)	0,00
Subtotal 3 (Recursos de Terceiros)	0,00
<b>Total</b>	<b>0,00</b>

### 4. Despesas

Elementos de Despesas	Arrecadação (R\$)	IES (IFSP)(R\$)	Terceiros (R\$)	Total (R\$)
Bolsa - Auxílio Financeiro a Estudantes (3390-18)	0,00	3.200,00	0,00	3.200,00
Bolsa - Auxílio Financeiro a Pesquisadores (3390-20)	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal 1</b>	<b>0,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.200,00</b>



Diárias - Pessoal Civil (3390-14)	0,00	0,00	0,00	0,00
Material de Consumo (3390-30)	0,00	0,00	0,00	0,00
Passagens e Despesas com Locomoção (3390-33)	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Física (3390-36)	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica (3390-39)	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipamento e Material Permanente (4490-52)	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Despesas	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Despesas (Impostos)	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.200,00</b>

Valor total solicitado em Reais: R\$ 3.200,00

**Três Mil e Duzentos Reais**

A seguir são apresentadas as despesas em relação a cada elemento de despesa da atividade: Diárias - Pessoal Civil, Material de Consumo, Passagens e Despesas com Locomoção, Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Física, Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica, Equipamento e Material Permanente, Bolsistas e Outras Despesas. Nos respectivos quadros de despesas são apresentados itens específicos, sendo relevante destacar o campo “Fonte”. O campo “Fonte” refere-se à origem do recurso financeiro, podendo ser Arrecadação, Instituição e Terceiros.

#### 4.1 Despesas - Bolsistas

Nome do Bolsista	Início/Término	Fonte	Tipo Institucional	Remuneração/Mês	Custo Total
[!] A ser selecionado	03/04/2017 03/12/2017	IES (IFSP)	Discente de Graduação	R\$ 400,00	R\$ 3.200,00
<b>Total</b>					<b>R\$3.200,00</b>

#### Plano de Trabalho do(s) Bolsista(s)

[!] A ser selecionado

**Carga Horária Semanal:** 20 hora(s)

**Objetivos:**

Auxiliar nas atividades descritas no cronograma do projeto

**Atividades a serem desenvolvidas/Mês:**

Conforme cronograma do projeto

---

Local \_\_\_\_\_, 09/03/2017

**Dionysio Borges de Freitas Junior**  
Coordenador(a)/Tutor(a)

---