



**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°: 262901.1448.227840.08032017**

**PARTE I - IDENTIFICAÇÃO**

**TÍTULO: Ações de Marketing de Relacionamento com os Alunos Egressos do IFSP Câmpus Caraguatatuba**

**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

**PROCESSO N°:**

**SIGProj N°: 262901.1448.227840.08032017**

---

### **1. Introdução**

---

#### **1.1 Identificação da Ação**

**Título:** Ações de Marketing de Relacionamento com os Alunos Egressos do IFSP Câmpus Caraguatatuba

**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:** Conta Única

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

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

**Justificativa da Carga Horária:** A carga horária contempla o trabalho de um bolsista, com dedicação de 20 horas por semana. Não está somada a carga horária referente à coordenação do projeto, que irá ser de 4 horas semanais.

**Periodicidade:** Eventual  
**A Ação é Curricular?** Não  
**Abrangência:** Municipal

**Município Abrangido:** Caraguatatuba - São Paulo  
**Tem Limite de Vagas?** Não  
**Local de Realização:** IFSP Câmpus Caraguatatuba  
**Período de Realização:** 03 de Abril a 03 de Dezembro de 2017  
**Tem Inscrição?** Não

### 1.3 Público-Alvo

O público-alvo deste projeto é composto pelos ex-alunos do IFSP Câmpus Caraguatatuba, egressos tanto dos cursos de nível superior quanto dos cursos técnicos.

**Nº Estimado de Público:** 200

**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	0	0
Movimentos Sociais	0	0	0	0	0	0
Organizações Não-Governamentais (ONGs/OSCIPs)	0	0	0	0	0	0
Organizações Sindicais	0	0	0	0	0	0
Grupos Comunitários	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	200	200
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>200</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

	Setores Específicos
<b>Área Temática Principal:</b>	Comunicação
<b>Área Temática Secundária:</b>	Educação
<b>Linha de Extensão:</b>	Comunicação estratégica

## 1.6 Descrição da Ação

### Resumo da Proposta:

Considerando que as instituições de ensino têm como uma de suas finalidades a capacitação para o exercício profissional, o acompanhamento da trajetória profissional de seus egressos pode possibilitar a verificação do alcance desta finalidade. Assim, o objetivo deste projeto é o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento com egressos dos cursos do IFSP Câmpus Caraguatatuba. A geração de informações e a aproximação do relacionamento com os ex-alunos poderá auxiliar na tomada de decisão sobre percursos formativos, além de possibilitar um novo tempo na relação entre a instituição e seus egressos. Para tanto, propõe-se realizar a atualização dos dados de contatos com os egressos, o levantamento de necessidades de formação complementar e continuada, a construção de canais de relacionamento através de site na Internet, blog e redes sociais, além da realização de um encontro dos egressos, ao final do projeto.

### Palavras-Chave:

Marketing de relacionamento, Marketing digital, Egressos

### Informações Relevantes para Avaliação da Proposta:

Este projeto de extensão coloca-se como fruto de um projeto de iniciação científica desenvolvido em 2016, que buscou conhecer a trajetória profissional e acadêmica dos egressos dos cursos superiores do IFSP Câmpus Caraguatatuba.

#### 1.6.1 Justificativa

Uma das finalidades das instituições de ensino é formar pessoas capacitadas nas mais diversas áreas do conhecimento para o exercício profissional. Dessa forma, torna-se importante para estas mesmas instituições acompanhar os resultados de suas ações e, nesse sentido, isso implica a instituição de canais de relacionamento e acompanhamento de seus egressos. Pode-se dizer que os egressos de uma instituição de ensino são um elo representativo da interação entre a instituição e o mercado de trabalho, entre a instituição e a comunidade da qual faz parte. Questões como a qualidade da formação, a adequação do currículo às necessidades das organizações e da sociedade e também as dificuldades encontradas para a obtenção de emprego podem ter respostas mais elucidativas a partir do feedback dos alunos egressos. Dessa forma, a manutenção de uma estratégia de relacionamento eficiente com os seus ex-alunos pode ser um importante diferencial para as instituições de ensino que primam pela qualidade do ensino e contribuem para o desenvolvimento da sociedade. Paul (2015) afirma que o ensino superior têm se tornado cada vez mais complexo com suas diversas modalidades e características distintas, o que passa a exigir um sistema de informação confiável e transparente. A troca de informações com os alunos egressos podem ser úteis para as instituições de ensino, na medida em que podem auxiliar na elaboração de componentes curriculares e projetos pedagógicos. Podem também ajudar poderes públicos, famílias e estudantes a definirem opções de financiamento e carreira (PAUL, 2015). Lousada e Martins (2005) afirmam a importância de se conhecer a trajetória profissional do aluno egresso, o tempo em que este se estabiliza no mercado de trabalho, suas competências e perspectivas, além do caminho percorrido por outros cursos realizados após a graduação. Flavigny e Grelet (2012) apud Paul (2015) apontam que, qualquer que seja a natureza da instituição de ensino – escolas técnicas, centros de formação para adultos

ou universidades – é importante identificar os canais de acesso à profissão e as ocupações de início de carreira nas empresas, bem como identificar pontos críticos e realizar estudos longitudinais objetivando analisar a evolução de seus egressos na carreira profissional. Muritiba et al (2012), fazendo referência a Bolliger (2004) e Butler (2007), discute a relação entre a satisfação do egresso com o curso e a instituição com o seu desempenho profissional, ressaltando a existência de evidências de que os alunos mais satisfeitos seriam aqueles com melhor desempenho profissional quando egressos. Ainda sobre a questão da satisfação dos egressos, Petruzzellis, D'Ugento e Romanazzi (2006) traçam um paralelo entre o estudante e o consumidor, apontando a necessidade de acompanhamento da sua performance em termos de qualidade dos serviços prestados e recursos empregados. Os autores referem-se a Baccarini (2003, 2004), afirmando que o processo de acompanhamento pode ser desenvolvido levantando-se a qualidade percebida pelo aluno ou ex-aluno. Assim, justifica-se a realização de ações de marketing de relacionamento com os egressos dos cursos do IFSP Câmpus Caraguatatuba, pois a geração de conhecimento poderá agilizar a tomada de decisão sobre percursos formativos, além de possibilitar um novo tempo na relação entre a instituição e seus egressos.

### **1.6.2 Fundamentação Teórica**

As informações sobre os estudantes egressos são de grande importância para as instituições de ensino. Segundo Dazzani e Lordelo (2012), tal importância reside em entender como as práticas, valores e o modo de pensar dos estudantes egressos foram influenciados ao longo do tempo. Ainda para estes autores, é importante para a instituição de ensino obter informações sobre a participação do estudante egresso no mercado de trabalho e da cultura associada ao seu trabalho (DAZZANI; LORDELO, 2012). Estas influências e transformações dos egressos ao longo do tempo se relacionam, direta ou indiretamente, às habilidades, conhecimentos e ferramentas oferecidas pelas instituições de ensino. Assim, pode-se considerar estratégico para a instituição de ensino conhecer os caminhos e percursos dos seus estudantes egressos, verificando se e em que medida estes se apropriaram do que foi oferecido durante o seu percurso como alunos (DAZZANI; LORDELO, 2012) Segundo Machado (2001), o acompanhamento dos estudantes egressos constitui um mecanismo que permite à instituição de ensino, ao estudante egresso e a empresa onde trabalha, participarem conjuntamente do processo de melhoria do processo de ensino-aprendizagem. Ainda para este autor, este acompanhamento permite ao estudante egresso maior segurança em suas escolhas e na definição dos seus objetivos. Ainda para Machado (2001), o acompanhamento dos estudantes egressos não pode ser interpretado apenas como um controle estatístico, mas deve ir além, buscando significar uma interação direta com a comunidade. Segundo este autor, é de responsabilidade da sociedade, empresa e principalmente dos egressos, partilhar com a instituição informações sobre as vertentes do mercado, desenvolvimento tecnológico, os métodos e os processos de trabalho, os novos equipamentos, o comportamento e a real atuação dos técnicos no mercado de trabalho, concedendo assim subsídios necessários para a avaliação da instituição e a redefinição de currículos. Tais informações são importantes para que a instituição de ensino também possa identificar e melhor atender os interesses da comunidade, não apenas no que se refere à qualificação dos trabalhadores, como também no desenvolvimento de projetos de extensão ou de pesquisa, que possam cooperar para o desenvolvimento da própria comunidade.

Ainda sobre a questão da satisfação dos egressos, Petruzzellis, D'Ugento e Romanazzi (2006) traçam um paralelo entre o estudante e o consumidor, apontando a necessidade de acompanhamento da sua performance em termos de qualidade dos serviços prestados e recursos empregados. Os autores referem-se a Baccarini (2003, 2004), afirmando que o processo de acompanhamento pode ser desenvolvido levantando-se a qualidade percebida pelo aluno ou ex-aluno. Com base nesses argumentos, permite-se parafrasear Kotler e Keller (2012), pois os alunos são a única razão para construir escolas, contratar professores ou se engajar em qualquer atividades educacional – sem alunos não há escola. Dessa forma, a construção de valor, satisfação, fidelidade e a gestão do relacionamento com o cliente são importantes não apenas para as organizações empresariais, mas também para as instituições de ensino. Kotler e Keller (2012) conceituam a gestão do relacionamento com o cliente, ou CRM (do inglês customer relationship management), como o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente, bem como dos pontos de contato entre eles e a organização, com o objetivo de maximizar a sua fidelidade. O CRM pode ser considerado uma estratégia voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos

clientes atuais e potenciais de uma organização (SILVA, 2002). Para Ramos (2003), o CRM implica em adquirir e distribuir conhecimento sobre os clientes de uma organização. Tal conhecimento implicará em uma jornada de novas estratégias, revisão de processos e mudanças organizacionais.

### **1.6.3 Objetivos**

O objetivo geral deste projeto é o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento com os alunos egressos dos cursos do IFSP Câmpus Caraguatatuba. Constituem objetivos específicos deste projeto: (1) atualização dos dados de contatos com os egressos, (2) o levantamento de necessidades de formação complementar e continuada, (3) a construção de canais de relacionamento através de site na Internet, blog e redes sociais, e (4) a realização de um encontro dos egressos, ao final do projeto.

### **1.6.4 Metodologia e Avaliação**

Uma primeira etapa deste projeto consiste em atualizar o banco de dados com informações dos egressos. Para tanto, serão realizados contatos via e-mail, telefone e redes sociais, buscando a atualização dos dados de contato. Em um segundo momento, os egressos serão convidados a participar de um levantamento que buscará conhecer as suas necessidades de formação complementar e continuada. Este levantamento será essencial não apenas para a realização de ações de extensão futuras, mas para direcionar as ações de relacionamento com o egresso, determinando o conteúdo do site, blog e página nas redes sociais. Por fim, o levantamento das necessidades dos egressos pautará a realização do encontro previsto ao final do projeto.

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

Este projeto coloca-se como continuidade de um projeto de iniciação científica realizado em 2016, cujo objetivo foi o acompanhamento dos egressos dos cursos de tecnologia e licenciatura do IFSP Câmpus Caraguatatuba, no que tange à sua trajetória profissional e acadêmica. A realização deste projeto possibilitará também a programação de cursos de extensão direcionados às necessidades dos alunos egressos.

### **1.6.6 Avaliação Pelo Público**

Pretende-se avaliar as ações de marketing de relacionamento previstas neste projeto estipulando-se canais para feedback dos alunos egressos, em cada etapa representada pelo cumprimento dos objetivos específicos estipulados.

#### **Pela Equipe**

A equipe de execução pautará suas avaliações monitorando os resultados alcançados e comparando-os com os resultados previstos. A utilização da metodologia do Ciclo PDCA poderá auxiliar no monitoramento e eventuais correções das ações realizadas.

### **1.6.7 Referências Bibliográficas**

As seguintes obras auxiliaram na concepção e redação deste projeto e servirão de guia durante a sua execução:

CALLEGARI, M. M. A inserção profissional de egressos universitários. Porto Alegre: PUCS-Faculdade de Psicologia (dissertação), 2001.

CENTRO Federal de Educação Tecnológica de Goiás. Observatório do mundo do trabalho e da educação profissional e tecnológica. Projeto de acompanhamento de estudantes e de egressos. Disponível em: <

[http://www.ifgoias.edu.br/observatorio/images/downloads/projetos/projeto\\_acompanhamento\\_egressos.pdf](http://www.ifgoias.edu.br/observatorio/images/downloads/projetos/projeto_acompanhamento_egressos.pdf)> Acesso em: 22 mar 2016.

DAZZANI, M. V. M., LORDELO, J. A. C. Estudos com estudantes egressos: concepções e possibilidades metodológicas na avaliação de programas. Salvador:

EDUFBA, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOUZADA, A. C. Z., MARTINS, G. de A. Egressos como fonte de informação à gestão do curso de Ciências Contábeis. Revista Contabilidade Financeira - USP, n. 37, p. 73-84, Jan-Abr 2005.

MACHADO, A. de S. Acompanhamento de egressos: caso CEFET-PR – Unidade de Curitiba. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

MURITIBA, P. M. et al. Satisfação dos egressos em administração, economia e contabilidade e desempenho profissional. Revista Alcance, v. 19, n. 03, p. 308-326, Jul-Set 2012.

NAVEHEBRAHIM, A. A study of quality from the perspective of the university graduates: a case study focusing on a small university on Iran. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, v. 02, n. 04, p.289-298, 2009.

PAUL, J. J. Acompanhamento de egressos do ensino superior: experiência brasileira e internacional. Caderno CRH, v. 28, n. 74, p. 309-326, Mai-Ago 2015.

PETRUZZELLIS, L., D'UGGENTO, A. M., ROMANAZZI, S. Student satisfaction and quality of services in Italian universities. Managing Services Quality, v. 16, n. 04, p. 349-364, 2006.

RAMOS, J de A. F. A adoção de estratégias de CRM e a fidelização do cliente. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2003.

SCHOMBURG, H., TEICHLER, U. Higher education and graduate employment in Europe. Results from graduate surveys from twelve countries. Dordrecht: Springer, 2006.

SILVA, R. P. M. da. Implantação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento: um estudo de caso. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2002.

TEICHLER, U. Higher education and employment in Europe. Universität Gesamthochschule Kassel. Disponível em: [http://www.unikassel.de/wz1/TSEREGS/PDF/cheers\\_pro.pdf](http://www.unikassel.de/wz1/TSEREGS/PDF/cheers_pro.pdf). Acesso em 20 dez 2015.

TEIXEIRA, G. C. dos S., MACCARI, E. A., RUAS, R. L. Proposição de um plano de ações estratégicas para associações de alunos egressos baseado em benchmarking internacional e no Brasil. Revista de Ciências da Administração, v. 16, n. 40, p. 208-220, Dez 2014.

TEIXEIRA, M. A. P. A experiência de transição entre a universidade e o mercado de trabalho na adulez jovem. Porto Alegre: UFRS – Instituto de Psicologia (tese), 2002.

VASCONCELOS, N. V. C. de, PEREIRA, F. C. B. Avaliação do ensino superior sob a ótica dos egressos. Curitiba: Appris, 2015.

### 1.6.8 Observações

## 1.7 Divulgação/Certificados

**Meios de Divulgação:** Internet  
**Contato:** E-mail, telefone e redes sociais.

**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:** Não

**1.9 Anexos**

Nome	Tipo
ext_proj1.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:** Atualização dos dados de contatos com os egressos  
**Início:** Abr/2017 **Duração:** 2 Meses  
**Somatório da carga horária dos membros:** 16 Horas/Mês  
**Responsável:** Dionysio Borges de Freitas Junior (C.H. 16 horas/Mês)

---

**Atividade:** Construção de canais de relacionamento através de site na Internet, blog e redes sociais  
**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:** Levantamento de necessidades de formação complementar e continuada dos egressos  
**Início:** Jun/2017 **Duração:** 2 Meses  
**Somatório da carga horária dos membros:** 16 Horas/Mês  
**Responsável:** Dionysio Borges de Freitas Junior (C.H. 16 horas/Mês)

---

**Atividade:** Realização de um encontro dos egressos, ao final do projeto  
**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)

Responsável	Atividade	2017											
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Dionysio Borges de Freitas Junior	Atualização dos dados de contatos com os eg...	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-
Dionysio Borges de Freitas Junior	Levantamento de necessidades de formação co...	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-
Dionysio Borges de Freitas Junior	Construção de canais de relacionamento atra...	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-
Dionysio Borges de Freitas Junior	Realização de um encontro dos egressos, ao ...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	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:**

O bolsista auxiliará nas atividades de contato com os egressos, atualização do banco de dados e levantamento das informações previstas. O bolsista também participará do desenvolvimento das ações de marketing de relacionamento e auxiliará na organização do evento com os egressos, ao final do projeto.

**Atividades a serem desenvolvidas/Mês:**

Conforme cronograma.

---

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

---

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

---