



CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI

PROJETO DE EXTENSÃO



ONG Digital

RESUMO

O Marketing é uma importante ferramenta organizacional que tem como finalidade garantir o atendimento de necessidades e desejos dos consumidores. No entanto, após diversas mudanças econômicas, tecnológicas e comportamentais da sociedade, o Marketing passa a contribuir com as demandas sociais do planeta, contribuindo para a sua sustentabilidade e garantindo relacionamentos duradouros entre marcas e seres humanos (KOTLER et al, 2010). Desta maneira, o presente Projeto de Extensão tem como finalidade o desenvolvimento de um Planejamento de Marketing Digital para Organizações Não-Governamentais, considerando planejamento, execução e mensuração de estratégias digitais para a ONG selecionada. Assim, pretende-se apoiar organizações que contribuem de maneira ativa na resolução de problemas sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Planejamento. Plano de Ação. Comunicação Comunitária.

INTRODUÇÃO

Em um cenário de mudanças exponenciais é impossível não compreendermos que os consumidores também estão mudando seus hábitos de consumo. Um dos principais impulsionadores e responsável por toda essa mudança é a internet. A internet permitiu que o poder deixasse de estar nas mãos de grandes empresas e passasse para a mãos de vários, é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de forças horizontal, inclusiva e social. Essas forças não têm medo de grandes marcas. Empresas menores, mais jovens e localmente conhecidas tem chances de competir com empresas maiores, estabelecidas e globais.

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação (RÉVILLION et al., 2019). Pensando que muitos dos consumidores já são nativos digitais e assim um contexto de consumidores cada vez mais conectados, é necessário que as organizações se voltem as necessidade e desejos dos consumidores, e com isso pensem em uma convergência entre o online e o offline. Para tanto, é imprescindível que exista um planejamento de marketing digital, ações pontuais não trarão os resultados desejados, afinal a conectividade é o novo normal.

Deste modo, verifica-se o potencial transformador do Marketing para as organizações que visam a geração de receita e, também organizações dirigidas à resolução de problemas sociais. A partir das novas demandas sociais, que tornam os consumidores ansiosos por valores claros, o Marketing passa a ter um importante viés social (KOTLER et al, 2010). As ações mercadológicas passam a ser dirigidas também para resolver problemas sociais, oferecendo acesso à informação para os pobres, atendendo mercados das classes baixas, e desestimulando a migração aos centros urbanos (KOTLER et al, 2010). Neste sentido, percebe-se o Marketing como uma importante ferramenta de desenvolvimento social.

OBJETIVOS

Geral: Desenvolvimento de um Planejamento de Marketing Digital para Organizações Não-Governamentais

Específicos:

- Compreender o conceito de marketing digital e o impacto do comportamento do consumidor;
- Apresentar as etapas do planejamento de Marketing Digital e suas especificidades;

- Utilizar as ferramentas e plataformas digitais nas estratégias de marketing da organização;
- Analisar as ferramentas e plataformas digitais adequadas ao negócio;
- Fortalecer entre a comunidade acadêmica valores como ética e cidadania;
- Fomentar a participação de acadêmicos como protagonistas no planejamento e avaliação das atividades extensionistas;
- Aplicar o conhecimento acadêmico para o benefício da comunidade.
- Promover a interação do acadêmico com a comunidade em que reside.
- Apoiar o desenvolvimento de Organizações Não Governamentais

JUSTIFICATIVA

A UNIASSELVI possui uma política de extensão instituída e consolidada, que garante a promoção do processo educativo, tecnológico e cultural, que articulado com o ensino e a iniciação científica viabilizam uma interação transformadora entre a Instituição e a sociedade, conforme orienta o plano nacional de extensão.

Associada à política de extensão, a Instituição também institucionalizou o Núcleo de Programas de Extensão –NUPEX –, com vasta experiência e atuação junto à comunidade acadêmica e à sociedade. Assim, as atividades de extensão permitem aos acadêmicos o aprofundamento acerca das teorias discutidas em sala e complementam a aprendizagem com a aplicação prática, inclusive de forma não presencial, dada sua experiência com o uso de meios e tecnologias de informação e comunicação, sobretudo nos cursos da modalidade EaD. Além disso, divulga o conteúdo e a experiência aprendida à comunidade, prestando-lhe serviços e assistência, ao mesmo tempo que gera oportunidades de aperfeiçoamento e engrandecimento de saberes da própria sociedade. Esse intercâmbio favorece a revisão e a renovação dos conteúdos curriculares e ações da IES, orientando-a para o atendimento das comunidades onde está presente, nos vários municípios brasileiros, de norte a sul do país.

Neste sentido, acredita-se que as atividades de extensão corroboram na formação de profissionais de nível superior especializado, na sua formação integral, objetivam o bem-estar e a valorização do ser humano, o desenvolvimento de competências, habilidades socioemocionais e técnicas, bem como sua aproximação com o futuro ambiente de trabalho e aplicação dos conhecimentos acadêmicos de forma concreta. Além disso, são essenciais para a efetiva interação da IES com as demandas da sociedade.

Na contrapartida, a comunidade beneficia-se com as ações planejadas pela IES, ao tempo em que alimenta e incita a mudança nos currículos, tendo em vista que os acadêmicos, ao finalizarem as ações extensionistas, trazem consigo perspectivas que vão da satisfação à inquietude.

O terceiro setor, onde as ONGs estão situadas, tem um importante papel na sociedade e na economia, principalmente em tempos de crise. Dados de 2018 apontam que o setor é representativo, com 820 mil Organizações Não-Governamentais atuantes no Brasil, sendo 19% presentes na região Sul do país (CAPTADORES, 2018). O terceiro setor não é público nem privado, mas sim uma fusão da sociedade com o privado para um fim público, suprimindo muitas vezes as falhas do Estado. Neste sentido, as ONG se dedicam a causas e problemas sociais e, apesar de serem sociedades privadas, não têm como objetivo o lucro, mas sim o atendimento das necessidades da sociedade complementando a ação do Estado. Para que possam realizar suas atividades, dependem de doações de parceiros obtidas por meio de campanhas de captação de recursos ou doações voluntárias.

No Brasil, o desenvolvimento e profissionalização do Terceiro Setor ainda é embrionário, muitos ainda pensam este setor como trabalho voluntário, caridade ou solidariedade. No entanto, se sabe que sem profissionalização e administração, essas organizações estão fadadas ao insucesso. Além disso, o que verificamos é que nos

últimos anos houve um crescimento do número de ONGs, o que torna o “mercado” cada vez mais “competitivo”.

Neste contexto, podemos auxiliar as organizações fazendo um trabalho de planejamento de marketing digital, ajudando no fortalecimento da causa e para que assim, possam engajar a sociedade, bem como aproximar voluntários e investidores. A conexão entre os diversos atores ajudará as organizações a atingirem seus objetivos.

LOCAIS ONDE O PROJETO PODE SER APLICADO

Considerando que o projeto tem foco no desenvolvimento de um Planejamento de Marketing Digital para ONG's, as instituições escolhidas para a atividade devem estar enquadradas como Organizações Não-Governamentais. Desta maneira, as organizações devem se enquadrar no Terceiro Setor (conjunto de organizações, fundações ou instituições sem fins lucrativos), realizando atividades focadas em causas e problemas sociais, não tendo como objetivo o Lucro, sendo remuneradas por meio de doações.

É indicado que os estudantes escolham ONGs presentes em suas regiões, no entanto podem ser escolhidas outras instituições sem fins lucrativos que já beneficiam à comunidade, desde que atuantes no estado de Santa Catarina.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Como produto deste Projeto de Extensão, deverá ser elaborado um Planejamento de Marketing Digital pelo acadêmico de qualquer curso de graduação da Uniasselvi, a partir da realização do Curso Livre de Marketing Digital da instituição.

Recomenda-se este curso para realização do projeto, visto que nele, são apresentados os conteúdos relevantes ao processo de desenvolvimento de um Planejamento de Marketing Digital.

A partir da conclusão do Curso, o aluno poderá iniciar o desenvolvimento do Planejamento de Marketing Digital para uma ONG de sua região, estabelecendo contato presencial ou remoto, conforme a disponibilidade da ONG e do aluno.

Neste planejamento, deverão ser consideradas as orientações previstas no anexo **Template de Planejamento de Marketing Digital**. Os resultados deste projeto devem ser apresentados no registro de atividades. Neste Template é exigido o desenvolvimento do Planejamento considerando algumas etapas fundamentais do Marketing Digital, apresentadas a seguir e descritas especificamente no Roteiro do Projeto.

QUADRO 1 – Etapas do Planejamento de Marketing Digital

Etapas	Exigência
Análise do Negócio	Apresentação das informações da ONG e análise do cenário.
Estudo da Persona	Estudo dos Públicos prioritários da ONG.
Identificação da Jornada do Consumidor	Avaliação das etapas de Jornada dos públicos identificados.
Mapeamento dos Canais de Marketing Digital	Mapeamento dos Canais de Comunicação e Venda.
Plano de Ação	Sugestão das Ações
Monitoramento	Apresentação dos Resultados alcançados

FONTE: Autores do Projeto (2020)

Durante o desenvolvimento de seu Planejamento, o acadêmico deverá estar atento às orientações presentes no Template, que sugerem as análises do cenário, bem como implantação das ações e mensuração dos resultados.

A entrega do projeto deve ser realizada considerando o prazo estipulado em seu AVA, na Trilha do Uniedu.

O envio do Planejamento de Marketing em PDF deverá ser enviado por meio de um dos Canais de Comunicação, indicados no seu AVA.

Já o vídeo de apresentação do Planejamento, deverá ser enviado para o e-mail do Coordenador do seu curso. O vídeo deve estar focado na apresentação dos pontos do Planejamento realizado, podendo ter até 5 minutos e poderá ser gravado de acordo com os recursos disponíveis pelo aluno.

CRONOGRAMA DE APLICAÇÃO DO PROJETO

Etapa	Ação	C/H
1	Definição da ONG a ser trabalhada.	1h
2	Reunião com ONG selecionada.	1h
3	Realização, junto à ONG selecionada, do Planejamento de Marketing Digital conforme Roteiro apresentado no Anexo. ** O Planejamento de Marketing deverá ser enviado por meio dos Canais de Comunicação, após a Ficha de Frequência ser aprovada (verifique dentro do seu AVA o canal correto, para envio deste documento).	5h
4	Execução e Monitoramento das ações de Marketing Digital para a ONG selecionada.	12h
5	Apresentação do Planejamento de Marketing Digital para a ONG e Uniasselvi. ** O vídeo de apresentação do Planejamento, deverá ser enviado para o e-mail do Coordenador do seu curso.	1h
Total		20h

REFERÊNCIAS

CAPTADORES. **Brasil tem 820 mil ONGs**. Disponível em: [https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/]. Acesso em: 27 de agosto de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. São Paulo: Elsevier, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RÉVILLION, Anya Sartoro Piatnicki; et al. **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.

ANEXO

TEMPLATE: ROTEIRO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

ONG: (A ser definida)

(Abaixo constam orientações sobre as etapas do Planejamento de Marketing Digital. Estas informações apresentadas podem ser excluídas para o desenvolvimento e postagem do Planejamento de Marketing Digital.)

1. Análise do negócio

Devem ser apresentadas as características da ONG, seu histórico, estrutura, foco de atuação, resultados, fragilidades, objetivos e públicos prioritários que devem ser considerados em suas estratégias.

Por fim, deve ser apresentada a Análise do Negócio a partir de determinadas ferramentas, como Análise SWOT, Ciclo de Vida de Produto e Proposta de Valor.

2. Estudo da Persona

Neste momento, devem ser identificados os públicos que devem ser considerados na estratégia digital. A partir destas definições, é possível traçar o perfil da Persona (ou das Personas). É fundamental que sejam consideradas as etapas de construção de Persona, vistas no curso rápido de Marketing Digital.

3. Identificação da Jornada do Consumidor

Na Identificação da Jornada do Consumidor, é possível compreender a etapa (ou etapas) em que a Persona (ou Personas) se encontra, considerando as etapas da Jornada de Consumo de Kotler (2017). A partir desta identificação, será possível construir estratégias de Marketing Digital eficazes.

4. Mapeamento dos Canais de Marketing Digital

Neste tópico devem ser identificados os Canais de Marketing Digital: Canais de Venda e Canais de Comunicação. Devem ser apresentados os Canais existentes e uma análise de acordo com a Jornada de Compra apresentada no curso rápido de Marketing Digital. É importante que, além da apresentação dos Canais, já sejam apresentadas

análises sobre esses canais. Ou seja, se os canais estão sendo usados de maneira adequada ou não conforme as etapas da Jornada.

5. Plano de Ação

No Plano de Ação, o objetivo geral e as novas estratégias (ou mudanças das estratégias presentes) devem ser propostas. Neste momento, devem ser apresentadas ideias, cronogramas de publicações, artes etc.

Por fim, deve ser apresentado o Plano de Ação, ou seja, o Plano de Execução do Planejamento, com indicação das atividades realizadas e prazos. Por exemplo:

Atividade	Data
Implantar página no Instagram	02/09
Postar conteúdo x no Instagram	03/09
Alterar imagem de capa do Facebook	05/09

6. Monitoramento e Resultados

Neste momento, são apresentadas as ações realizadas e os indicadores utilizados para mensuração dos resultados constantes (Seguidores, Likes, Comentários, Compartilhamentos, ou outros indicadores que possam ser identificados, de acordo com o conteúdo do Curso Rápido de Marketing Digital).

Exemplo:

Ação 1 – Implantação de Página no Instagram

Detalhamento da ação com indicadores, “prints” da página e outras informações relevantes à ação.

Ação 2 – Postagem de conteúdo X

Detalhamento dos posts realizados, indicadores, imagens utilizadas, comentários realizados e outras informações relevantes.

Ação 3,4,5...

Por fim, devem ser apresentados os resultados gerais das ações. O projeto deve ser claro nas contribuições à ONG e até relacionar a objetivos que não sejam digitais. A ONG, por exemplo, pode ter obtido um número maior de contatos ou contribuições financeiras a partir da realização das ações. Como contribuição à ONG, é importante deixar claro quais passos a ONG pode tomar sozinha com a finalização deste projeto, dando autonomia para que esta possa caminhar com autonomia nas futuras estratégias de Marketing Digital.