

FECAP - FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

ESTHER OLIVEIRA COSTA

HIGOR LUIZ FONSECA DOS SANTOS

JOÃO VICTOR DE FARIA SANTANA

MELLINA BIZINOTO SOARES DE PADUA

GESTÃO EMPRESARIAL E DINÂMICAS DAS ORGANIZAÇÕES

SÃO PAULO

2025

ESTHER OLIVEIRA COSTA

HIGOR LUIZ FONSECA DOS SANTOS

JOÃO VICTOR DE FARIA SANTANA

MELLINA BIZINOTO SOARES DE PADUA

GESTÃO EMPRESARIAL E DINÂMICAS DAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho acadêmico apresentado à Faculdade FECAP como requisito parcial para a disciplina de Gestão Empresarial e Dinâmicas das Organizações, no segundo semestre do curso de Ciência da Computação, como parte da primeira entrega do Projeto Integrador.

Professor Leonardo Fabris Lugoboni

SÃO PAULO 2025 SUMÁRIO	1
1 INTRODUÇÃO.....	4
2 OBJETIVO DO TRABALHO.....	4
3 PÚBLICO-AVO.....	4
4 SEGMENTAÇÃO	4
5 PERSONA.....	5
6 APLICAÇÃO NO SITE E NA ESTRATÉGIA DE MARKETING	5

1 INTRODUÇÃO

Compreender quem é o público-alvo de uma organização é essencial para direcionar ações de marketing eficazes e construir uma presença digital coerente com seus valores e propósitos. Neste trabalho, será realizada a análise do Instituto Criativo, uma organização voltada à transformação social por meio da educação criativa e inclusiva. Através da definição do público-alvo e da criação de uma persona detalhada, será possível compreender melhor os perfis atendidos pela instituição e como suas estratégias de comunicação podem ser aprimoradas.

2 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo deste trabalho é identificar e segmentar o público-alvo do Instituto Criativo, com base em critérios demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos, e criar uma persona representativa que sintetize o perfil ideal de cliente ou beneficiário. Além disso, o trabalho visa analisar como o site e as estratégias de marketing do Instituto estão alinhados com esse público, propondo melhorias que contribuam para o engajamento e a atração dos usuários.

3 PÚBLICO-ALVO

O Instituto Criativo é uma organização sem fins lucrativos que atua na transformação social por meio da educação criativa e acessível. Seu público-alvo é bastante amplo e abrange diferentes faixas etárias e perfis sociais, divididos em quatro grandes grupos: jovens em busca do primeiro emprego (de 16 a 20 anos), adultos entre 21 e 60 anos em busca de recolocação profissional e pessoas com mais de 50 anos que buscam bem-estar, inclusão e desenvolvimento pessoal.


4 SEGMENTAÇÃO

A segmentação de mercado do Instituto pode ser classificada por diferentes critérios. No aspecto demográfico, abrange pessoas de 5 a 60+ anos, jovens em busca do primeiro emprego (de 16 a 20 anos), adultos entre 21 e 60 anos em busca de recolocação profissional e pessoas com mais de 50 anos que buscam bem-estar,

inclusão e desenvolvimento pessoal. Geograficamente, está voltado a comunidades urbanas brasileiras, principalmente em regiões periféricas ou de menor acesso a recursos educacionais. No âmbito comportamental, o público é composto por pessoas que buscam capacitação, oportunidades de trabalho, desenvolvimento de habilidades e crescimento pessoal. Já sob o ponto de vista psicográfico, os beneficiários são indivíduos motivados por superação, transformação de vida, interesse por inovação e desejo de mudança social.

5 PERSONA

Persona



Nome: Ana Clara Silva
 Idade: 17 anos
 Mora em: Jaraguá - São Paulo
 Profissão: Estudante
 Estado civil: solteira

Hobbies

No seu tempo livre Ana gosta de navegar na internet, ouvir música, sair para ir ao parque com seus amigos e jogar vôlei na quadra do bairro.

Personalidade

Estilo de aprendizado

Prático Teórico

Desejo de aprender

Alto Baixo

Autoconfiança

Baixa Alta

Características

Interesse por tecnologia

Capacidade de trabalho em grupo

Domínio de leitura e interpretação

Nível de acesso a internet

Estudo fora da escola

Quais são os seus sonhos?

Vinda de uma família de baixa renda, sonha em ingressar no mercado de trabalho para contribuir com as finanças da casa e, futuramente, cursar uma faculdade na área de tecnologia.

Quais são os seus desafios?

Seus principais desafios são a falta de experiência profissional, o acesso limitado a cursos de qualidade e a necessidade de equilibrar os estudos com outras responsabilidades.

Como seu negócio pode impactar de forma positiva essa pessoa?

O Instituto Criativo pode apoiar Ana Clara com cursos gratuitos, oficinas práticas e orientação profissional. Com acesso a recursos e mentores, ela desenvolve habilidades e fortalece sua confiança. Assim, amplia suas oportunidades e se prepara para o mercado de trabalho e o ensino superior.

6 APLICAÇÃO NO SITE E NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

O site do Instituto Criativo busca refletir com clareza a missão da organização e sua conexão com o público-alvo identificado, mas não cumpre muito bem esse objetivo, pois o site atual da ONG tem uma interface impessoal e não demonstra com clareza os serviços oferecidos e projetos trabalhados. A navegação é simples, mas não se conecta com o usuário e não possui opções de acessibilidade para aqueles que necessitam, limitando o número de usuários que conseguirão utilizar plenamente todos os recursos do site.

Os conteúdos do site são vagos e pecam na hora de mostrar ações e projetos de forma clara e que gere interesse no usuário, se desconectando da proposta de

segmentação mostrada anteriormente. Não há destaque para projetos, oficinas e programas gratuitos da ONG, ou mesmo depoimentos e histórias de vida que gerariam identificação com potenciais beneficiários, especialmente com perfis como o de Ana Clara. Essa falta de alinhamento entre conteúdo e público reforça a credibilidade da instituição e não transmite ao usuário a sensação de pertencimento.

Na estratégia de marketing, o Instituto pode reforçar ainda mais sua atuação ao desenvolver campanhas segmentadas por faixa etária e objetivo, utilizando canais digitais acessíveis como WhatsApp, Instagram, e-mail e parcerias com escolas públicas, ONGs e centros comunitários. Produzir conteúdos audiovisuais, como vídeos curtos com histórias inspiradoras, e materiais didáticos em linguagem simples pode aumentar o engajamento com jovens e adultos em situação de vulnerabilidade. Além disso, ações presenciais de divulgação em escolas, feiras de emprego e centros de assistência social ampliam o alcance do Instituto.

Para engajar personas como Ana Clara, é fundamental manter uma comunicação empática, mostrar caminhos possíveis e promover a sensação de que ela não está sozinha. Estratégias como gamificação de conteúdos, certificações digitais e acompanhamento individualizado são diferenciais que podem atrair e manter a atenção desse público jovem e determinado.