

→ Segmentação do Público:

### 1) Demográfica:

- Idade: Crianças (até 12 anos)  
Adolescentes (13-19 anos)  
Jovens Adultos (20-25 anos)  
Adultos (26-59 anos)  
Idosos (60+ anos)
- Gênero: Homens e Mulheres.
- Renda Familiar: =< 4 salários mínimos.
- Geração: Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964),  
Geração X (nascidos entre 1965 e 1980),  
Millennials (nascidos entre 1981 e 1996),  
Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010),  
Geração Alpha (nascidos a partir de 2010)
- Classe social: Baixa / Média
- Etnia: Brancos, Pardos, Negros...
- Ocupação: Estudantes, Trabalhadores Informais,  
Desempregados, Donas de Casa, Trabalhadores CLT.

### 2) Psicográfica:

- Estilo de Vida:  
Diurno / Noturno  
Mais de um emprego  
Viciado em trabalho por necessidade  
Trabalhadores esforçados  
Estudantes de escola / instituições públicas
- Personalidade:  
Esperançosos  
Sonhadores  
Esforçados

- Valores e Crenças:  
Muito ligados à religião  
Justiça e Honra acima de tudo  
Trabalho duro

### **3) Comportamental:**

Condições:  
Inclusão total.  
Horário flexível.  
Sobretudo que seja gratuito.

Conhecimento:  
Pouco ou básico.

Frequência de uso do serviço:  
Muito volátil (propensos ao abandono ou uso contínuo).

### **4) Segmentação Geográfica:**

País: Brasil.  
Regiões: Sul e Sudeste.  
Cidades: Grandes metrópoles ou cidades interioranas.  
Localização: Áreas marginalizadas e vulneráveis.  
EX: Comunidades.

---

## **→ Criação de Personas:**

### **1) João da Silva:**

Biografia: Criança que estuda na escola pública e almoça lá mesmo. Após a escola vai para a avó, pois os pais estão trabalhando e obviamente a primeira coisa que faz é ir jogar bola na rua com a criançada. Seus ídolos são Neymar e Messi.

Localização: Mora na Zona Leste de SP.

Personalidade: Alegre e competitivo.

Interesses: Ser jogador de futebol e ZERO motivação pelo estudo.

Como a empresa se encaixa no cotidiano?

R: João é uma criança muito ativa, então não consegue ficar parado. O Instituto Criativo iria colaborar com os estudos e o interesse por conhecimento, através do ensino lúdico e prático proposto pela ONG.

## **2) Giovanna Cardoso:**

Biografia: Adolescente rebelde que não quer saber de nada na vida. Fica entediada facilmente quando não está com os amigos. Os pais nunca foram tão presentes, por conta dos mil empregos, então sabe se virar sozinha. Tem o pensamento rápido e inteligência acima da média.

Localização: Zona Norte de SP.

Personalidade: Desconfiada e Observadora

Interesses: Achar um hobby.

Como a empresa se encaixa no cotidiano?

R: A ONG poderia proporcionar trabalhos voluntários para Maria, a fim de estimular o interesse pelo ensino de crianças e adultos. Além disso, a ONG apresentaria seus projetos sobre computação e matemática para a mesma.

## **3) Arthur Gonçalves:**

Biografia: Já finalizou o ensino médio e até agora só teve empregos de meio-período. Sempre quantifica o que vale mais a pena: Faculdade ou Trabalho. Tem uma relação boa com os pais e amigos, os quais sempre o apoiaram.

Localização: Comunidade Jardim Pery.

Personalidade: Empático e Esforçado.

Interesses: Achar um trampo integral, mas o seu sonho mesmo era ter sido jogador de futebol.

Como a empresa se encaixa no cotidiano?

R: Através de consultas o Instituto Criativo poderia guiar o jovem para uma área que esteja na 'interseção' de seus interesses. Também, a ONG poderia colocar o jovem no

mercado de trabalho, assim fazendo com que o mesmo não desista dos estudos.

#### **4) Maria de Fátima:**

Biografia: Mãe solo de um jovem de 15 anos. É muito disciplinada e não falta ao trabalho por nada. Não tem possui ensino médio e abandonou a escola aos 18 anos, por causa da gravidez. Sempre focou em dar o melhor para o filho e esqueceu de si.

Localização: Zona Leste de SP.

Personalidade: Meio brava e Batalhadora.

Interesses: Emprego com um salário maior e profissionalização.

Como a empresa se encaixa no cotidiano?

R: O Instituto Criativo oferece doações de alimentos e terapias. Além disso, orienta e prepara adultos para retomarem os estudos e se qualificarem profissionalmente para o mercado de trabalho, sendo um importante aliado nesse quesito.

#### **5) Edilson Nunes:**

Biografia: Já é um senhor (64 anos), a família se distanciou e a aposentadoria não é o suficiente muitas das vezes. Sentiu ansiedade a sua vida inteira, mas por conta de influências nunca acreditou muito nisso e não buscou ajuda. Sua esposa morreu há pouco tempo.

Localização: Cabreúva - Interior de SP.

Personalidade: Risonho e contador de histórias.

Interesses: Alguém para fazer companhia.

Como a empresa se encaixa no cotidiano?

R: O Instituto Criativo atua também na parte psicológica das pessoas, oferecendo terapia e atividades de conversação. Além disso, a doação de alimentos o ajudaria muito para fechar o mês no verde.

---

## → **Como o design e o conteúdo do site refletem o público:**

1) Cores: O site é muito colorido, e isso reflete a principal missão da ONG: dar mais cor à vida das pessoas.

2) Linguagem clara e bem direcionada: O site apresenta uma estrutura simples, com navegação clara e menus bem definidos, facilitando o acesso às informações para usuários de diferentes idades e níveis de familiaridade com tecnologia.

3) Diversidade: No site é possível ver as pessoas que fazem tudo aquilo girar, e vemos como há diversidade na gestão da ONG, seja por faixa etária, etnias ou gênero.

---

## → **Estratégias para atrair e engajar essas personas:**

1) Redes Sociais:

Ser ativo nas redes sociais é de extrema importância, já que uma parcela do seu público-alvo passa tempo na internet (jovens, adolescentes e adultos). Além disso, mais pessoas podem ser impactadas pelo sentimento de empatia e então realizar uma doação.

2) Deixar claro os 4Ps:

Muitas pessoas em situação de vulnerabilidade deixam de buscar apoio ou participar dos projetos porque pensam: 'Acho que isso não é para mim' ou 'Deve ser caro'. Por isso, é fundamental deixar claro que o Instituto Criativo oferece serviços gratuitos (Preço), voltados exatamente para quem precisa de apoio para estudar, se qualificar ou se recolocar no mercado (Produto). Além disso, as atividades são realizadas em locais acessíveis e próximos da comunidade (Praça).

3) Usar de parcerias:

Construir relacionamento com escolas, creches e igrejas para que as pessoas com necessidades sociais sejam encaminhadas para a ONG.

4) Reconhecer o esforço:

A fim de engajar as pessoas, a ONG poderia fazer algum tipo de premiação por evento.

5) Colaboração mútua:

Para que haja um sentimento de pertencimento, é de extrema importância que quando haja alguma oficina ou evento a ONG chame os participantes para a organização de materiais e do espaço.