

O MAPEAMENTO DO PÚBLICO-ALVO DO PROJETO ENETRIX

Samuel do Nascimento Cintra ¹

Resumo Expandido

Este artigo tem como objetivo descrever como foi executado o mapeamento do público-alvo do projeto enetrix, contemplado pelo Edital PROBEX - 2024/2025 da UFPB, visa acompanhar e divulgar inovações no setor energético, com foco em diplomacia e segurança energética, além de promover acordos internacionais. A plataforma enetrix (enetrix.ufpb.br) tem como principal objetivo fornecer dados sobre acordos diplomáticos na área de energia, envolvendo o Brasil, outros países e organizações internacionais. A pesquisa neste estudo busca mapear o público-alvo para elaborar estratégias de comunicação e divulgação eficazes.

No cenário de comunicação científica, um dos maiores desafios enfrentados por projetos dessa natureza é atingir eficazmente os diferentes públicos interessados, considerando seus diversos perfis, interesses e necessidades. A segmentação adequada do público-alvo é, portanto, um elemento fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de comunicação. O objetivo deste artigo é analisar e apresentar o processo de mapeamento do público-alvo do projeto Enetrix, identificando os principais segmentos de audiência e propondo estratégias de comunicação adaptadas a cada um deles.

A segmentação de público-alvo é um conceito defendido por Kotler (2012), que argumenta que o público exerce influência direta nas decisões sobre o que, como, quando e onde comunicar. Com base nesse princípio, o projeto Enetrix visa segmentar seu público em cinco categorias principais: acadêmicos, governamentais, não-governamentais, internacionais e a sociedade geral. Cada um desses grupos exige abordagens específicas para garantir que a comunicação seja clara, precisa e eficaz.

Espera-se por meio deste artigo apresentar o público-alvo do projeto Enetrix com base no mapeamento do público-alvo definido e aos atores que a plataforma quer vir atingir com a comunicação e divulgação científica.

Palavras chaves: Enetrix, público-alvo, segmentação.

1. Introdução

Este estudo foi realizado a partir da experiência extensionista no projeto Enetrix News e Enetrix Events contemplado pelo Edital PROBEX - 2024/2025 da UFPB, que tem como objetivo acompanhar e divulgar inovações no setor energético, além de comunicar e promover acordos internacionais relacionados à diplomacia e segurança energética. Nesse contexto, está sendo desenvolvido um mapeamento do público-alvo com o intuito de elaborar estratégias de comunicação e divulgação visando cada segmento identificado. Esse movimento possibilita enxergarmos de forma clara consumidores e beneficiários da

¹ Samuel do Nascimento Cintra: Universidade Federal da Paraíba, discente, samuelnascimento193cintra@gmail.com.

plataforma Enetrix (enetrix.ufpb.br), que busca dispor de dados sobre acordos diplomáticos na área de energia do Brasil, de outros países e de organizações internacionais de todo o mundo.

De acordo com Kotler (2012, p. 518), "[...] o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem." Com base nisso, será determinado o público-alvo que o projeto Enetrix visa alcançar com sua plataforma, especialmente, no que se refere às informações sobre a matriz energética. De acordo com Pereira e Néria (2023, p. 29) afirmam, "a ENETRIX também tem como objetivo atender a diversos públicos-alvo, como pesquisadores, instituições de pesquisa, universidades, empresas, governos, embaixadas e postos consulares, podendo contribuir para múltiplas finalidades".

2. Metodologia

Através de reuniões coordenadas pelo professor doutor Henry Iure de Paiva da Silva e pela professora doutora Amanda Sousa Galvêncio, identificou-se determinados possíveis públicos alvos: atores acadêmicos, atores governamentais e não-governamentais, atores internacionais e a sociedade. Dessa forma, o segmento específico do público-alvo é direcionado para os atores mencionados acima, com o intuito de orientar as estratégias de comunicação e divulgação científica. Como enfatiza Kotler (2012, p. 448)

As escolhas de canal em si dependem da estratégia de marketing da empresa com relação a segmentação, seleção de alvo e posicionamento. Cabe aos profissionais de marketing holístico garantir que as decisões de marketing em todas essas diferentes áreas sejam feitas de modo a maximizar o valor, coletivamente.

A segmentação desse público-alvo e o mapeamento de cada autor mencionado são de grande importância para entendermos como será feita a comunicação com cada leitor do projeto.

3. Análises dos resultados

O mapeamento realizado teve como objetivo ampliar a partir da identificação do público-alvo serviu como ponto de partida para o planejamento estratégico que o Projeto Enetrix² pode vir a alcançar. Assim, podemos adaptar nossa linguagem para que atores acadêmicos, não acadêmicos, governamentais, não governamentais e a sociedade compreendam de forma precisa a mensagem que queremos transmitir. Dessa forma, será possível aumentar as chances de fidelização e interação, além de despertar o interesse do público-alvo que ainda não tem conhecimento sobre as funcionalidades e as informações que

² Identificamos por Projeto Enetrix as iniciativas promovidas pelo Grupo de Estudo sobre Segurança Energética - Genese (<https://gesene.ufpb.br/>) no campo do ensino, extensão e pesquisa com ênfase no desenvolvimento tecnológico da plataforma Enetrix.

podem ser extraídas da plataforma Enetrix. Nesse sentido, nossa intenção é conscientizar os diversos atores que compõem a sociedade.

Para segmentar adequadamente as comunidades que serão impactadas, o mapeamento é essencial para diversificar as estratégias de comunicação e divulgação científica do Projeto Enetrix. O mapeamento identificou 5 atores potencialmente, a saber:

- **Acadêmicos** - os atores acadêmicos que têm interesse no assunto de diplomacia energética internacional dentro de cursos relacionados e que produzem ciência na área de energia;
- **Governamentais** - profissionais da área de energia que atuam junto a Ministérios, Secretarias, Agências Reguladoras, Organismos de Planejamento, Instituições de Controle e Fiscalização, Fóruns e Comitês e Governos Estaduais e Municipais;
- **Não Governamentais** - profissionais da área de energia que atuam junto a Organizações Não Governamentais (ONGs), Associações e Sindicatos, Instituições Acadêmicas e de Pesquisa, Empresas Privadas e Indústrias, Movimentos Sociais e Comunitários e Organizações Internacionais;
- **Internacionais** - profissionais da área de energia que atuam junto em Organizações Governamentais Internacionais, Organizações Regionais, Agências de Energia, Think Tanks e Instituições de Pesquisa, Organizações Não Governamentais (ONGs) e Iniciativas e Coalizões;
- **Sociedade** - está presente o público leigo, pessoas não profissionais nem estudiosos da área, mas que são afetados diretamente pelas tomadas de decisão do setor energético, como, por exemplo: sociedade civil organizada, cidadão comuns a imprensa e etc.

No primeiro momento, foi realizado um levantamento e análise por meio da criação de planilhas para o Projeto Enetrix em 2024 com os cinco atores identificados, nos meses de outubro à abril de 2025, sendo possível estabelecer informações dos subgrupos sendo as principais região, estado, instância, nome, endereço, formas de contato e também o responsável daquela determinada área. A planilha oferece dados segmentados em categorias, permitindo uma fácil visualização da instância e do público alvo que pode vir a consumir os conteúdos postados pela conta do projeto nas redes sociais. Além disso, as informações coletadas possibilitam identificar o público que tem como objetivo atingir e orientar as ações para alcançar novas audiências.

Com isso, os dados revelaram algumas informações interessantes sobre o público e seu comportamento. A partir do levantamento de instituições, observa-se uma forte concentração de entidades localizadas na região Nordeste, especialmente na Paraíba, que abriga diversas escolas técnicas estaduais e federais, como o IFPB (Instituto Federal da Paraíba). Essa concentração indica que a presença institucional no estado é relevante e pode servir como ponto estratégico para ações de comunicação e articulação regional.

No cenário nacional, o maior número de instituições catalogadas está vinculado à administração pública, tanto em nível federal quanto estadual, evidenciando um perfil de público bastante conectado com temas de políticas públicas, educação e desenvolvimento tecnológico. Ainda que haja presença de instituições em outras regiões como Sudeste e Centro-Oeste, o foco inicial permanece no fortalecimento de laços com instituições nordestinas, onde há mais densidade e potencial de engajamento.

A análise por tipo de instituição também mostra diversidade: há desde órgãos governamentais até empresas estatais, reguladoras, associações privadas e centros de pesquisa. Esse cenário sugere a necessidade de uma comunicação segmentada, capaz de dialogar com diferentes perfis institucionais e suas respectivas áreas de atuação, priorizando, num primeiro momento, a articulação com instituições educacionais e órgãos públicos mais representativos.

Por fim, embora não se trate de um público definido por gênero ou faixa etária, os dados levantados apontam para um ambiente institucional bastante promissor e diverso, com possibilidades amplas de atuação e crescimento em regiões já consolidadas, como a Paraíba, e outras em desenvolvimento.

A identificação do público por meio da planilha possibilita a construção de novas estratégias de comunicação e divulgação científica, para além dos dados em métricas das redes sociais. Essas informações nos indicaram que tipo de persona será criada, direcionando a linguagem e os termos que serão usados de forma a garantir que todos os consumidores das determinadas segmentações catalogadas entendam, sem sofrer com ruídos sobre determinado assunto. Dessa forma, será possível aplicar uma estratégia eficaz para aumentar a comunicação e divulgação científica, garantindo que todos possam consumir o conteúdo de acordo com seus interesses.

4. Considerações Finais

O projeto Enetrix se apresenta como uma ferramenta essencial para a comunicação e divulgação científica no setor de energia, com foco na matriz energética e seus impactos, locais, regionais e globais. Ao longo deste trabalho, foram analisadas as diferentes dimensões

do público-alvo, com foco nas diversas categorias que compõem a sociedade e sua relação com os temas abordados pela plataforma Enetrix.

A segmentação do público-alvo acadêmico e não acadêmico, atores governamentais e não governamentais, atores internacionais e a sociedade em geral é fundamental para o direcionamento das estratégias de comunicação e divulgação da plataforma. A segmentação e o mapeamento do público-alvo não apenas facilitam a criação de estratégias, mas também definem de forma clara o tipo de persona que o projeto busca atingir por meio de suas ações de divulgação, tornando a comunicação mais eficiente. Isso minimiza a possibilidade de ruídos e facilita a compreensão por parte de todos os envolvidos.

Por fim, a construção de uma planilha bem definida e a utilização de dados vai ajudar a ajustar a linguagem e as abordagens comunicativas tornam as informações do projeto mais claras e acessíveis para as comunidades que o projeto visa atingir. Dessa forma, a Enetrix potencializa a divulgação de informações cruciais sobre o setor energético, tornando o conteúdo didático, inclusivo e acessível, promovendo o entendimento e a conscientização de diversos públicos, independentemente de sua formação ou contexto.

Referências

FARIAS, NÉRIA. O POTENCIAL DA PLATAFORMA NETRIX COMO FERRAMENTA DE DIPLOMACIA DE DADOS PARA A COOPERAÇÃO INTERNACIONAL ENERGIA. 2023. 36f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Relações internacionais) Departamento de Relações Internacionais, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2023. Disponível em: TCC NÉRIA.pdf. Acesso em: 20 de março de 2023.

GENESE UFPB. Análise de métricas pelo instagram, 20 nov. 2024. Disponível em: [GESENE | UFPB \(@geseneufpb\) • Instagram photos and videos](#) . Acesso em: 20 nov. 2024.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. Edição 14e: outubro de 2012. Local de publicação: São Paulo: Pearson Education do Brasil, outubro 2012.