

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

GUSTAVO ASSIS PEREIRA

**ANÁLISE DO MERCADO DA EMPRESA SUPER CABO TV:
Identificação do público-alvo para definição de estratégias de posicionamento
no mercado**

VIÇOSA - MINAS GERAIS

2022

GUSTAVO ASSIS PEREIRA

**ANÁLISE DO MERCADO DA EMPRESA SUPER CABO TV:
Identificação do público-alvo para definição de estratégias de posicionamento
no mercado**

Relatório final apresentado à Universidade Federal de Viçosa como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Murta Baião Albino

VIÇOSA - MINAS GERAIS

2022

GUSTAVO ASSIS PEREIRA

**ANÁLISE DO MERCADO DA EMPRESA SUPER CABO TV:
Identificação do público-alvo para definição de estratégias de posicionamento
no mercado**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa como parte das exigências para
obtenção do título de Bacharel em
Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Murta Baião
Albino

APROVADO: ____ de agosto de 2022.

Assentimento:

Gustavo Assis Pereira
Autor

Prof. Dr. Pablo Murta Baião Albino
Orientador

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Dailde e Maurício, que, com humildade e honestidade, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida. A vocês, todo o meu amor e gratidão. Vocês são minhas inspirações de vida!

À Débora, minha querida irmã, por me inspirar, com sua responsabilidade e foco, a ter comprometimento nos estudos.

À Lara, minha melhor amiga e namorada, pelo apoio, incentivo, por acreditar em mim, mesmo quando eu menos acreditei, e por conseguir me acalmar diante dos momentos de ansiedade e estresse. Sem você, provavelmente, esse trabalho não teria sido concluído. Te amo, “Meu Pedacim”!

Aos meus sogros, Eliane e Edson, por todo o carinho, apoio, compreensão e respeito. Obrigada por me deixarem sempre à vontade e desejarem o meu bem.

Aos meus amigos de Juiz de Fora, por se fazerem presentes em minha trajetória, não deixando que a distância atrapalhasse o que temos de mais bonito: a amizade.

Ao meu orientador, professor e doutor Pablo Murta Baião Albino, pelos ensinamentos e paciência.

À banca examinadora, pelas contribuições que, sem dúvidas, serão essenciais para este trabalho.

A todos os mestres que tive a honra de conhecer, pelas lições e partilhas ao longo desses anos.

À Viçosa, à UFV e toda a PH Rolfs, por terem me dado uma dose a mais de responsabilidade e por me ajudarem a perceber que a maior luta, na verdade, é sempre contra nós mesmos.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desse caminho, desejando o meu bem e me ajudando: o meu muito obrigado!

“Esta parte da minha vida, esta pequena parte da minha vida, chama-se felicidade.”

(À Procura da Felicidade – 2006)

RESUMO

Neste trabalho objetiva-se identificar o público-alvo da empresa Super Cabo TV (SCTV), uma das responsáveis pelo fornecimento de serviços de internet via fibra óptica nas cidades de Viçosa, Teixeiras, Caratinga e Santa Rita de Minas, todas localizadas no estado de Minas Gerais. Por consequência, busca-se também contribuir para a definição de estratégias de posicionamento de mercado dessa empresa, bem como para a sua gestão e o planejamento de marketing. Para cumprir o proposto, além da consulta bibliográfica, essencial para a compreensão de diferentes conceitos utilizados, contou-se com fontes primárias e secundárias de pesquisa. A fonte primária é representada pela base de dados sobre os clientes ativos da empresa; já as fontes secundárias consistem em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR). Essas fontes de dados foram analisadas de maneira conjunta, avaliando tanto informações pessoais a respeito dos clientes quanto os aspectos sociodemográficos da região em que os clientes estão inseridos, além de sua atividade online. Com isso, identificou-se a existência de quatro personas diferentes, resultado este que pode fornecer contribuição para as decisões futuras da empresa quanto ao seu planejamento de marketing, além de servir de base para futuras explorações e aprofundamento do tema.

Palavras-chave: Público-alvo. Persona. Marketing. SCTV.

ABSTRACT

This paper aims to identify the target audience of the company Super Cabo TV (SCTV), one of those responsible for providing internet services via optical fiber in the cities of Viçosa, Teixeiras, Caratinga and Santa Rita de Minas, all located in the state of Minas Gerais. Consequently, we also seek to contribute to the definition of market positioning strategies for this company, as well as to its management and marketing planning. In order to fulfill the proposal, in addition to the bibliographic consultation, essential for understanding the different concepts used, primary and secondary research sources were used. The primary source is represented by the database on the company's active customers; secondary sources, on the other hand, consist of data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) and data from the Regional Center for Studies for the Development of the Information Society (CETIC.BR). These data sources were analyzed together, evaluating both personal information about customers and the sociodemographic aspects of the region in which customers are located, in addition to their online activity. With this, it was identified the existence of four different personas, a result that can provide a contribution to the company's future decisions regarding its marketing planning, in addition to serving as a basis for future explorations and deepening of the theme.

Keywords: Target Audience. Persona. Marketing. SCTV

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Mix de marketing.....	11
2.3 Segmentação de mercado.....	11
2.4 Marketing digital	13
2.5 Persona.....	15
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	16
3.1 Sobre a empresa.....	16
3.2 Procedimentos metodológicos.....	16
3.2.1 Análise dos dados primários.....	16
3.2.2 Análise dos dados secundários.....	17
3.2.2.1 Sobre a consulta aos dados do IBGE.....	17
3.2.2.2 Sobre a consulta aos dados do CETIC.BR.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
4.1 Persona da cidade de Viçosa.....	19
4.2 Persona da cidade de Teixeira.....	22
4.3 Persona da cidade de Caratinga.....	24
4.4 Persona da cidade de Santa Rita de Minas.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
APÊNDICE A – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Viçosa.....	32

APÊNDICE B – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Teixeiras.....	36
APÊNDICE C – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Caratinga.....	39
APÊNDICE D – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Santa Rita de Minas.....	43

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Underhill (1999), a maior ignorância dos “homens de negócio” está no desconhecimento de quem são seus clientes. O autor salienta que o problema é comum no mundo dos negócios e que para que as organizações tenham êxito em seu mercado é necessário saber o que os consumidores querem, como eles tomam suas decisões de compra e como utilizam os produtos.

Dessa forma, conhecer o conceito de persona é essencial para a empresa que deseja conhecer seus clientes. Essa ferramenta utilizada no mundo do marketing moderno consiste numa representação fictícia alcançada por meio de pesquisa com o público de uma determinada empresa, com o objetivo de personificar seu consumidor (PIRES, 2019). Dessa maneira, buscar conhecer seu cliente ideal através de uma representação ajuda a organização a otimizar seus recursos para atender às necessidades de seus clientes e reduz esforços internos para alcançar novos consumidores.

O presente trabalho tem como objetivo identificar o público-alvo da empresa Super Cabo TV (SCTV), uma das responsáveis pelo fornecimento de serviços de internet via fibra óptica nas cidades de Viçosa, Teixeiras, Caratinga e Santa Rita de Minas, localizadas no estado de Minas Gerais (MG), e busca contribuir para a definição de estratégias de posicionamento de mercado dessa empresa, bem como para a sua gestão e planejamento de marketing.

Para a realização do trabalho proposto, serão utilizadas fontes primárias e secundárias de pesquisa. A fonte primária é representada pela base de dados sobre os clientes ativos da empresa; já as fontes secundárias são dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR). Dessa forma, as fontes de dados serão analisadas de maneira conjunta, avaliando tanto informações pessoais a respeito dos clientes quanto os aspectos sociodemográficos da região em que os clientes estão inseridos, bem como sua atividade online.

Dito isso, o estudo em questão será dividido em cinco seções, sendo a primeira esta introdução. A segunda contempla o referencial teórico, que mostra conceitos importantes para o entendimento do assunto. A terceira traz a metodologia utilizada. A quarta evidencia os resultados alcançados. E a quinta seção, por sua vez, traz as considerações finais alcançadas ao final da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste estudo serão explicitados conceitos relevantes para entendimento do assunto abordado. O conceito de marketing, apresentado a seguir, serve como embasamento para o estudo. Ferramentas como o mix de marketing e a segmentação de mercado também serão evidenciadas por serem marcos universais para os profissionais desse ramo. O tópico de marketing digital, por sua vez, será abordado pela sua relevância na evolução do marketing tradicional e o conteúdo relacionado à persona, ferramenta do marketing moderno, é indispensável frente ao tema aqui proposto.

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e da troca de valor com os outros. Já em um contexto mais específico dos negócios, esses mesmos autores destacam que o marketing implica em construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, pode-se definir marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com os mesmos a fim de capturar valor em troca.

O marketing busca entender as necessidades e os desejos dos clientes, bem como o mercado em que atuam. Para os autores supracitados:

Uma vez que se compreende totalmente os consumidores e o mercado, a administração de marketing pode elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente. A meta de um gestor de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior para eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 8).

Dessa forma, fica claro que falar em marketing é algo complexo, trabalhado minuciosamente, com um propósito definido de atrair clientes, mas não somente isso; consiste também na missão de mantê-los, cativá-los e, conseqüentemente, acompanhar as mudanças e adaptações de suas necessidades.

2.2 Mix de marketing

Uma das principais ferramentas do marketing moderno é o mix de marketing. Este termo é referente à “combinação única de estratégias de produto, distribuição, promoção e preço planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo” (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004, p. 14). Churchill e Peter (2000, p. 20) explicam que “um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Já para Kotler e Armstrong (2015) essa expressão diz respeito a um conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo.

O marketing consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto, envolvendo quatro principais ferramentas (4 Ps): i) produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo; ii) preço: é a quantidade de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto; iii) praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores alvo; iv) promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Dessa forma, um programa de marketing eficaz combina os elementos do mix de marketing em um programa integrado, desenvolvido para atingir os objetivos de marketing do negócio por meio da entrega de valor para os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3 Segmentação de mercado

Tratar todos os clientes da mesma forma pode ser ineficiente, uma vez que compradores diferentes têm localizações, desejos e recursos também distintos, além de outras características, como: necessidades, hábitos de compra, classe social etc. Uma solução para reduzir esse problema é a chamada segmentação de mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a segmentação de mercado envolve a sua divisão em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos divergentes que podem requerer estratégias ou mixes de marketing diferenciados. Para os autores:

As organizações devem identificar os segmentos do mercado que podem atender de maneira eficiente e lucrativa. Elas precisam desenvolver estratégias de marketing orientadas para o cliente que construam o relacionamento certo com os clientes certos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 208)

Em seu trabalho, Thiel (2021) afirma que:

A segmentação de mercado é o processo de criar subgrupos de seus compradores com base em suas características compartilhadas [...] ajuda a identificar características em comum, combinar clientes em segmentos e personalizar a comunicação (THIEL, 2021, p. 18).

Dessa forma, considerando o exposto acima, pode-se dizer que a base de clientes de uma empresa abriga vários grupos de pessoas, ou seja, grupos com necessidades, características, pontos fracos e expectativas exclusivas para sua empresa em termos de comunicação, atendimento, entre outros. Portanto, ajuda a atender expectativas de maneira assertiva.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), apesar da natureza “tradicional”, o conceito de segmentação de mercados, posicionamento e o modelo dos 4 Ps (produto, preço, praça, promoção) se tornaram marcos universais para os profissionais de marketing moderno. Por sua vez, Gabriel (2010) afirma que, enquanto há alguns anos tínhamos apenas a possibilidade de utilizar um mix de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4 Ps pode ser digital ou tradicional.

Nas mídias tradicionais já acontece segmentação, mas o marketing digital permite que essa separação do público seja feita de forma precisa. Por exemplo: anteriormente, selecionava-se o público com base no horário do programa que passaria na TV ou rádio; atualmente, com a internet, é possível segmentar por idade, localização geográfica, hábitos, interesses, ou até mesmo o tipo de dispositivo usado, o que torna possível a produção de campanhas e anúncios exclusivos para determinadas pessoas. Tudo isso vai ao encontro do que pontuam Reghelin, Manganeli e Silva (2015):

Por usar principalmente a rede mundial de computadores (Internet), o marketing digital apresenta as seguintes vantagens: economia em relação às ações de comunicação convencional, maior capacidade de segmentação, comunicação personalizada e banco de dados preciso, completo e atualizado. Além disso, o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de

estudo e de direcionamento de suas táticas (REGHELIN; MANGANELI; SILVA, 2015. p. 4).

Assim, considerando o exposto, é possível dizer que tudo isso acontece porque no marketing digital é coletado uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários ou por meio das redes sociais.

2.4 Marketing digital

O marketing surgiu a partir de um processo meramente funcional, da venda e distribuição de produtos. Durante as décadas ele foi aperfeiçoado, originando o marketing de relacionamento, buscando melhorar a relação entre organizações e clientes. Com o crescimento da utilização da internet no meio social, surge o marketing digital (CRUZ; SILVA, 2014).

Na medida em que o tempo foi passando e a tecnologia evoluindo, muitos dos hábitos de consumo mudaram: passou-se a buscar informações online sobre os produtos e serviços antes de tomar decisões de compra.

Prova de mudança nos hábitos de consumo são os números apresentados pela agência de marketing *We Are Social* (<https://wearesocial.com/us/>), onde foi exposto que em 2020 haviam quase 5 bilhões de usuários da internet, número que continua crescendo a uma taxa de 1 milhão de novos usuários por dia (KOTLER, 2021).

Atualmente, percebe-se que diversas organizações estão utilizando o marketing como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação online entre organização e consumidores (CRUZ; SILVA, 2014).

Dito isso, o marketing digital se torna importante, sendo o entendimento do seu conceito fundamental para aplicabilidade futura em qualquer empresa que tenha como objetivo alcançar seu público. Segundo Torres (2009):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Portanto, uma das diferenças entre o marketing digital e o marketing tradicional ocorre em razão da divulgação da imagem de uma organização através da utilização da internet. É importante ressaltar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas (CRUZ; SILVA, 2014).

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais tangíveis (GABRIEL, 2010).

Na comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital (Quadro 1), observa-se que a principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital está na interatividade com o cliente, na facilidade de monitoramento de informações e na capacidade de alcance.

Quadro 1 – Comparativo: marketing tradicional e marketing digital

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
1. Identificação da Imagem	TV e local	Página interativa com o cliente
2. Monitoramento das Informações	Ferramentas com estimativas de quantidade	Ferramentas com quantidades exatas de pessoas atingidas, em tempo real
3. Ligação com o Cliente	Atendimentos e contatos via telefone ou pessoal	Conectado em tempo real com a opinião do cliente
4. Segmentação	Estimativas de quantidades, necessidade de grande esforço para obtenção dos dados	Ferramentas com quantidades exatas de pessoas no meio online com determinado interesse
5. Capacidade de Auto Divulgação	Pequeno alcance, muitas vezes somente local	Grande alcance, meio online tem alcance global

Fonte: Adaptado de Melo, Kanneblay e Ciccone (2019).

Segundo Godin (2019), existem três principais elementos importantes para serem observados na publicidade online: o primeiro diz sobre alcançar pessoas instantaneamente e escolher veicular os anúncios em qualquer hora; o segundo é o fato de ser possível medir tudo o que é feito no ambiente virtual; e o terceiro é sobre ser possível alcançar pessoas com mais precisão online que em qualquer outro meio, usando não apenas dados demográficos, mas também psicográficos sobre suas crenças e aspirações.

2.5 Persona

Para lançar uma campanha, é importante conhecer o público que será atingido, pois isso guiará todas as ações, e quanto mais específico o público for, maior as chances a campanha tem de alcançá-lo. Para isso, a empresa deve determinar a sua persona, que é uma descrição do cliente que você imagina que tenha interesse em seu produto (LIPPERT, 2021).

Segundo Thiel (2021), o termo *buyer persona*¹ é usado para descrever as pessoas que são alvo de determinada ação ou campanha. Pode-se afirmar que *buyer persona* é um perfil que capta a essência de um segmento específico de clientes ideais.

Os critérios básicos para definir a persona são sexo, idade, classe social, formação acadêmica, gosto, lazer e outras características relacionadas ao que você está promovendo. Quanto mais informações houver, mais próxima será a persona de seu público real (LIPPERT, 2021). As fontes dessas informações, geralmente, vêm de dados reais e hipóteses baseadas em demografia, comportamentos, motivações e objetivos. Dessa forma, conhecer os clientes resulta em um marketing forte, eficaz e eficiente, além de econômico, o que justifica as ações de marketing e, principalmente, o conhecimento das características do cliente.

¹ Público-alvo, cliente ideal, persona e *buyer persona* são termos usados como sinônimos neste estudo, por isso a variação. Persona é a palavra mais usada devido ao seu maior uso em diferentes segmentos da área.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta seção, apresenta-se, de forma breve, a empresa analisada e sua trajetória. Em seguida, será realizada a explicação referente à coleta e análise primária e secundária dos dados, indispensáveis para a execução da análise.

3.1 Sobre a empresa²

A Super Cabo TV (SCTV) teve sua origem em 1990, sendo pioneira no mercado de TV por assinatura na cidade de Caratinga - MG, a terceira em operação no estado de Minas Gerais e a quinta no Brasil, inaugurando, assim, um novo marco tecnológico no país.

No ano de 2008, a empresa desenvolveu um novo projeto, o qual oferecia serviços de internet e TV por assinatura em um único pacote. Esse novo projeto utilizou de redes híbridas no cabo coaxial e fibra óptica com a tecnologia HFC. A partir de 2017, a SCTV começou a investir na substituição de redes híbridas por redes exclusivamente de fibra óptica, com o objetivo de modernizar sua estrutura e aumentar a área de cobertura. Atualmente, a empresa cobre 100% da área urbana de Caratinga e da área urbana de Viçosa - MG, atendendo, também, áreas rurais.

3.2 Procedimentos metodológicos

Como já explicitado, para a realização do estudo em questão foram utilizados dados primários derivados da base de dados da SCTV. Para complementar esses dados, foram utilizadas bases secundárias provenientes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR).

3.2.1 Análise dos dados primários

A SCTV possui uma base de dados com tópicos de informações diferentes, tais como, estado civil, sexo, faixa de idade, profissão, data da instalação, cidade atendida,

² Todas as informações dadas neste tópico estão disponíveis em: <https://supercabomulti.com.br/sobrenos/>.

situação do contrato. Por conter diversos erros ortográficos, foi realizado o tratamento dos dados, corrigindo e padronizando-os, a fim de evitar opções diversas nos diferentes tópicos.

A partir de 2017, a empresa começou sua expansão pela tecnologia de fibra óptica, sendo esse o produto comercializado até hoje, por essa razão foi realizada a filtragem dos dados levando em conta apenas contratos ativos firmados no ano de 2017 e posteriores. Depois disso, foi realizada uma nova filtragem entre as cidades que os clientes estão habitando. Foram criadas quatro novas tabelas diferenciando os clientes por cidade (Viçosa, Teixeiras, Caratinga e Santa Rita de Minas). Para essas etapas foi utilizado o programa Excel e ferramentas de aplicação de filtros, fórmulas, calculadora e gráficos.

Por fim, foi realizada uma análise quantitativa em todas as tabelas, buscando identificar as características dos clientes que mais se repetem através da moda matemática. A partir dessas informações, pode-se criar o perfil inicial das personas específicas de cada município.

3.2.2 Análise dos dados secundários

3.2.2.1 Sobre a consulta aos dados do IBGE

Com o perfil inicial das personas definidas pela base de dados da SCTV, foi necessário entender a dimensão desta população em cada município de atuação da empresa. Para isso, foram utilizados dados da população estimada [2021], pessoal ocupado [2020], PIB per capita [2019] e salário médio mensal dos trabalhadores formais [2020] do IBGE para complementar e definir as personas de cada cidade. Nessa etapa, foi utilizado novamente o programa Excel.

3.2.2.2 Sobre a consulta aos dados do CETIC.BR

Com o objetivo de complementar o perfil da persona criada, foram analisadas pesquisas sobre o consumo de internet do Brasil. Isso foi feito utilizando dados secundários da pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios) realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR).

Dessa forma, buscou-se entender como a população utiliza a rede mundial de computadores e qual o aparelho que as pessoas usam para se conectarem. Essas informações podem ser usadas no planejamento de marketing da empresa buscando um canal virtual de comunicação adequado.

Assim, com todas as etapas metodológicas concluídas, foi possível realizar a identificação e delimitação do perfil final das personas de cada cidade cruzando as informações coletadas, as quais serão expostas na próxima seção.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa SCTV atua em 4 diferentes municípios do estado de Minas Gerais: Viçosa, Teixeiras, Caratinga e Santa Rita de Minas – sendo Caratinga a maior cidade entre as outras, com uma população estimada em 2021 de aproximadamente 93.100 e um PIB per capita de quase 20 mil reais em 2019. Já a menor cidade analisada no estudo, Santa Rita de Minas, possui uma população de 7.322 indivíduos e uma renda per capita de cerca de 12 mil reais. O município de Viçosa possui a segunda maior população entres as quatro, tem o maior PIB per capita (R\$ 22.183,13) e cerca de 79.900 habitantes. Por sua vez, o município de Teixeiras possui 11.680 habitantes e uma renda per capita de quase 13 mil reais (Quadro 2).

Quadro 2 – Dados dos municípios de atuação da empresa SCTV

IBGE	Viçosa	Teixeiras	Caratinga	Santa Rita de Minas
População Estimada (2021)	79.910 pessoas	11.680 pessoas	93124 pessoas	7322 pessoas
Salário Médio Mensal dos Trabalhadores Formais (2020)	3 salários mínimos	1,5 salários mínimos	1,8 salários mínimos	1,5 salários mínimos
Pessoal Ocupado (2020)	22.911 pessoas	1.342 pessoas	22.435 pessoas	954 pessoas
PIB per Capita (2019)	R\$ 22.183,13	R\$ 12.751,77	R\$ 19.989,09	R\$ 12.354,83

Fonte: Adaptado de dados do IBGE.

Para apresentação das análises, os resultados foram divididos entre os quatro municípios de atuação da empresa, criando, dessa forma, uma persona específica para cada uma delas.

4.1 Persona da cidade de Viçosa

Segundo dados do IBGE, Viçosa apresenta uma população estimada, em 2021, de 79910 habitantes. Destes, com dados de 2020, cerca de 28,9% estão empregados. O PIB per capita é de R\$22.183,13 e o salário médio mensal é de 3 salários mínimos. A SCTV apresenta 8.369 assinaturas ativas representando 10,47%

da população total estimada, o maior número de assinaturas ativas das quatro cidades que dispõem do serviço oferecido pela empresa.

A partir das informações retiradas de dados da empresa (Apêndice A), foi possível analisar e verificar o perfil dos assinantes³ por idade, sexo, profissão, estado civil e data da instalação. A persona da empresa em Viçosa caracteriza-se por possuir mais de 36 anos, sexo masculino, casado e possuir renda de 3 salários mínimos. Além disso, trabalha como colaborador da iniciativa privada ou é autônomo na área relacionada à prestação de serviço e teve sua rede instalada durante o primeiro trimestre do ano corrente (Figura 1).

Figura 1 – Descritivo da persona do município de Viçosa

PERSONA VIÇOSA				
Foto 	Nome Armando Ferraz	Sexo Masculino	Faixa de Idade a partir de 36 anos	Estado Civil Casado
Ocupação Iniciativa Privada Autônomo (prestação de serviço)	Renda Estimada 3 Salários mínimos	Instalação da Rede Primeiro Trimestre	Dispositivo de uso Celular	Atividade Online Mensagens Instantâneas Redes Sociais Serviços Bancários Trabalho Entretenimento Informação

Fonte: Elaborada pelo autor.

De acordo com pesquisas relacionadas à utilização da internet, foi observado que o maior uso desse instrumento se dá por meio de dispositivos móveis para troca

³ Durante a análise, os nomes e imagens usados são fictícios. Para criação da imagem foi utilizado o *This Person Does Not Exist*, um site que apresenta: <https://thispersondoesnotexist.com/>.

de mensagens instantâneas, conversas de voz ou vídeo, uso de redes sociais, realização de atividades financeiras e de atividades ligadas ao trabalho, consumo de mídia de entretenimento, como vídeos, filmes, séries, música, consulta de notícias e serviços governamentais. Essas informações dizem respeito à média nacional de usuários e será utilizada para caracterizar essa e as demais personas identificadas neste trabalho.

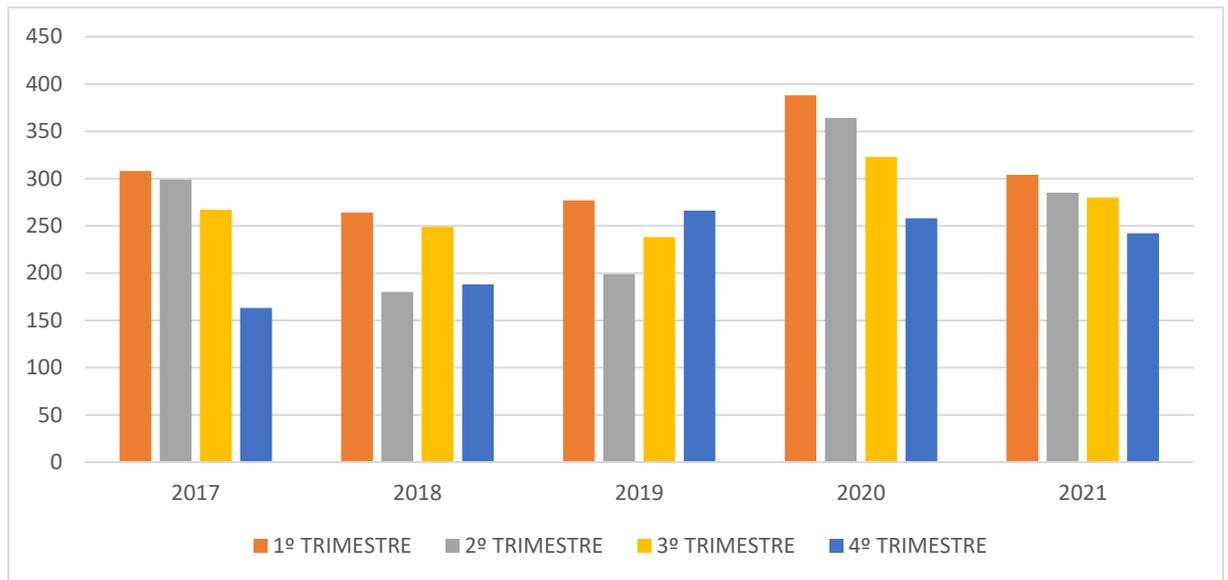
Apesar da cidade apresentar um elevado número de usuários ativos com as características de faixa de idade de 18 a 35 anos e com a ocupação de estudante, nota-se que esse público também tem o maior índice de cancelamento de serviço, quando comparado a outras faixas de idade que apresentam percentuais de cancelamento de 16,54%, para 36 a 45 anos, ou 10,71%, para 46 a 51 anos, contra os mais de 33% da faixa etária mais nova (Tabela 1).

Tabela 1 – Quantitativo de cancelamentos por idade no município de Viçosa

Faixa Etária	Quant.	%	%
0 a 25 Anos	1208	26,39%	
26 a 35 Anos	1540	33,65%	
36 a 40 Anos	432	9,44%	16,54%
41 a 45 Anos	325	7,10%	
46 a 50 Anos	261	5,70%	10,71%
51 a 55 Anos	229	5,00%	
56 a 60 Anos	182	3,98%	11,78%
Acima de 61 Anos	357	7,80%	
Não Definido	43	0,94%	
Total	4577	100,00%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na sequência (Gráfico 1), tem-se uma representação visual do número de ligações por trimestre por ano da cidade de Viçosa.

Gráfico 1 – Instalações de serviço por trimestre por ano em Viçosa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em geral, o maior número de ligações ocorre no primeiro trimestre do ano para os serviços oferecidos pela SCTV na cidade de Viçosa. É recomendado que a empresa intensifique seus esforços de marketing na persona definida ao mesmo tempo em que foca nos períodos com menor número de ligações, pois isso contribuirá para que a empresa consiga estabilizar sua carteira de clientes e seu fluxo de caixa.

4.2 Persona da cidade de Teixeira

A cidade apresenta uma população estimada, dados de 2021, de 11.680 habitantes. Desses habitantes, cerca de 11,5% possui emprego. Com um PIB per capita de R\$ 12.751,77 e com salário médio mensal de 1,5 salários mínimos, apresentando 730 assinantes ativos representando 6,25% da população total estimada.

De acordo com a análise, e tendo em vista o banco de dados da SCTV (Apêndice B), a persona da empresa em Teixeira é caracterizada por uma pessoa do sexo feminino, de 26 a 35 anos de idade, casada, com renda de 1,5 salários mínimos, profissional autônoma ligada à prestação de serviço e teve sua rede instalada durante o segundo trimestre do ano corrente (Figura 2).

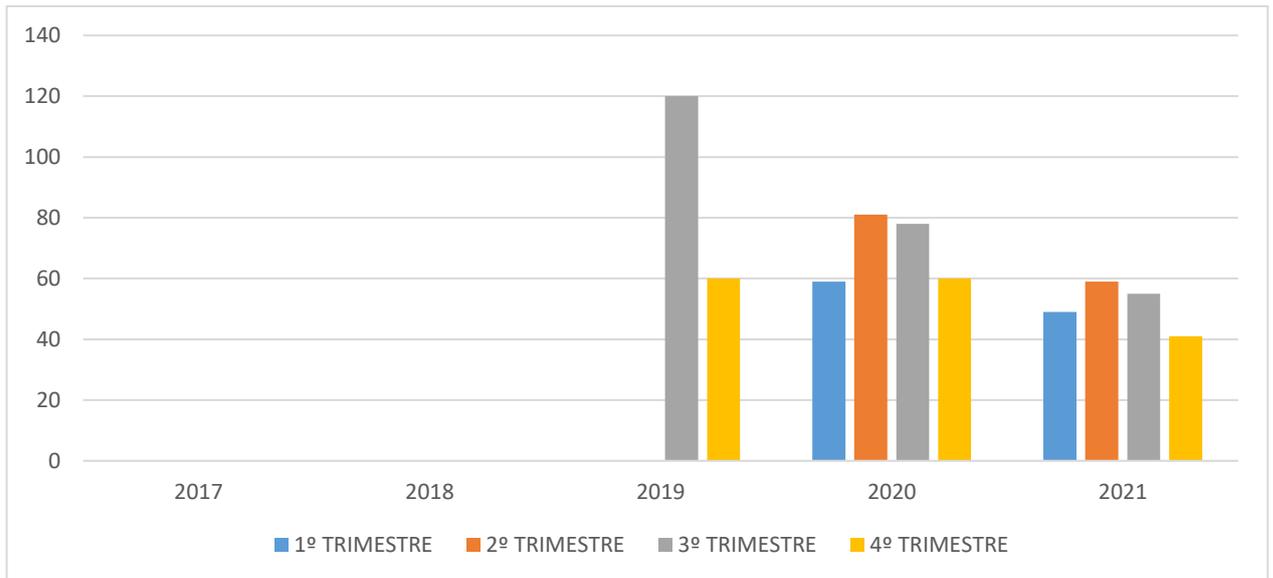
Figura 2 – Descritivo da persona do município de Teixeira

PERSONA TEIXEIRAS

<p>Foto</p> 	<p>Nome</p> <p>Rebeca Dias</p>	<p>Sexo</p> <p>Feminino</p>	<p>Faixa de Idade</p> <p>de 26 a 35 anos</p>	<p>Estado Civil</p> <p>Casada</p>
<p>Ocupação</p> <p>Iniciativa Privada Autônomo (prestação de serviço)</p>	<p>Renda Estimada</p> <p>1,5 Salários mínimos</p>	<p>Instalação da Rede</p> <p>Segundo Trimestre</p>	<p>Dispositivo de uso</p> <p>Celular</p>	<p>Atividade Online</p> <p>Mensagens Instantâneas Redes Sociais Serviços Bancários Trabalho Entretenimento Informação</p>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os dados analisados não mostraram nenhuma conclusão quanto a taxa de cancelamento que possa alterar a persona criada. A seguir (Gráfico 2), tem-se o número de instalações por trimestre por ano na cidade de Teixeira.

Gráfico 2 – Instalações de serviço por trimestre por ano – Teixeira

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar do pouco tempo de disponibilidade de serviço, os dados apresentados mostram que o maior número de ligações ocorreu no segundo trimestre do ano. Recomenda-se que a empresa observe se esse padrão se repetirá nos próximos anos e que seu planejamento de marketing leve em consideração a persona e as datas em que o número de ligações são menores, buscando maior intensidade nessas ocasiões.

4.3 Persona da cidade de Caratinga

A cidade de Caratinga apresenta uma população estimada, em 2021, de 931214 habitantes, com cerca de 24,2% da população ocupada (2020), segundo dados do IBGE. Apresenta um PIB per capita de R \$1.999,09 e salário médio mensal de 1,8 salários mínimos, além de 7.431 usuários ativos representando 7,97% da população total estimada.

Conforme foi tabelado (Apêndice C), a persona que caracteriza a cidade de Caratinga é representada por uma mulher, acima de 56 anos, casada, com renda estimada de 1,8 salários mínimos, aposentada e que teve sua instalação da rede entre o segundo e terceiro trimestre do ano (Figura 3).

Figura 3 – Descritivo da persona do município de Caratinga

PERSONA CARATINGA

<p>Foto</p> 	<p>Nome</p> <p>Tânia Cardoso</p>	<p>Sexo</p> <p>Feminino</p>	<p>Faixa de Idade</p> <p>Acima de 56 anos</p>	<p>Estado Civil</p> <p>Casada</p>
<p>Ocupação</p> <p>Aposentada</p>	<p>Renda Estimada</p> <p>1,8 Salários mínimos</p>	<p>Instalação da Rede</p> <p>Entre o segundo e terceiro trimestre</p>	<p>Dispositivo de uso</p> <p>Celular</p>	<p>Atividade Online</p> <p>Mensagens Instantâneas Redes Sociais Serviços Bancários Entretenimento Informação</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A cidade também apresenta elevado número de clientes ativos com idade acima de 36 anos, com ocupações ligadas à iniciativa privada. Estudantes na faixa de idade de 18 a 35 anos apresentam uma taxa de mais de 50% de cancelamento de serviço, sendo essa a maior taxa. A faixa de idade de 36 a 45 anos apresenta uma taxa de cancelamento maior que 20%, sendo essa a segunda maior entre as faixas de idade analisadas (Tabela 2).

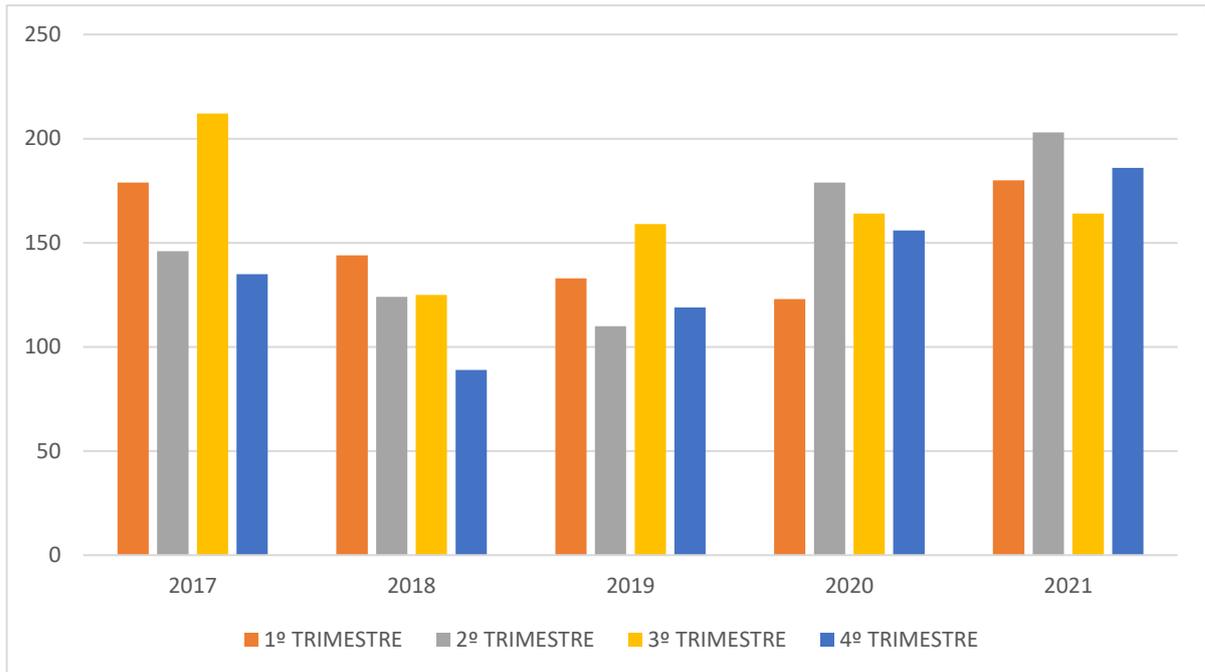
Tabela 2 – Quantitativo de cancelamentos por idade no município de Caratinga

Faixa Etária	Quant.	%	%
0 a 25 Anos	516	20,67%	
26 a 35 Anos	791	31,69%	
36 a 40 Anos	289	11,58%	20,51%
41 a 45 Anos	223	8,93%	
46 a 50 Anos	153	6,13%	10,94%
51 a 55 Anos	120	4,81%	
56 a 60 Anos	115	4,61%	14,58%
Acima de 61 Anos	249	9,98%	
Não Definido	40	1,60%	
Total	2496	100,00%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência (Gráfico 3), estão organizadas informações sobre as instalações de serviço por trimestre por ano na cidade de Caratinga.

Gráfico 3 – Instalações de Serviço por trimestre por ano – Caratinga



Como evidenciado (Gráfico 3), observa-se que o maior número de instalações ocorre entre o segundo e o terceiro trimestre do ano corrente. Recomenda-se que esse padrão seja avaliado ao programar as campanhas de marketing da empresa.

4.4 Persona da cidade de Santa Rita de Minas

A cidade de Santa Rita de Minas tem uma população estimada, em 2021, de 7.322 pessoas e cerca de 13,1% fazem parte da população ocupada da cidade. Além disso, apresenta um PIB per capita de R \$12.354,83 e salário médio mensal de 1,5 salários mínimos.

Na cidade de Santa Rita de Minas a persona é representada por um homem de 36 a 45 anos, casado, com renda estimada de 1,5 salários mínimos, com ocupação autônoma ligada à prestação de serviço; sua rede foi instalada no terceiro trimestre do ano (Figura 4).

Figura 4 – Descritivo da persona do município de Santa Rita de Minas

PERSONA SANTA RITA DE MINAS

<p>Foto</p> 	<p>Nome</p> <p>Luiz Lima</p>	<p>Sexo</p> <p>Masculino</p>	<p>Faixa de Idade</p> <p>De 36 a 45 anos</p>	<p>Estado Civil</p> <p>Casado</p>
<p>Ocupação</p> <p>Iniciativa Privada</p> <p>Autônomo (prestação de serviço)</p>	<p>Renda Estimada</p> <p>1,5 Salários mínimos</p>	<p>Instalação da Rede</p> <p>Terceiro Trimestre</p>	<p>Dispositivo de uso</p> <p>Celular</p>	<p>Atividade Online</p> <p>Mensagens Instantâneas Redes Sociais Serviços Bancários Trabalho Entretenimento Informação</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o banco de dados da empresa, a cidade tem 179 usuários ativos com conexão da SCTV representando 2,44% da população total estimada, sendo esse o menor número de assinaturas ativas dentre as quatro cidades que dispõem do serviço oferecido pela empresa. É válido salientar, ainda, que as informações da persona identificada para essa cidade também foram tabeladas (Apêndice D). Os dados analisados não mostraram nenhuma conclusão quanto a taxa de cancelamento que possa alterar a persona criada.

Por fim, com os resultados obtidos em cada um dos municípios de atuação da SCTV, fica evidente a importância de conhecer o público, pois a adoção de ferramentas de marketing facilita o processo de idealização de serviços com foco no consumidor. Lippert (2021) diz que durante a criação da *buyer persona*, quanto mais informações houver, mais próxima será sua persona de seu público real. Isto é importante, visto que permite definir campanhas com uma probabilidade de acertar nas estratégias, alcançando os resultados esperados. Por melhor que seja seu produto, ele deve alcançar as pessoas que têm interesse por ele.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi apresentado ao longo deste trabalho, pode-se dizer que os objetivos propostos foram alcançados com êxito. Após a realização das análises, tornou-se possível construir e definir a *buyer persona* referente a cada cidade de atendimento da SCTV. Espera-se que este trabalho dê subsídio ao planejamento de marketing futuro da empresa, aperfeiçoando e facilitando seu processo produtivo.

Por sua vez, podem ser apontadas restrições do trabalho, como a base de dados disponibilizada, que apresenta limitações para a construção da persona e para outras análises que possam definir o cliente, além de informações faltantes ou incorretas em determinados tópicos. Nesse sentido, fica evidente a importância do

aprimoramento ou desenvolvimento da base de dados disponível na empresa – ou do processo de coleta de informações realizado pela mesma.

Por ser um assunto recente, ainda é pouco explorado no meio acadêmico, mesmo sendo pertinente no contexto atual, em que o entendimento do público para utilizar as ferramentas de publicidade online é indispensável. Assim, espera-se que este trabalho sirva como base para futuras explorações e aprofundamento do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CETIC.BR. **TIC Domicílios**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, ano 2014, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GODIN, S. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Tradução de Kathleen Miozzo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Tradução de André Fontenelle]. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAMB JR., C. H.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIPPERT, Dener. **Cientista do marketing digital**: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. São Paulo: Editora Gente, 2021

MELO, A. J. de; KANNEBLAY, C. H.; CICCONE, C. E. Vantagens e implicações do marketing digital nas redes sociais comparado ao marketing tradicional. **Tekhne e Logos**, Botucatu-São Paulo, v.10, n.2, set., 2019. Disponível em: <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/628/377>. Acesso em: 21 jun. 2022.

PIRES, R. **Conheça a buyer persona e a brand persona**. Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buyer-persona-brand-persona/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

REGHELIN, P. B.; MANGANELI, N. da S.; SILVA, V. A. da. Vantagens do marketing digital para empresas: Um Estudo Em Santa Maria-Rs. **Disciplinarum Scientia**. Santa Maria, v. 11, p. 69-85, 2015. Disponível em: <https://www.periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1855>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SCTV. **Super Cabo Multi**. Disponível em: <https://supercabomulti.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

Torres, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Thiel, C. **Quem é seu cliente**: um guia sobre segmentação e posicionamento de mercado. Ed. Kindle, 2021. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Quem-Seu-Cliente-Segmenta%C3%A7%C3%A3o-Posicionamento-ebook/dp/B08X3QFZTR>. Acesso em: 16 jun. 2022.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Tradução de Ivo Korytovski. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

APÊNDICE A – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Viçosa**Tabela 3 –** Quantitativo: clientes SCTV Viçosa quanto ao estado civil

Estado Civil	Quant.	%
Solteiro(a)	3745	44,75%
Casado(a)	3453	41,26%
Divorciado(a)	454	5,42%
Viúvo(a)	267	3,19%

União Estável	143	1,71%
Não Definido	307	3,67%
Total	8369	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 4 – Quantitativo: clientes SCTV Viçosa quanto ao sexo

Sexo	Quant.	%
Masculino	3542	42,32%
Feminino	3900	46,60%
CNPJ	68	0,81%
Não Definido	859	10,26%
Total	8369	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 5 – Quantitativo: clientes SCTV Viçosa quanto à faixa de idade

Faixa Etária	Quant.	%	%
0 a 25 Anos	1179	14,09%	
26 a 35 Anos	2080	24,85%	
36 a 40 Anos	1064	12,71%	23,89%
41 a 45 Anos	935	11,17%	
46 a 50 Anos	719	8,59%	15,90%
51 a 55 Anos	612	7,31%	
56 a 60 Anos	558	6,67%	
Acima de 61 Anos	1151	13,75%	20,42%
Não Definido	71	0,85%	
Total	8369	100,00%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 6 – Quantitativo: clientes SCTV Viçosa quanto à instalação do serviço por trimestre por ano

Instalações por Trimestre

Trimestre	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1º Trimestre	308	264	277	388	304	1541
2º Trimestre	299	180	199	364	285	1327
3º Trimestre	267	249	238	323	280	1357
4º Trimestre	163	188	266	258	242	1117
Total/Ano	1037	881	980	1333	1111	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 7 – Quantitativo: clientes SCTV Viçosa quanto à profissão

Profissão	Quant.	%
		14,02
Estudante	1171	%
Aposentado(a)	570	6,83%
Outros	508	6,08%
Professor(a)	450	5,39%
Autônomo(a)	401	4,80%
Do Lar	366	4,38%
Domestica	218	2,61%
Não Definido	209	2,50%
Funcionário Publico	186	2,23%
Vendedor(a)	184	2,20%
Comerciante	154	1,84%
Empresário(a)	132	1,58%
Auxiliar Administrativo	119	1,43%
Motorista	115	1,38%
Pedreiro	111	1,33%
Atendente	108	1,29%
Balconista	103	1,23%
Serviços Gerais	90	1,08%
Cabeleireiro(a)	85	1,02%

Outros ^{4*}	3070	36,77 %
Total	8350	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Outros*: Profissões que tiveram menos de 1% de incidência em Viçosa (servidor público (a); administrador (a); técnico de enfermagem; advogado(a); diarista; auxiliar de serviços gerais; contador; secretária(o); cozinheira(o); assistente administrativo; porteiro; pintor (a); engenheiro; médico(a); operadora de caixa; auxiliar de escritório; engenheiro agrônomo; manicuri; mecânico; eletricista; engenheiro civil; policial; vigilante; faxineira; costureira; gerente; servente; marceneiro; ajudante; auxiliar de cozinha; técnico de informática; motoboy; serralheiro; dentista; operador de máquinas; fisioterapeuta; bancário(a); representante comercial; auxiliar de produção; recepcionista; pensionista; enfermeira; auxiliar de serviços; analista de sistema; nutricionista; psicóloga; pedagogo (a); baba; caixa; auxiliar técnico; profissional de educação física; programador; frentista; gerente administrativo; garçom; carpinteiro; auxiliar de laboratório; promotor(a) de vendas; veterinária; agente de saúde pública; consultor de vendas; auxiliar geral; garçonzete; zootecnista; açogueiro; médico veterinário; biólogo (a); agrônomo; recepcionista; assistente social; repositor de mercadoria; padeiro; enfermeiro(a); agente penitenciário; zelador (a); segurança; esteticista; gesso decorador; economista; operador de caixa; operadora de telemarketing; produtor rural; arquiteto(a); cirurgia dentista; gerente comercial; azulejista; lavradora; servente de pedreiro; taxista; confeiteiro(a); montador de móveis; salgadeira(o); fiscal; embalador; pizzaiolo; bombeiro hidráulico; técnico em eletrônica; mestre de obras; auxiliar contábil; entregador; operador; designer; publicitário; químico; gerente de vendas; instrutor; farmacêutico; farmacêutica; pintor de automóveis; auxiliar de enfermagem; carteiro; copeira; administrador de empresas; fotógrafo; auxiliar de vendas; jornalista; técnico radiológico; decorador; agropecuarista; técnico(a) laboratório; estoquista; vidraceiro; artesão; camareira; tec. Informática; supervisora; agente de polícia civil; controlador de estoque; auxiliar de sala de aula; gerente de produção; encarregado de manutenção; comerciante; cobrador; músico; técnico agrícola; massagista; agricultor; pastor; supervisor; analista de crédito; auxiliar de saúde bucal; atendente de farmácia; tatuador; diretor (a); auxiliar laboratório; atendente de vendas; telefonista; auxiliar de tesouraria; administrador de marketing; faxineiro; auxiliar de departamento pessoal; auxiliar de cartório; auxiliar técnico de informática; bordadeira; depiladora; engenheira de alimentos; locutor; técnico segurança do trabalho; soldador; conferente de mercadorias; gari; personal trainer; lanterneiro; corretor de seguros; armador;

⁴ Os textos que acompanham a opção "Outros" nas tabelas dos apêndices foram reproduzidos de forma literal.

corretor(a) de imoveis; gerente financeiro; protetico dentario; assistente de atendimento; coordenadora; assistente tecnico de educaçao basica; ministro religioso; assistente contabil; tecnico de contabilidade; supervisor(a) operacional; agente de correios; auxiliar ambiental; auxiliar administrativo financeiro; militar; psicologo; tecnico em instalaçao; bombeiro militar; despachante; encadernador; instalador de rede; lavadeira; coordenador administrativo; supervisor de vendas; representante de vendas; instrutor de transito; operador de maquinas pesadas; assistente técnica de educacao; monitor; tabeliao; agente de seguranca; construtor; gestor administrativo; tecnico em refrigeraçao; instalador eletrico; laboratorista; gerente operacional; fiscal de caixa; ourives; auxiliar de mecanica; auxiliar de secretaria; cinegrafista; engenheiro agrimensor; trocador de onibus; gerente de servicos; escriturario; topografo; monitora; agente de saneamento; oficial de justica; juiz de direito; borracheiro; consultor telecomunicacao; caminhoneiro; analista de suporte computacional; radio tecnico; supervisor pedagogico; oficial de apoio judiciario; encarregado administrativo; editor; encarregado de deposito; agente comercial; eletricista industrial; encarregado de transporte; eletrotecnico; correspondente bancario; estofador; tecnico industrial; grafico; bilheteiro; instalador de linha telefonica; auditor fiscal; socio; consultor de seguros; delegado (a); operador de saneamento; agente financeiro; encarregado de compras; rep.comercial; auxiliar de manipulacao; economiario(a); auxiliar de departamento fiscal; analista educacional; fonoaudiologa; consultor civil; acessora parlamentar; consultor tecnico; desenhista; encarregado de terraplanagem; promotor de eventos; escrivao; arquivista; geografo; servente escolar; armazenista; escrevente; tecnico em mineracao; cafecultor; vereador; engenheiro eletrico; relacoes publicas; montador de eventos; turismologo; acessora de comunicacao; ; auxiliar de en; fiscal sanitari; montador de motos; agente de atendimento; interprete; cordenadora; detetive; encarregado de expensao; tecnico refrigerista; ladrilheiro; supervisor comercial; inspetora escolar; doceira; especialista de educaçao.

APÊNDICE B – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Teixeiras

Tabela 8 – Quantitativo: clientes SCTV Teixeiras quanto ao estado civil

Estado Civil	Quant.	%
Solteiro(a)	262	35,89%
Casado(a)	353	48,36%
Divorciado(a)	35	4,79%

Viúvo(a)	25	3,42%
União Estável	6	0,82%
Não Definido	49	6,71%
Total	730	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 9 – Quantitativo: clientes SCTV Teixeira quanto ao sexo

Sexo	Quant.	%
Masculino	257	35,21%
Feminino	283	38,77%
CNPJ	25	3,42%
Não Definido	165	22,60%
Total	730	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 10 – Quantitativo: clientes SCTV Teixeira quanto à faixa de idade

Faixa Etária	Quant.	%	%
0 a 25 Anos	88	12,05%	
26 a 35 Anos	198	27,12%	
36 a 40 Anos	83	11,37%	22,74%
41 a 45 Anos	83	11,37%	
46 a 50 Anos	66	9,04%	15,75%
51 a 55 Anos	49	6,71%	
56 a 60 Anos	34	4,66%	18,90%
Acima de 61 Anos	104	14,25%	
Não Definido	25	3,42%	
Total	730	100,00%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 11 – Quantitativo: clientes SCTV Teixeira quanto à instalação do serviço por trimestre por ano

Instalações por Trimestre						
Trimestre	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1º Trimestre	0	0	0	59	49	108
2º Trimestre	0	0	0	81	59	140
3º Trimestre	0	0	120	78	55	253
4º Trimestre	0	0	60	60	41	161
TOTAL ANO	0	0	180	278	204	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 12 – Quantitativo: clientes SCTV Teixeira quanto à profissão

Profissão	Quant.	%
Outros	112	15,34%
Aposentado(a)	81	11,10%
Autônomo(a)	33	4,52%
Não Definido	32	4,38%
Doméstica	25	3,42%
Do Lar	24	3,29%
Professor(a)	21	2,88%
Empresário(a)	20	2,74%
Comerciante	20	2,74%
Estudante	17	2,33%
Motorista	15	2,05%
Cabeleireiro(a)	15	2,05%
Vendedor(a)	14	1,92%
Pedreiro	10	1,37%
Funcionário Publico	10	1,37%
Técnico de Enfermagem	9	1,23%
Advogado(A)	9	1,23%
Costureira	8	1,10%
Outros**	255	34,93%

Total 730 100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Outros**: Profissões que tiveram menos de 1% de incidência em Teixeira: (baba; servidor publico (a); cozinheira(o); policial; atendente; manicuri; mecanico; diarista; engenheiro civil; lavradora; vigilante; gerente administrativo; operador; servicos gerais; operadora de caixa; secretaria(o); bancario(a); recepcionista; marceneiro; agente de saude publica; auxiliar administrativo; administrador (a); pensionista; eletricista; faxineira; auxiliar de producao; dentista; operador de maquinas; fisioterapeuta; assistente socia; esteticista; agente penitenciario; cirurgia dentista; agricultor; despachante; balconista; medico(a); contador; ajudante; porteiro; gerent; engenheiro agronomo; servente; enfermeira; analista de sistema; tecnico de informatica; auxiliar de laboratorio; auxiliar tecnico; gesseiro decorador; farmaceutico; taxista; gerente comercia; administrador de empresas; tecnico em instalaç; protetico dentario; oficial de apoio judiciario; tecnico em mineracao; pintor (a); engenheiro; representante comercial; motoboy; assistente administrativo; psicologa; serralheiro; auxiliar de cozinha; açogueiro; repositor de mercadoria; servente de pedreiro; carpinteiro; produtor rural; auxiliar geral; médico veterinario; garçonete; seguranca; programador; padeiro; enfermeiro(a); zootecnista; farmaceutica; economista; pastor; montador de moveis; pizzaiolo; biologo (a); vidraceiro; militar; fotografo; servente escolar; supervisor; auxiliar de vendas; camareira; auxiliar de enfermagem; monitora; jornalista; personal trainner; lanterneiro; supervisora; atendente de farmacia; tatuador; psicologo; diretor (a); agente de policia civil; oficial de justica; químico; controlador de estoque; corretor(a) de imoveis; auxiliar de sala de aula; bombeiro militar; juiz de direito; gerente de vendas; auxiliar tecnico de informatica; radio tecnico; supervisor pedagogico; escrevente; monitor; vereador; agente comercial; tabeliao; acessora de comunicacao; auxiliar de enf; fiscal sanitario; montador de motos; agente de atendimento; interprete; cordenadora)

APÊNDICE C – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Caratinga

Tabela 13 – Quantitativo: clientes SCTV Caratinga quanto ao estado civil

Estado Civil	Quant.	%
Solteiro(a)	2480	33,37%
Casado(a)	3557	47,87%
Divorciado(a)	446	6,00%

Viúvo(a)	519	6,98%
União Estável	37	0,50%
Não Definido	392	5,28%
Total	7431	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 14 – Quantitativo: clientes SCTV Caratinga quanto ao sexo

Sexo	Quant.	%
Masculino	2944	39,62%
Feminino	3708	49,90%
CNPJ	167	2,25%
Não Definido	612	8,24%
Total	7431	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 15 – Quantitativo: clientes SCTV Caratinga Quanto à Faixa de Idade

Faixa Etária	Quant.	%
0 a 25 Anos	663	8,92%
26 a 35 anos	1388	18,68%
36 a 40 anos	765	10,29%
41 a 45 anos	798	10,74%
46 a 50 anos	699	9,41%
51 a 55 anos	619	8,33%
56 a 60 anos	599	8,06%
Acima de 61 Anos	1728	23,25%
Não Definido	172	2,31%
Total	7431	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 16 – Quantitativo: clientes SCTV Caratinga quanto à instalação do serviço por trimestre por ano

Instalações por Trimestre						
Trimestre	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1º Trimestre	179	144	133	123	180	759
2º Trimestre	146	124	110	179	203	762
3º Trimestre	212	125	159	164	164	824
4º Trimestre	135	89	119	156	186	685
Total Ano	672	482	521	622	733	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 17 – Quantitativo: clientes SCTV Caratinga quanto a profissão

Profissão	Quant.	%
Aposentado(a)	955	12,95%
Do Lar	579	7,85%
Outros	546	7,40%
Professor(a)	348	4,72%
Não Definido	339	4,60%
Comerciante	254	3,44%
Estudante	253	3,43%
Vendedor(a)	221	3,00%
Autônomo(a)	194	2,63%
Empresário(a)	167	2,26%
Motorista	137	1,86%
Funcionário Público	122	1,65%
Doméstica	110	1,49%
Pedreiro	96	1,30%
Balconista	94	1,27%
Auxiliar Administrativo	91	1,23%
Advogado(a)	87	1,18%
Médico(a)	79	1,07%
Secretária(o)	78	1,06%

Outros***	2625	35,59%
Total	7375	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Outros***: Profissões que tiveram menos de 1% de incidência em Caratinga (atendente; policial; mecânico; cabeleireiro(a); auxiliar de serviços gerais; bancário(a); técnico de enfermagem; auxiliar de escritório; costureira; contador; manicuri; representante comercial; eletricitista; servidor público (a); operadora de caixa; pensionista; engenheiro civil; operadora de telemarketing; gerente; dentista; diarista; psicóloga; administrador (a); pintor (a); serviços gerais; engenheiro; motoboy; faxineira; agente de saúde pública; produtor rural; enfermeiro(a); agente penitenciário; ajudante; servente escolar; assistente social; vigilante; baba; enfermeira; fisioterapeuta; farmacêutica; açogueiro; repositor de mercadoria; caixa; auxiliar de produção; auxiliar de serviços; armazenista; cozinheira(o); assistente administrativo; operador de máquinas; embalador; lavradora; recepcionista; serralheiro; frentista; pedagogo (a); operador de caixa; administrador de empresas; monitora; agricultor; jornalista; agente de saneamento; engenheiro agrônomo; servente de pedreiro; gerente administrativo; garçom; promotor(a) de vendas; estoquista; farmacêutico; pastor; pintor de automóveis; recepcionista; auxiliar de cozinha; nutricionista; militar; artesão; psicólogo; porteiro; consultor de vendas; auxiliar de laboratório; corretor(a) de imóveis; servente; auxiliar geral; profissional de educação física; padeiro; arquiteto(a); supervisor; conferente de mercadorias; gari; personal trainer; supervisora; técnico de informática; segurança; esteticista; taxista; diretor (a); técnico em eletrônica; médico veterinário; gerente comercial; zelador (a); montador de móveis; mestre de obras; salgadeira(o); auxiliar contábil; fotógrafo; soldador; auxiliar de saúde bucal; atendente de farmácia; técnico radiológico; corretor de seguros; gerente financeiro; auxiliar de departamento pessoal; instrutor de trânsito; delegado (a); analista de sistema; garçomete; auxiliar técnico; cirurgia dentista; vidraceiro; auxiliar de vendas; camareira; designer; analista de crédito; lanterneiro; carteiro; técnico em instalação; oficial de justiça; bombeiro hidráulico; caminhoneiro; instalador de rede; técnico segurança do trabalho; inspetora escolar; marceneiro; carpinteiro; gesso decorador; economista; biólogo (a); entregador; auxiliar de enfermagem; fiscal; encarregado de manutenção; instrutor; analista de suporte computacional; supervisor de vendas; assistente técnica de educação; tabelião; estofador; trocador de ônibus; analista educacional; veterinária; confeito(a); tec. Informática; copeira; armador; agente de polícia civil; atendente de vendas; telefonista; comerciante; juiz de direito; assistente de atendimento; consultor telecomunicação; técnico agrícola; representante de vendas; operador de máquinas pesadas; locutor; engenheiro elétrico; ourives; gráfico; geógrafo; especialista de educação; programador; pizzaiolo; operador; publicitário; gerente de produção; decorador; bombeiro militar; protético dentário; gerente de vendas; agropecuarista;

cobrador; administrador de marketing; borracheiro; musico; encadernador; auxiliar de cartorio; auxiliar tecnico de informatica; supervisor pedagogico; oficial de apoio judiciario; escrevente; tecnico(a) laboratorio; encarregado administrativo; assistente tecnico de educaçao basica; editor; relacoes publicas; montador de eventos; auxiliar de mecanica; auxiliar de secretaria; turismologo; agente de atendimento; tecnico industrial; agente de correios; auxiliar de manipulacao; auxiliar administrativo financeiro; economiario(a); fonoaudiologa; supervisor comercial; escrivao; tatuador; auxiliar de sala de aula; auxiliar laboratorio; auxiliar de tesouraria; faxineiro; radio tecnico; coordenador administrativo; coordenadora; depiladora; massagista; ministro religioso; monitor; cafeicultor; agente comercial; agente de seguranca; eletricista industrial; assistente contabil; instalador eletrico; encarregado de transporte; gerente operacional; eletrotecnico; supervisor(a) operacional; correspondente bancario; cinegrafista; fiscal sanitario; cordenadora; bilheteiro; auditor fiscal; engenheiro agrimenso; operador de saneamento; gerente de servicos; detetive; encarregado de expensao;; rep.comercial; escriturario; tecnico refrigerista; auxiliar de departamento fiscal; acessora parlamentar; promotor de eventos; ; doceira; arquivista)

APÊNDICE D – Análise quantitativa do banco de dados da SCTV Santa Rita de Minas

Tabela 18 – Quantitativo: clientes SCTV Santa Rita de Minas quanto ao estado civil

Estado Civil	Quant.	%
Solteiro(a)	41	22,91%
Casado(a)	106	59,22%

Divorciado(a)	13	7,26%
Viúvo(a)	4	2,23%
União Estável	0	0,00%
Não Definido	15	8,38%
Total	179	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 19 – Quantitativo: clientes SCTV Santa Rita de Minas quanto ao sexo

Sexo	Quant.	%
Masculino	85	47,49%
Feminino	85	47,49%
CNPJ	7	3,91%
Não Definido	2	1,12%
Total	179	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 20 – Quantitativo: clientes SCTV Santa Rita de Minas quanto à faixa de idade

Faixa Etária	Quant.	%	%
0 a 25 Anos	23	12,85%	
26 a 35 Anos	38	21,23%	
36 a 40 Anos	22	12,29%	25,14%
41 a 45 Anos	23	12,85%	
46 a 50 Anos	17	9,50%	15,64%
51 a 55 Anos	11	6,15%	
56 a 60 Anos	15	8,38%	21,23%
Acima de 61 Anos	23	12,85%	
Não Definido	7	3,91%	
Total	179	100,00%	

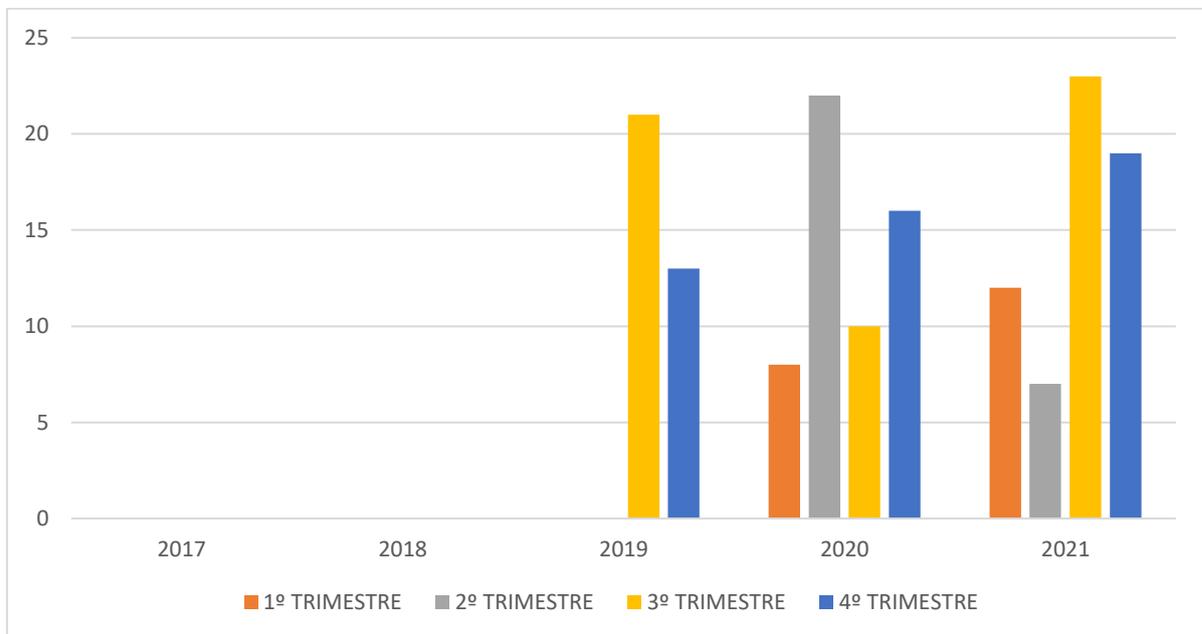
Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 21 – Quantitativo: clientes SCTV Santa Rita de Minas quanto à instalação do serviço por trimestre por ano

Instalações por Trimestre						
Trimestre	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1º Trimestre	0	0	0	8	12	20
2º Trimestre	0	0	0	22	7	29
3º Trimestre	0	0	21	10	23	54
4º Trimestre	0	0	13	16	19	48
Total Ano	0	0	34	56	61	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 4 – Instalações de serviço por trimestre por ano - Santa Rita de Minas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 22 – Quantitativo: Clientes SCTV Santa Rita de Minas quanto à profissão

Profissão	Quant.	%
Aposentado(a)	22	12,29%
Do Lar	17	9,50%
Não Definido	9	5,03%

Motorista	9	5,03%
Serviços Gerais	9	5,03%
Lavradora	9	5,03%
Servente de Pedreiro	6	3,35%
Autônomo(a)	4	2,23%
Comerciante	4	2,23%
Funcionário Público	4	2,23%
Taxista	4	2,23%
Estudante	3	1,68%
Outros	3	1,68%
Professor(a)	3	1,68%
Domestica	3	1,68%
Pedreiro	3	1,68%
Balconista	3	1,68%
Auxiliar de Serviços Gerais	3	1,68%
Auxiliar de Serviços	3	1,68%
Montador de Móveis	3	1,68%
Vendedor(a)	2	1,12%
Empresário(a)	2	1,12%
Cabeleireiro(a)	2	1,12%
Advogado(a)	2	1,12%
Mecânico	2	1,12%
Servidor Público (a)	2	1,12%
Pensionista	2	1,12%
Eletricista	2	1,12%
Policial	2	1,12%
Auxiliar de Produção	2	1,12%
		19,55
Outros****	35	%
		100,00
Total	179	%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Outros****: Profissões que tiveram menos de 1% de incidência em Santa Rita de Minas (tecnico de enfermagem; operadora de caixa; diarista; secretaria(o); engenheiro civil; contador; faxineira; porteiro; baba; vigilante; serralheiro; marceneiro; açogueiro; consultor de vendas; produtor rural; profissional de educacao fisica; seguranca; auxiliar tecnico; arquiteto(a); embalador; estoquista; cirurgia dentista; agricultor; farmaceutica; pastor; ;; mestre de obras; vidraceiro; supervisor; publicitario; personal trainner; auxiliar de saude bucal; armador; cafecultor; encarregado de deposito; vereador.