



Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN

MBA em Marketing Estratégico

CASO DE ENSINO – CABO MÍDIA UM NOVO

CONCEITO DE MÍDIA

Natal, 2012



Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN

**CASO DE ENSINO – CABO MÍDIA UM NOVO
CONCEITO DE MÍDIA**

Aluno: César Augusto Rodrigues Higino

Caso de ensino apresentado à Centro
Universitário do Rio Grande do Norte -UNIRN
realizado na empresa Cabo Serviço de
Telecomunicações Ltda.

Orientadora: Valeria Araujo

Natal, 2012

INTRODUÇÃO

A data de 11 de setembro de 2006 foi o aniversário de um dos maiores eventos que chocou o mundo. Neste mesmo dia a Gerente de Marketing Sanzya Costa, que recentemente tinha recebido o convite para assumir o marketing da Cabo Telecom, iniciou suas atividades na empresa. Além da Gerência de Marketing ela assumiu a parte comercial de um novo produto que a empresa estava prestes a lançar, no qual seria a grande responsável por este projeto, o Cabo Mídia. Que se trata de inserções publicitárias em canais específicos de sua grade de programação.

A empresa Cabo Telecom que atua no mercado de telecomunicações tem como suas principais características, o pioneirismo em tecnologia de ponta e serviços diferenciados, a partir do momento que o novo produto fosse lançado ela seria a única na cidade do Natal, a fazer esse tipo de comercialização. O mercado publicitário até este momento não conhece o produto e não sabe a importância de investir nessa nova possibilidade de mídia.

EMPRESA

Através da combinação de fibras óticas e cabos coaxiais nasceu a Cabo TV que desde 2000 atua no mercado de telecomunicação.



Figura 1 – Primeira logo

Formada por um grupo de sócios, atualmente está sendo administrada por três representantes que são: Hector Pedemonte, Ricardo Rocha e Henio Bezerra. Em 2001, a empresa inovou possibilitando a bidirecionalidade ao mercado de Natal, a bidirecionalidade é o fluxo de mensagens em mão dupla. É a forma como a comunicação é concebida dentro no meio de comunicação tendo em vista o emissor e o receptor. Lançando assim o serviço de internet banda larga. Inserindo a cidade do Natal entre as principais do país e uma das primeiras do nordeste a disponibilizar este serviço a população.



Figura 2 – Logo comemorativa de 5 anos da empresa

No final de 2006, a Cabo inovou mais uma vez com o lançamento do Cabo Mídia – ferramenta inédita para grandes investidores utilizarem os canais internacionais da sua grade de programação. Um produto direcionado exclusivamente para os mercados publicitários e anunciantes potiguares, com a possibilidade de inserções de VT em canais internacionais (Band News; Band Sport; Discovery; Discovery Kids; Nickelodeon; Films & Arts; LIV), assim ligando marca ao público direcionado que almeja ser atingido. Em 2008, outra excelente ferramenta de mídia foi implantada na empresa, que foi batizada de *Transpormos*, que é a possibilidade de anunciar no boleto da Cabo Telecom para cerca de 60.000 clientes da sua base de assinantes. O que garante ao anunciante, que sua comunicação realmente será lida, pois todos os clientes recebem o boleto em sua residência.

Sempre buscando aprimorar os produtos que já têm, tornando-os de ponta em tecnologia, em 2009 nasceu a Cabo Telecom 100% digital, com inesgotáveis possibilidades. Com a possibilidade de transmitir o sinal com uma qualidade de imagem e som de excelência. Diante dessa evolução na tecnologia disponível para o mercado potiguar. O serviço de TV por assinatura atualmente utiliza dois tipos de tecnologia, sendo uma das poucas empresas no Brasil a ser conhecidas como Híbridas. Os pacotes Standard Gold e Standard Plus utilizam a tecnologia analógica, onde a instalação é feita através de cabos coaxiais que são ligados direto na TV do assinante. Os Pacotes Standard Gold Digital e Standard Plus Digital, utilizam a tecnologia 100% digital, onde é instalado um aparelho decodificador (Decoder) na residência do assinante. O diferencial dessa tecnologia é a possibilidade de compra de programação através do decoder, proporcionando comodidade aos assinantes. Oferecendo uma tecnologia de ponta e uma programação variada para os mais diversos gostos.



Figura 3 – Mascote de TV / Logo 100% digital

Em 2010, mantendo a tradição de uma conquista a cada ano, a Cabo Telecom torna-se a pioneira através de dois serviços: o lançamento das mega velocidades de internet 3, 6 e 10 Mega, e a formação do “Combo Tudo em 1 Cabo”, com o lançamento da telefonia. A formação do triple play marca uma nova etapa para a empresa que passa a oferecer seus serviços de forma completa, com estrutura própria, não se valendo de outras operadoras para atender seus clientes com qualidade.

A Cabo Telecom turbinou mais uma vez a velocidade de internet

de todos os seus assinantes. Agora, todo mundo que tem Cabo vai ter muito mais velocidade **sem nenhum aumento na mensalidade**. Quem tem 2 Mega, por exemplo, vai passar para 7 Mega. E se for assinante CaboFone, aumenta ainda mais: sobe para 9 Mega.

A mudança vale para todos os planos (confira tabela completa mais abaixo). **Muito mais velocidade, muito mais interatividade e sem nenhum custo adicional.** Com as Velocidades Turbinadas, os assinantes contam com **planos de até 100 Mega** com preços muito mais interessantes e outras grandes vantagens: suporte técnico local 24h, atendimento domiciliar em no máximo 3h e muito mais.

Se você é assinante Cabo, parabéns. Você fez a escolha certa. Se você não é, tá perdendo tempo por quê? Assine já.

*Velocidade de download máxima disponível. Não garante a velocidade máxima disponível em 100%.

CONFIRMA SUA NOVA VELOCIDADE

QUEM TEM	PASSA A TER	E SE TIVER CABO FONE
1 MEGA	3 MEGA	5 MEGA
2 MEGA	7 MEGA	9 MEGA
3 MEGA	10 MEGA	12 MEGA
6 MEGA	12 MEGA	14 MEGA
10 MEGA	20 MEGA	25 MEGA

CABOTELECOM
2010 - 2010
cabotelecom.com.br | @cabotelecom

Figura 4 – Anúncio publicado em jornal para divulgar as super velocidades

O serviço de telefonia utiliza uma transmissão de voz através de cabos coaxiais e fibras ópticas. O que proporciona uma ligação clara e sem interferência

externa, devido a utilizar uma tecnologia digital. O assinante tem uma franquia mensal de ligações para fixo, celular, DDD ou DDI, com tarifas baixas.

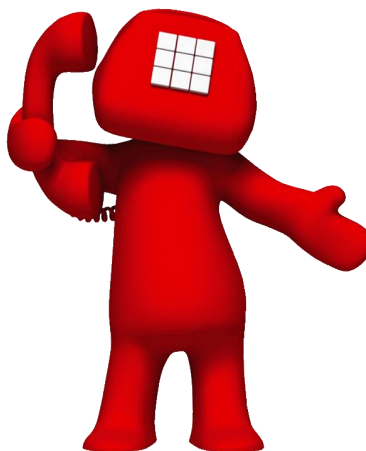


Figura 5 – Mascote de telefonia

Em 2011, a empresa lançou as velocidades turbinadas, fornecendo para o mercado potiguar velocidades de até 100 Mega, para os consumidores mais exigentes no que diz respeito a altas velocidades. O serviço de Internet atualmente oferece um leque de velocidades para os assinantes que a cada dia procuram rapidez, estabilidade e economia. Os assinantes podem escolher a velocidade que se encaixa ao seu perfil, com a possibilidade de escolha de velocidades que vão de 1 Mega até 100 Mega.



Figura 6 – Mascote de internet

A empresa Cabo Telecom identificou que o mercado empresarial potiguar necessitava de produtos diferenciados com um atendimento e tecnologias voltadas para esse público. Diante disso a empresa lançou dois novos serviços.

O serviço Cabo Max é voltado especialmente para indústrias e empresas. É um serviço de internet banda larga sem fio, que oferece todo o suporte necessário para o dia a dia da empresa/indústria, com atendimento técnico diferenciado 24hs por dia, monitoramento constante da qualidade do serviço e da banda utilizada.



Figura 8 – Logo Cabo Max

O Serviço Central Virtual Cabo Fone é um sistema de telefonia, voltado para empresas de qualquer tamanho. O serviço possibilita fazer ligações para fixo, celular, DDD e DDI com tarifas diferenciadas. A Central oferece todas as vantagens de uma central telefônica, sem que a empresa precise gastar uma fortuna com um PABX. As linhas são administradas pela própria Cabo e os ramais podem estar em prédios completamente diferentes, ou seja, efetuar ligações entre filiais sem nenhum custo adicional.

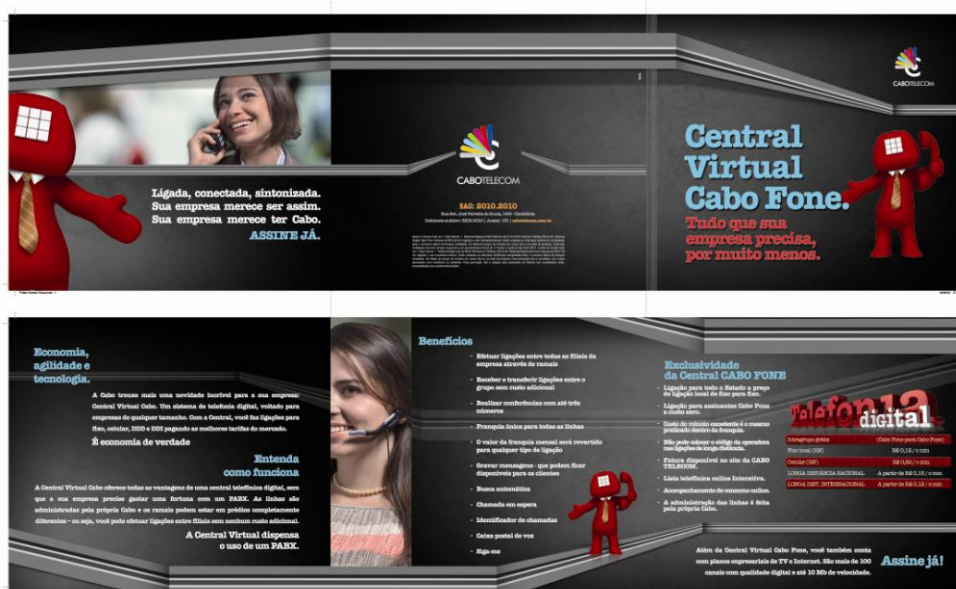


Figura 8 – Folder Central Virtual Cabo Fone

Sendo a única TV por assinatura via cabo de Natal, a Cabo Telecom gera uma média de 330 empregos diretos e 68 indiretos. Atualmente trabalha com uma sede principal em Candelária, uma filial na Zona Norte da cidade e pontos de

atendimento no Praia Shopping, Shopping 10 e no bairro planalto. Além disso, todos os fins de semana os consultores fazem show room em diferentes pontos da cidade, montando pontos de venda extra. Hoje, a empresa atende todas as zonas da cidade, ou seja, são aproximadamente 158.139 mil domicílios que têm cobertura com o sinal da Cabo e podem desfrutar dos serviços.

Com o objetivo de atender todas as classes sociais, a Cabo oferece uma grade composta por mais de 100 canais, divididos em nove pacotes com diferentes faixas de preços.



CABOTELECOM

Figura 9 – Logo atual da empresa

O MERCADO DE TV POR ASSINATURA

A TV por Assinatura surgiu nos Estados Unidos na década de 40, em pequenas comunidades no interior do país, que tinham dificuldade na recepção dos sinais de TV aberta, diante dessa eventualidade a população se uniu e instalaram antenas de alta sensibilidade.

No Brasil, o processo foi semelhante. Começou há mais de 40 anos para resolver um problema puramente técnico, fazer com que o sinal das emissoras de televisão localizadas no Rio de Janeiro chegassem às cidades de Petrópolis, Teresópolis e outras, situadas na Serra do Mar, com boa qualidade de som e imagem. Fazendo com que as cidades situadas na Serra do Mar passassem a ser servidas por uma rede de cabos coaxiais que transportavam os sinais até as residências depois de recebidos por antenas que funcionavam como uma espécie de headend, instaladas no alto da serra. Os usuários interessados no serviço pagavam uma taxa mensal.

Em meados dos anos 80 surgiram no Brasil às primeiras transmissões efetivas de TV por Assinatura, com as transmissões da CNN, com notícias 24 horas por dia, e da MTV, com vídeos clipes musicais. Em 1991, grandes grupos de comunicação ingressaram no setor investindo em novas tecnologias. O pioneirismo coube as Organizações Globo, com a criação da GLOBOSAT com o serviço de TV paga com o sistema via satélite, e o grupo Abril, criou a TVA.

Na década passada o serviço de TV por Assinatura no Brasil era destinada para as classes mais altas, com o custo da mensalidade bastante elevada e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades.

No Brasil encontramos três sistemas de transmissão de TV por Assinatura. O sistema a Cabo é o mais utilizado no Brasil, porém é o que possui o maior custo de instalação por domicílio, mas a rede de cabo pode ser utilizada posteriormente para prestação de diversos outros serviços, como comunicação de dados, acesso à internet, telefonia. O sistema DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual é instalado na casa do assinante uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite. Entre suas vantagens está a cobertura nacional

ou mesmo continental. O sistema MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System), o sinal é distribuído aos assinantes por meio de microondas terrestres, de forma semelhante aos canais da TV aberta.

O MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL

Mesmo diante da recente crise mundial, não freou o avanço da base de assinantes. O grande animador para o mercado de TV por Assinatura no Brasil é o fato de a curva de crescimento ter se acentuado no ano de 2010, até o mês de julho, os domicílios assinantes já era de 8,6 milhões. Esse crescimento acima do esperado do número de assinantes é um reflexo devido à soma de vários fatores. Não poderia haver sinal melhor e mais claro de que a TV por Assinatura no Brasil tem sabido atender as exigências dos consumidores, interessados por tecnologia, qualidade de recepção do sinal de TV, pela extraordinária diversidade da programação e também pelos serviços de banda larga e telefonia, oferecidos pelas operadoras em pacotes cada vez mais acessíveis.

O mercado de TV por assinatura possui a sua grande concentração de consumidores das classes AB, mas já é notável a penetração também junto aos consumidores de menor poder aquisitivo. As classes sociais citadas partilham o gosto por uma programação de qualidade, diversificada e cada vez mais interativa. São pessoas, conforme demonstram as pesquisas, com mais consciência social e ecológica e que valorizam a tecnologia. Os assinantes dedicam diariamente, mais de duas horas do seu tempo a TV paga.

O meio em 2010

8,6 milhões de domicílios assinantes no Brasil

Fonte: Anatel jul/10

30 milhões de pessoas têm acesso à TV por assinatura

Fonte: Anatel jul/10

76% são das classes AB

Fonte: Ibope Mídia - Media Workstation - 8 mercados - jan a dez/09 - total de indivíduos com TV por assinatura

47% da base assiste diariamente aos canais da TV por assinatura

Fonte: Ibope Mídia - Media Workstation - 8 mercados - jan a dez/09 - total de indivíduos com TV por assinatura

2h14 é o tempo médio dedicado diariamente ao meio

Fonte: Ibope Mídia - Media Workstation - 8 mercados - jan a dez/09 - total de indivíduos com TV por assinatura

Mais de **800** anunciantes utilizaram TV por assinatura

Fonte: Ibope Mídia - Monitor Evolution - dez/09

45% dos anunciantes e agências querem aumentar o investimento na TV por assinatura em 2010 e 26% pretendem manter o de 2009

Fonte: Singular, Arquitetura de Mídia - PMV - 2010

LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO

É natural que com o crescimento de números de assinantes de forma acentuada. O número de anúncios cresça na mesma proporção. Em alguns estados brasileiros aumenta a satisfação de empresas de todos os setores que usam a TV por assinatura para se aproximarem mais dos seus clientes potenciais. As agências de publicidade a cada ano estão mais abertas para indicar a publicidade de TV por Assinatura aos seus clientes. A grande vantagem para os anunciantes de TV por Assinatura é que a mensagem é precisa e diferenciada para um público específico e altamente qualificado.

Diante desse cenário a empresa Cabo Telecom decidiu lançar o serviço Cabo Mídia, produto voltado para o mercado publicitário potiguar. Como a empresa não tinha conhecimento de como seria a comercialização, contratou uma empresa terceirizada, que ficaria responsável pela venda do produto no mercado publicitário. Estrategicamente a empresa contratou a Gerente de Marketing Sanzya Costa, que ficou responsável, pela gestão de toda área de marketing e mídia da empresa, sendo o contato da terceirizada contratada com a Cabo Telecom.

Sanzya assumiu uma grande responsabilidade desde que chegou a empresa no dia 11 de setembro de 2006. Após muitas reuniões com a diretoria e agência de publicidade que atendia a empresa na época, chegaram a um consenso de como seria o lançamento do produto para um público tão exigente, pois a campanha teria que mostrar credibilidade e confiança para o mercado publicitário.

Então Sanzya se perguntava: Qual seria a melhor maneira para o mercado publicitário conhecer o produto? Como fazer para que os anunciantes acreditem e invistam nesse novo mercado?

Com a aprovação da campanha, todas as peças foram encaminhadas para produção. O grande desafio agora seria de como fazer com que o mercado publicitário potiguar conheça o produto. Como Sanzya Costa tinha grande experiência em eventos, surgiu à idéia de fazer o lançamento do produto em uma grande festa para o mercado publicitário, jornalista e formadores de opinião.

A princípio foi contratada uma empresa terceirizada que assumiu a comercialização do novo produto. Após 6 meses de avaliação, foi constatado por Sanzya que o produto precisaria de uma atenção e dedicação maior, pois o produto ainda tinha muito o que crescer no mercado potiguar.

NOTAS DE ENSINO

RESUMO

Aproveitando o crescimento do número de assinantes no setor de TV por assinatura no Brasil. A empresa genuinamente potiguar Cabo Telecom lançou em setembro de 2006, o produto cabo mídia, direcionado para o mercado publicitário local. O Cabo Mídia é a possibilidade de veicular comerciais em canais específicos na sua grade de programação. Tem como sua principal característica ser uma mídia direcionada e focada para cada tipo de público, pois cada canal tem um perfil diferenciado, o que faz com que o anunciante direcione sua publicidade de acordo com o perfil do produto e do canal. As informações deste caso de ensino foram adquiridas através de entrevistas com os gestores e consultas do livro mídia fatos e site da ABTA.

Palavras-Chaves: TV por assinatura, cabo mídia, mercado publicitário

ABSTRACT

Taking advantage of the growing number of subscribers in the cable TV industry in Brazil. The company genuinely RN Cable Telecom launched in September 2006, the product cable media, directed to the local advertising market. Cape Media is the possibility to run commercials on specific channels in its programming schedule. It has as its main feature being a media driven and focused for each type of audience, as each channel has a different profile, which causes the advertiser to target their advertising according to the product profile and the channel. The information in this case education were acquired through interviews and consultations with the managers of the book Media events and site of ABTA.

Key Words: cable TV, cable, media, advertising market

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

O caso enfatiza os principais desafios no gerenciamento, lançamento e divulgação de um novo produto, que é desconhecido para o mercado local. Seus objetivos são desenvolver nos participantes: 1) Conhecimento sobre as estratégias de marketing; 2) sensibilizar e avaliar as conseqüências de uma postura empreendedora; 3) reconhecimento da possibilidade de aplicação dos conceitos de administração de marketing; 4) análise crítica da literatura; 5) capacidade de estabelecer uma ligação entre a teoria e prática.

FONTES DOS DADOS

O caso exposto relata uma situação real, iniciada no ano de 2006, em uma empresa no mercado de telecomunicações. As situações apresentadas são fiéis à realidade pesquisada. As informações expostas foram adquiridas através de entrevistas com os gestores e consulta do livro mídia fatos e site da ABTA.

SUGESTÕES PARA DISCUSSÃO

Este caso deve ser lido em 40 minutos em sala de aula. Sugere-se sua aplicação nos cursos de graduação e pós-graduação na área de administração, marketing e publicidade. Metodologia indicada: a) leitura individual e discussão em pequenos grupos; b) levantamento de soluções para as situações-problema; c) discussão das alternativas em plenária; d) fechamento com orientações conceituais pelo professor.

ALTERNATIVAS PARA ANÁLISE DO CASO

O nome e o valor que a marca de uma instituição detêm no mercado em que atua, exerce influência no lançamento de novos produtos e na sua capacidade de negociar, influenciando todo o mercado positivamente. Estudos reconhecem a importância de um marketing institucional forte no processo de valorização e de

crescimento da instituição e dos produtos que detêm. Para as empresas trabalhar o seu marketing institucional significa convidar o seu público alvo a aceitar os objetivos da organização, receber seus serviços ou contribuir de alguma forma para o crescimento. (BOONE e KURTZ, 1998).

O mercado publicitário local tem como característica ser resistente a novos produtos. Diante dessa característica, destacamos a importância do marketing de relacionamento, abordando suas possibilidades de interação, aprendizado e de geração de benefícios mútuos, criando um processo contínuo de identificação, criação de novos valores com o público alvo. Com a intenção do compartilhamento desses benefícios por uma longa vida de parceria (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Para Oliveira (2007) o conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa ao seu ambiente. Diante disso foi identificado a importância de um planejamento estratégico de marketing para o lançamento de um novo produto pouco difundido para o mercado local. Aproveitando os novos cenários do mercado. O desempenho de um novo produto depende do grau de alinhamento entre suas oportunidades ambientais, objetivos, estratégias de marketing, estrutura organizacional e sistemas administrativos (KOTLER e KELLER 2006).

Os colaboradores e a empresa terceirizada envolvidos no processo de lançamento do produto e de sua divulgação no mercado tornando-o conhecido para o seu público alvo, tendo como meta trabalhar em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos (KOTLER e FOX, 1994).

É importante lembrar que a força da marca no mercado local, tem influência direta de como o mercado irá receber as informações da nova ferramenta, que auxiliará na melhoria dos planos elaborados, uma vez que a publicidade atingirá diretamente o público escolhido pelos anunciantes, melhorando a satisfação de todos envolvidos.

QUESTÕES

- 1) Identifique as principais barreiras que Sanzya enfrentou para inserir o produto cabo mídia no mercado potiguar.

- 2) Sugira algum tipo de ação que pode ser implementada para divulgar e aumentar a cartela de clientes no mercado local.
- 3) Utilize argumentos e cite vantagens para o mercado publicitário anunciar no combo cabo mídia.
- 4) Análise as características dos assinantes de TV por assinatura.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Mídia Fatos TV Por Assinatura 2010

Meio & Mensagens

ABTA (www.tvporassinatura.org.br)

FONTES COMPLEMENTARES

Entrevistas realizadas com colaboradores da empresa envolvidas no caso exposto.