

CABO MÍDIA: UM NOVO CONCEITO DE MÍDIA

CABO MEDIA: A NEW CONCEPT OF MEDIA

César Augusto Rodrigues Higino, Alice Judith da Costa Lourenço, Maria Valéria Pereira de Araújo, Maria Isabel de Medeiros Brito, Max Leandro de Araújo Brito
Centro Universitário do Rio Grande do Norte, Brasil | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | Faculdade Natalense de Ensino e Cultura, Brasil
lourenco.alice@gmail.com, valeriaraujofpb@gmail.com, belmedeiros@gmail.com, maxlabrito@yahoo.com.br

RESUMO

O objetivo deste caso é enfatizar os principais desafios no gerenciamento, lançamento e divulgação de um novo produto, desconhecido, para um mercado 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

The purpose of this case is to emphasize the key challenges in managing, launching and disseminating a new, unknown product to a local market. Cable Media is the possibility to sell commercials in specific channels in your programming grid. Its main characteristic is targeted and focused media for each type of audience, since each channel has a different profile, which causes the advertiser to target their advertising according to the product and channel profile. The information from this teaching case was acquired through interviews with the managers and consultants of ABTA's media fact sheet and website.

Keywords: Pay-TV, media cable, advertising market.

Introdução

A data de 11 de setembro de 2006 foi o aniversário de um dos maiores eventos que chocou o mundo – o ataque terrorista ao World Trade Center – EUA. 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 ela a grande responsável por este projeto, o Cabo Mídia. Trata-se de inserções publicitárias em canais específicos de sua grade de programação.

A empresa Cabo Telecom que atua no mercado de telecomunicações tem como 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.

Sendo assim, o caso objetiva enfatizar os principais desafios no gerenciamento, lançamento e divulgação de um novo produto desconhecido para o mercado local. Despertando nos participantes a necessidade de obter o conhecimento sobre as estratégias de marketing, a sensibilização e avaliação das consequências de uma postura empreendedora, o reconhecimento da possibilidade de aplicação dos conceitos de administração de marketing, a análise crítica da literatura e a capacidade de estabelecer uma ligação entre a teoria e prática.

Metodologia

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. Os dados primários foram adquiridos através de entrevistas com os gestores. Quanto aos dados secundários foram obtidos através de consulta ao Manual Mídia Fatos TV Por Assinatura 2010 e o site da ABTA.

Empresa

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

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 à população.

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.

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, a velocidade ainda mais: sobe para 9 Mega.

A mudança vale para todos os planos (contra tabela completa mais abaixo). **Muito mais velocidade, muito mais interatividade e sem nenhum custo adicional**. Com as Velocidades Turbinadas, os assinantes portam com **planos de até 100 Mega** com preços muito mais interessantes e outras grandes vantagens: suporte técnico local 24h, atendimento domiciliar em no máximo 30* 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.**

* Baseado em atendimento e instalação em horários de pico. Serviço sob demanda por R\$ 170.

QUEM TEM	PASSA A TER	E SE TIVER CABO FONE
1 MEGA	3 MEGA	3 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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

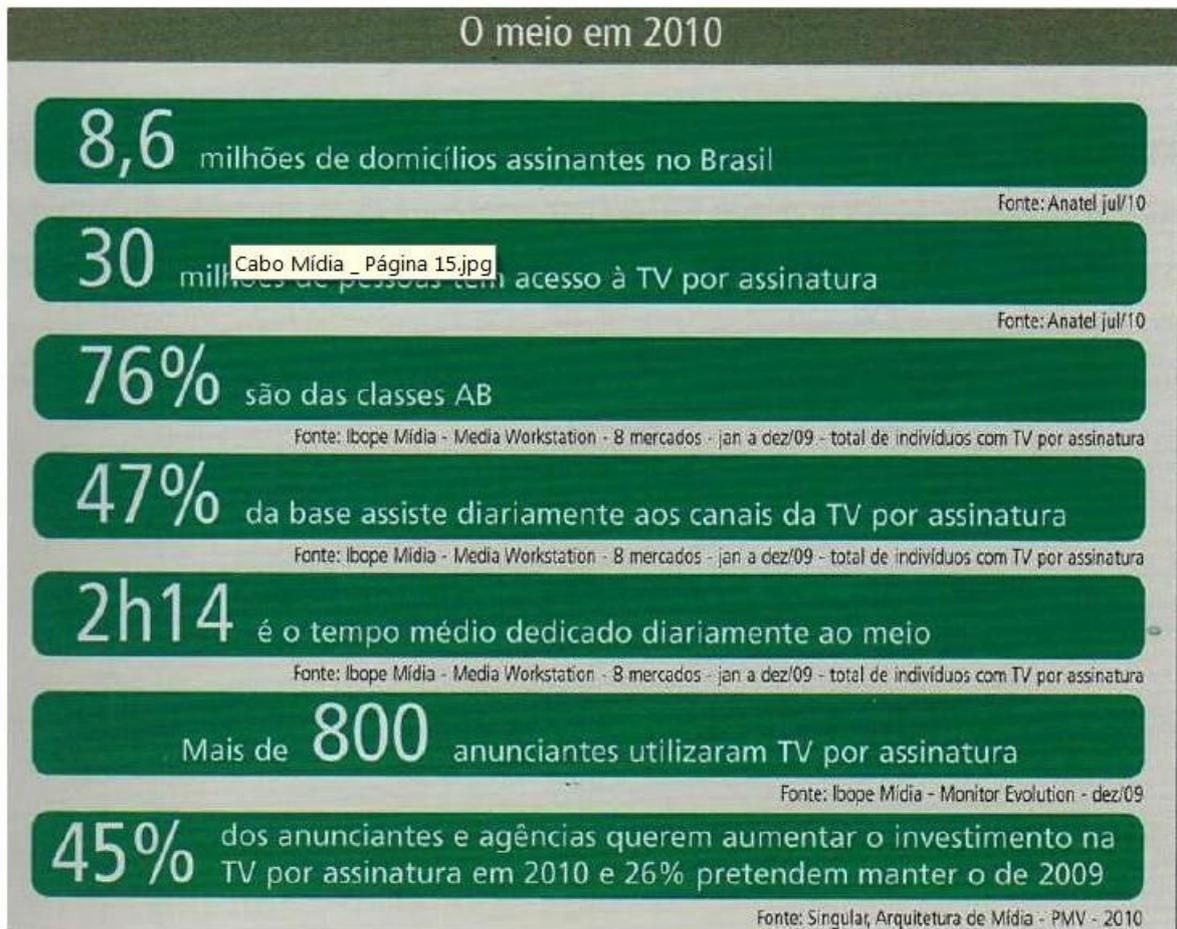
No Brasil encontramos três sistemas de transmissão de TV por Assinatura. O sistema a Cabo é o mais utilizado no Brasil, porém é o que possui o maior custo de instalação por domicílio, mas a rede de cabo pode ser utilizada posteriormente para prestação de diversos outros serviços, como comunicação de 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 à 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.



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 ideia 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.

Deste modo, ser líder e manter-se líder é bastante difícil neste cenário onde os concorrentes buscam afirmação. A tarefa da Tigre, após 70 anos de sua existência, não será nada fácil daqui para frente. Porém, a concorrência sim é boa e saudável: o consumidor agradece.

Análise dos resultados

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 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.

Considerações finais

Como uma ferramenta que busca facilitar a prática da tomada de decisão e melhorar as habilidades administrativas de estudantes e praticantes da administração o presente Caso de Ensino retrata a importância de se ter um planejamento estratégico de Marketing, principalmente diante do lançamento de um novo produto frente a um mercado local tão resistente. Desta forma, o presente caso poderá ser uma ferramenta de

ensino bastante útil em cursos de graduação e pós- graduação na área de administração, marketing e publicidade.

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)