



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA ALÉM DO SERVIÇO
AO CLIENTE:
ESTUDO DE CASO DA TIM BRASIL**

LETÍCIA NEVES LADEIRA DA SILVA

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA ALÉM DO SERVIÇO
AO CLIENTE:
ESTUDO DE CASO DA TIM BRASIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

LETÍCIA NEVES LADEIRA DA SILVA

Orientador(a): Profa. Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro
2024

CIP - Catalogação na Publicação

S586e Silva, Letícia Neves Ladeira da
ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA ALÉM DO SERVIÇO AO
CLIENTE: ESTUDO DE CASO DA TIM BRASIL / Letícia
Neves Ladeira da Silva. -- Rio de Janeiro, 2024.
73 f.

Orientador: Maria Beatriz da Rocha Lagoa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Branding. 2. TIM. 3. Marca. 4.
Telecomunicação. 5. Consumidor. I. da Rocha Lagoa,
Maria Beatriz, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE
JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA ALÉM DO SERVIÇO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DA TIM BRASIL**, elaborada por Letícia Neves Ladeira da Silva.

Rio de Janeiro, no dia ..02../12./.2024.

Grau: 10

Comissão Examinadora:



Orientadora: Profa. Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa
Doutora em História Social da Cultura - PUC-RIO
Departamento de Expressões e Linguagens – UFRJ

Documento assinado digitalmente



MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 11/12/2024 11:33:27-0300
Verifique em <https://validar.itii.gov.br>

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais - Cpdoc/FGV-RJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – DMAc

Documento assinado digitalmente



SANDRO TORRES DE AZEVEDO
Data: 08/12/2024 17:24:31-0300
Verifique em <https://validar.itii.gov.br>

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo
Doutor em Estudos de Linguagem - UFF
Departamento de Expressão e Linguagens

Rio de Janeiro/RJ

2024.2

Aos meus pais e irmãs, que sempre me
apoaram em todas as etapas da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À espiritualidade primeiramente, que me guiou durante toda a trajetória de ingresso na faculdade, desde a inscrição até a etapa final. Aos meus pais, Maria de Fátima e Leônicio, que com todo o esforço e dedicação, formaram três filhas em universidades públicas, mesmo sem terem sequer pisado em uma ao longo de suas vidas. Às minhas irmãs, que são meu apoio incondicional, com quem posso contar em todos os momentos que trilhei na minha vida.

Um agradecimento especial à minha irmã Bruna, que sempre me incentivou a não desistir dos meus objetivos, sendo minha luz desde a escolha do curso de comunicação, tendo a sabedoria de me guiar no ingresso ao mundo corporativo e a força para que a conclusão dessa etapa ocorresse. Por você isso tudo foi possível.

Ao meu amor, Maria Eduarda, que chegou em um momento em que eu precisava de todo o apoio e se manteve ao meu lado, me impulsionando do início ao fim com seu carinho e afeto. Às minhas amigas que a vida me deu, Júlia, Isadora, Raphaela e Rafaela, por conseguirem manter a felicidade mesmo nos momentos mais difíceis.

Ao corpo docente do curso de comunicação e principalmente à minha orientadora Beatriz Lagoa, que manteve o otimismo e pode me auxiliar com sua sabedoria na elaboração deste trabalho.

Agradeço também aos meus companheiros de trabalho, que permitiram que este estudo fosse possível, pois todo o resultado é fruto do nosso esforço e dedicação diários. Obrigada por acreditarem no meu potencial e por me apoiarem nessa jornada.

“Porque a madrugada é escura mas depois o sol nasce.
Mesmo num futuro distante, nunca se esqueça o você
de agora, onde quer que esteja, não desista [...]”

(Tomorrow - BTS)

SILVA, Letícia Neves Ladeira da. **Estratégias de Branding para Além do Serviço ao Cliente: Estudo de caso da TIM Brasil.** Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso busca entender as questões sobre a empresa TIM Brasil e a conexão com os clientes, visando estratégias de *branding* e conceitos de identificação com a marca, além de possíveis motivações que fazem a TIM Brasil ser vista apenas como uma prestadora de serviços no ramo das telecomunicações brasileiras. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, através de pesquisa bibliográfica abrangente, entrevistas em profundidade com profissionais da área e pesquisa qualitativa com clientes da marca. Desse modo, o estudo busca compreender se essas estratégias são eficazes na criação de uma imagem positiva e na fidelização dos clientes, destacando a importância de um *branding* abrangente e bem estruturado.

Palavras-chave: *branding*; TIM; marca; telecomunicação; consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Dados financeiros e operacionais consolidados TIM Brasil	16
Figura 2: Surpreenda-se com a líder em 5G.	18
Figura 3 - Comentários no perfil do Instagram TIM Brasil	24
Figura 4: Marcas Famosas: A História da TIM	28
Figura 5: A estrutura do Rock in Rio em 1985.	31
Figura 6: Post divulgação Rock In History.	33
Figura 7 - Fotografia Envelopamento Metrô TIM - Rock In Rio	34
Figura 8 - Envelopamento BRT TIM - Rock In Rio	34
Figura 9 - Envelopamento BRT TIM - Rock In Rio	35
Figura 10 - Estande da TIM: De frente para o palco Mundo	36
Figura 11 - Karaokê 5G TIM	37
Figura 12 - Naldo Te Leva	37
Figura 13 - Mega Download: brinquedo com a grife da TIM chega a 50km/h	39
Figura 14 - TIM destaca qualidade e evolução da sua rede em nova campanha com IZA	40
Figura 15 - Campanha Rede TIM. Pode Contar	41
Figura 16 - Marcos Mion é o novo embaixador da TIM	42
Figura 17 - TIM – ULTRAFIBRA	43
Figura 18 - Na TIM, #AMúsicaNãoPara!	44
Figura 19 - Na TIM, #AMúsicaNãoPara	45
Figura 20 - Na TIM, #AMúsicaNãoPara!	45
Figura 21 - TIM Surpreenda-se com a rede líder no 5G	47
Figura 22 - TIM destaca liderança no 5G em sua nova campanha	47
Fotografia 23- Chegou o #TesteDriveTIM!	48
Fotografia 24 - Chegou o #TesteDriveTIM!	49
Figura 25 - CONHEÇA O CAMINHO DELAS	51
FIGURA 26- TIM reforça o 'Test Drive' em campanha estrelada por Iza e Marcos Mion	52
FIGURA 27 - TIM reforça o 'Test Drive' em campanha estrelada por Iza e Marcos Mion	53
Figura 28 - Saia na frente com a líder	53

TABELAS

Tabela 1- Slogans TIM Brasil	29
Tabela 2 - Perfil dos entrevistados	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos	12
1.2 Justificativa	12
1.3 Organização da monografia	13
2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	15
2.1 O que é a TIM	15
2.2 A chegada do 5G como pilar de posicionamento para a TIM	16
2.3 A música para o Branding da TIM Brasil	18
2.4 Concorrentes	19
2.4.1 CLARO	19
2.4.2 VIVO	20
3 BRANDING E DEFINIÇÕES	22
3.1 O processo de convencimento do consumidor	22
3.1.1 Fatores Culturais	22
3.1.2 Fatores Sociais	22
3.1.3 Fatores Pessoais	22
3.2 Identificação com a marca	23
3.3 A relação entre clientes e empresas de telecomunicação	23
3.4 Brand Experience como forma de proximidade entre marcas e consumidores	25
3.5 Love Brand	26
4 CAMPANHAS E AÇÕES TIM BRASIL	27
4.1 Blue Man Group	27
4.2 Slogans	28
4.3 O Rock In Rio para a TIM Brasil	29
4.4 Principais campanhas institucionais 2021-2024	39
4.4.1 TIM REDE TIM. PODE CONTAR (2021)	39
4.4.2 MION NA TIM (2022)	40
4.4.3 NA TIM, A MÚSICA NÃO PARA (2022)	42
4.4.4 SURPREENDA-SE COM A LÍDER NO 5G (2023)	44
4.4.5 TEST DRIVE TIM (2023)	46
4.4.6 - CAMINHO DELAS (2023)	48
4.4.7 SAIA NA FRENTE COM A LÍDER (2024)	49
5 METODOLOGIA	52
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
6.1 Entrevista com os colaboradores da TIM BRASIL	54
6.2 Pesquisa qualitativa com clientes da TIM BRASIL	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
8 REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A	71
APÊNDICE B	72

1 INTRODUÇÃO

O sucesso de uma marca está relacionado não somente às vendas expressivas de um produto ou serviço, mas também a todo um conjunto de ações e estratégias que visam definir a percepção que o consumidor final tem sobre ela. Segundo Aaker (1996, p. 20):

A conscientização (*awareness*) da marca refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores. Se a mente do consumidor estiver cheia de cartazes mentais - cada um ilustrando uma marca isolada -, a conscientização de uma marca específica se espelharia no tamanho do cartaz que a representa. A conscientização é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento (Você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela recordação (*recall*) (Quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única lembrada). Não obstante, como os psicólogos e os economistas sabem há muito tempo, o reconhecimento e a recordação são sinais de muito mais do que apenas a memorização de uma marca.

O termo em inglês que engloba esse exercício de manutenção de marca, chama-se “*branding*”. De acordo com Aaker (2015), a definição de *branding* é “[...] a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais”.

As tendências de consumo estão se alterando ao passar do século, fazendo com que as relações entre marcas e clientes estejam cada vez mais próximas. Para Kotler (2017) “o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal.” Segundo uma pesquisa realizada pelo Google¹ em 2017, as pessoas estão cada vez mais interagindo com as marcas através do digital, possibilitando que estas se aproximem do consumidor, através de diversos pontos de contato.

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (Torres, 2009, p.19)

O consumidor não está interessado apenas no produto, mas sim na maneira que as marcas estão correlacionadas com valores, crenças e lutas as quais ele crê e participa. Assim, obtém-se um processo de identificação, gerando imersão e trazendo uma participação ativa por parte dos consumidores na defesa daquela *Love Brand*.² De acordo com Maffezzolli e Prado (2013, p. 595) “para compreender o conceito de identificação com marca, considera-se

¹ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/novos-comportamentos-do-consumidor/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

² O conceito de *Love Brand* – em português “Amor à Marca” - pode ser considerado como “o grau de ligação emocional e passional que um consumidor satisfeito tem, por uma marca em particular.” (CARROLL; AHUVIA, 2006 p.81).

que o consumidor interpreta mensagens sobre a identidade da marca, compara com a identidade pessoal e se apropria da marca como elemento de inserção social e aceitação em determinados grupos”.

No mercado atual, onde a ascensão da internet proporcionou que marcas estivessem também em ambientes digitais, a concorrência está cada vez maior. Não basta apenas as empresas saberem como e onde comunicar. É importante que elas possuam personalidade, se diferenciando das demais. Para Aaker (2015), “a personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca.”. Desta forma, entende-se que existe um esforço multifatorial, induzindo o cliente a se tornar não somente assíduo, mas fiel à marca. Ainda segundo Aaker (2015, p. 36):

Contudo, as marcas que têm alguma personalidade têm também uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem. A personalidade é uma dimensão importante do *brand equity*,³ pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura.

Oferecer um serviço de qualidade ao consumidor é a premissa básica de uma marca emergente no mercado consolidado. Ao mesmo tempo em que o mundo globalizado permite que o cliente viva a experiência imersiva de comprar e obter – quase – tudo ao mesmo tempo, as marcas se veem reféns de *feedbacks* negativos, que podem surgir desde um telefonema até uma publicação na internet. Kotler (2017) afirma que as “[...] comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo.” No Brasil, por exemplo, uma das maiores ferramentas de mensuração de reclamações de serviços e produtos é o site “Reclame Aqui”. De acordo com a página oficial do portal, atualmente existem mais de 30 milhões de consumidores inscritos, 360 mil empresas cadastradas e mais de 1 milhão de reclamações feitas por mês.

Dentre os diversos setores de serviços, um que ganha destaque por estar presente no cotidiano da maior parte dos brasileiros é o mercado de telecomunicações. De acordo com pesquisa feita pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), este vem enfrentando problemas para atender e oferecer um serviço de qualidade ao cliente (Janjácomo, 2019). Observa-se que muitos indivíduos tendem a vincular as marcas do setor de telecomunicações exclusivamente à prestação de serviços de telefonia e internet, estes frequentemente associados a uma conotação negativa. De acordo com o site da BBC News (2013) “entre os principais problemas reportados estão cobrança indevida ou abusiva, serviço não fornecido, seja na entrega ou no cumprimento da oferta, ou qualidade insuficiente.”

Deste modo, uma das alternativas por parte das marcas de telecomunicação é adotar

³ “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam e se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” (AAKER, 1998, p. 16)

um movimento de consolidação no mercado por meio da aproximação do público que, muitas vezes, já é seu cliente. De acordo com a revista Valor, as top cinco marcas que lideram o setor empresarial de telecomunicações são: Vivo, Ericsson Telecomunicações, Algar Telecom, Claro Brasil e TIM (Mahlmeister, 2023).

O objeto de estudo do presente trabalho foi a TIM Brasil, uma das cinco maiores marcas de telecomunicações do país. De acordo com o site “Registro de Marcas e Patentes”, a Telecom Itália Mobile (TIM), fundada em 1995, é oriunda da Itália e surgiu após a divisão entre os setores de telefonia móvel e fixa. O movimento de avanços tecnológicos está presente na empresa desde seu primeiro marco em 1998, onde contava com o *Time Division Multiple Access* (TDMA), criando um canal de transmissão telefônica mais resistente a interferências. A empresa cresceu exponencialmente e hoje conta com sua base atingindo mais de 60 milhões de usuários.

Segundo o site oficial da marca, a TIM é a líder na tecnologia 5G com mais antenas que a concorrência e 100% de cobertura territorial no Brasil. Como forma de consolidar sua personalidade como marca e reforçar que atua para além do serviço ao cliente, a empresa vem promovendo eventos, ações e campanhas com base nos seguintes pilares de diversidade e inclusão: gênero, raça, LGBTQUIAP+,⁴ pessoas com deficiência e gerações.

Neste contexto, surge a necessidade de analisar as questões dos movimentos de *branding* das grandes marcas de telecomunicações em relação às propostas de aproximação com o cliente. Portanto, o presente trabalho se propõe a analisar as iniciativas de gestão de marca realizadas pela TIM Brasil que vão além da prestação de serviço de telefonia e internet ao consumidor.

⁴ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais. O sinal de + indica que a sigla é inclusiva e reconhece outras identidades e orientações que não estão especificamente listadas.

Disponível em <<https://www.minhavida.com.br/materias/materia-22048>>. Acesso em: 7 de abril de 2024.

1.1 Objetivos

Ao trilhar a construção de identidade de uma das maiores empresas de telecomunicações no Brasil, TIM Brasil, foram indicadas estratégias através de campanhas publicitárias, reposicionamento de mercado e percepção do público-alvo. Com o objetivo de:

- Mapear as principais ações e estratégias de campanhas publicitárias feitas pela TIM Brasil nos últimos quatro anos;
- Identificar os pilares de posicionamento da TIM Brasil;
- Identificar e analisar *cases* que tangenciam os pilares de posicionamento da TIM Brasil;
- Avaliar a percepção do consumidor em relação à marca.

1.2 Justificativa

No início de minha carreira profissional, sempre almejei estagiar em uma multinacional renomada, que possuísse relevância no mercado. Ao iniciar meu estágio na TIM na área de *Advertising e Brand Management*, pude perceber que o movimento de posicionamento de marca era muito maior do que os estudos superficiais que tinha tido até o momento. A TIM, assim como diversas empresas de telecomunicações, é uma marca presente no dia a dia de todos, mas que não é lembrada continuamente. Se utilizamos uma roupa da Adidas, sempre que olhamos as três listras, nos lembramos da marca e do potencial e valor simbólico que ela carrega para cada um de nós, mesmo que de maneira inconsciente.

Como citado anteriormente, embora a TIM esteja presente no cotidiano de mais de sessenta milhões de brasileiros, as pessoas costumam associá-la apenas à prestação de serviço, atendimento ao cliente e etc. Dentro da empresa, fiquei encantada com as diversas ações feitas ao longo dos anos para que essa percepção pudesse ser melhorada. Shows, eventos, patrocínios, todo o universo me encantou e despertou curiosidade sobre o tema.

De maneira geral, a temática tem relevância no âmbito da publicidade, uma vez que não se tem estudos sobre as práticas e estratégias de gestão de marca das grandes empresas que dominam o setor de comunicação e telefonia, especialmente a TIM Brasil. O estudo pode oferecer *insights* eficazes para profissionais e acadêmicos da área.

1.3 Organização da monografia

A estrutura do presente trabalho é dividida em sete capítulos fundamentais, visando desenvolver os principais atributos que servirão de embasamento teórico e de pesquisa para a conclusão do trabalho. Na introdução, foi realizada a contextualização do tema abordado, além dos objetivos e justificativas relevantes para o desdobramento da monografia.

Já o segundo capítulo é dedicado à contextualização histórica, abordando o nascimento e a trajetória da marca TIM, até se tornar uma das principais operadoras do país. Neste mesmo capítulo serão explorados os atuais pilares de posicionamento de marca: pioneirismo na tecnologia 5G e música. Também será analisada a trajetória histórica de suas concorrentes, VIVO e Claro, bem como o panorama atual dessas empresas no mercado brasileiro, oferecendo uma visão comparativa sobre o cenário competitivo no setor de telecomunicações.

O terceiro capítulo está estruturado de acordo com a necessidade de unir as estratégias utilizadas para promoção de marca da TIM Brasil, com os conceitos envolvendo a temática de *branding*. De tal modo, o referencial teórico se deu a partir dos significados dos termos “*Brand Experience*”, “*Love Brand*”, identificação com a marca e nas definições que dizem respeito ao processo de convencimento do consumidor e a relação entre as clientes e empresas de telecomunicação. Sendo assim, é possível embasar teoricamente as abordagens e estratégias de gestão de marca sinalizadas posteriormente na monografia.

O capítulo quatro é voltado exclusivamente para a exposição e análise de campanhas publicitárias institucionais que foram relevantes para a TIM Brasil nos últimos anos. De tal modo, foi plausível perceber quais as principais estratégias de comunicação adotadas pela marca que contribuíram para fortalecer sua identidade no mercado brasileiro. Através dessa análise, é possível identificar na transmissão de mensagens e recursos visuais a tentativa de construção de uma conexão sólida com o público-alvo, além de verificar como essas campanhas refletem os pilares de posicionamento da TIM, como inovação em 5G e conexão com a música.

No capítulo cinco, são expostas as metodologias utilizadas nas pesquisas do trabalho. As entrevistas em profundidade serão realizadas a fim de captar a visão interna dos colaboradores em relação à marca TIM e ao setor de *Advertising e Brand Management*. A partir das respostas dos entrevistados, foi feita uma pesquisa qualitativa com clientes TIM, para que fosse relatada sua experiência e percepção acerca da prestadora de serviços. Assim sendo, as respostas foram analisadas para a compreensão e comparação entre o que a TIM

acredita ser efetivo em suas estratégias de *branding* e o que de fato é absorvido pelo consumidor final.

Os próximos capítulos, seis e sete, são focados na análise dos resultados gerais obtidos, decorrentes dos diversos relatos e pesquisas. Nas considerações finais, *insights* e oportunidades de verificações futuras são apresentados, acerca do objeto de estudo TIM Brasil.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

2.1 O que é a TIM

No ano de 1994, após um plano de reorganização do setor de telecomunicações na Itália, apresentado pelo *Instituto per la Ricostruzione Industriale*⁵ ao Ministro das Finanças, nove empresas ligadas ao ramo de telecomunicações, satélites e tecnologias juntaram-se e deram origem à chamada Telecom Italia Mobile (TIM). A empresa teve sua sede fundada na cidade de Roma, no dia vinte e sete de julho de 1994. Até julho de 2015, a TIM estava consolidada apenas com serviços de telefonia móvel, porém, após assumir sua Identidade Corporativa⁶, tornou-se a marca única para todos os serviços e ofertas da Telecom Italia na área de telecomunicações. Segundo o site “Dados Mundiais” a TIM é a maior provedora de telecomunicações da Itália, alcançando o faturamento total de 16,59 bilhões de dólares no ano de 2023.

De acordo com Coimbra (2022) o setor de telecomunicações inclui serviços de: telefonia fixa, telefonia celular, provedores de acesso à internet, telecomunicações por satélites, transmissão e recepção de sinais de TV e rádio, entre outros.

No ano de 1995, a TIM se estabeleceu no Brasil através da divisão das operações de telefonia fixa e móvel da Telecom Italia. Iniciou suas operações no ano de 1998 através da Tele Celular Sul, sendo pioneira no lançamento da tecnologia *Enhanced Data rates for GSM Evolution* (EDGE), Serviço de mensagens multimídia (MMS) e internet 3G no pré-pago. Além disso, foi a responsável pela introdução ao primeiro smartphone do mercado, no ano de 2005. Em janeiro de 2023, a empresa alcançou a cobertura de 100% das cidades brasileiras com sua rede de telefonia e internet móvel. No site oficial da marca, é possível acessar a central de resultados do terceiro trimestre de 2024, confirmado a procura pelo aumento de base e fidelização dos clientes, através de observação de tendências de mercado e parcerias inovadoras.

⁵ Holding pública italiana estabelecida em 1933 pelo regime fascista para resgatar, reestruturar e financiar bancos e empresas privadas que faliram durante a Grande Depressão. Disponível em <<https://encurtador.com.br/qeO8O>>. Acesso em: 21 de outubro de 2024.

⁶ Conjunto de atributos que torna uma empresa especial e diferenciada. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_corporativa>. Acesso em: 21 de outubro de 2024.

Figura 1 - Dados financeiros e operacionais consolidados TIM Brasil
Dados Financeiros e Operacionais Consolidados

	2015 ¹	2016 ¹	2017 ¹	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Base Móvel de Clientes ('000)	66.234	63.418	58.634	55.923	54.447	51.433	52.006	62.485	61.248
Market Share da TIM no Mercado Móvel	25,7%	26,0%	24,8%	24,4%	24,0%	22,0%	20,4%	24,8%	24,0%
Base da TIM Live ('000)	232	306	392	467	566	645	685	716	802
Receita Bruta (R\$ milhões)	25.771	22.746	22.611	24.232	25.183	24.346	25.357	28.650	33.492
Investimentos (R\$ milhões)	4.764	4.502	4.148	3.831	3.853	3.891	4.382 ²	4.730 ²	4.504 ²
Colaboradores	13.062	9.863	9.519	9.661	9.700	9.421	9.337	9.800	9.275

¹ Exclui os efeitos da adoção das normas contábeis IFRS 9,15 e 16.

² Exclui os efeitos das licenças do leilão de 4G e 5G.

Fonte: Site oficial TIM, 2024.

Segundo o site oficial, a empresa atingiu 61,2 milhões de usuários móveis, possuindo sua maior base concentrada em clientes dos planos pré-pagos. De maneira geral, o setor de telecomunicações teve um crescimento acelerado. De acordo com a *Insight Research*, a receita de serviços de telecomunicações em todo o mundo aumentou de US \$ 2,2 trilhões em 2015 para US \$ 2,4 trilhões, em 2019. Spadinger (2024) afirma que o setor de telecomunicações continua sendo fundamental para qualquer país, e deve ser visto de forma diferenciada, uma vez que os serviços oferecidos são essenciais para a geração de valor da atual e das futuras gerações.

Sousa (2024) aponta que a marca está comprometida com as melhores práticas ambientais, sociais e de governança e integra importantes carteiras da bolsa brasileira. Além disso, a TIM está listada no *Sustainability Yearbook 2022*, que reúne as empresas mais sustentáveis do mundo, e foi a primeira operadora a obter a certificação ISO 37001 de combate ao suborno. Faz parte ainda do Índice de Equidade de Gênero da *Bloomberg* e lidera, entre as empresas do Brasil e do setor de telecom mundial, o *Refinitiv Diversity & Inclusion Index* que mede o desempenho de mais de 11 mil empresas com base em iniciativas de diversidade, inclusão, e desenvolvimento de carreiras.

2.2 A chegada do 5G como pilar de posicionamento para a TIM

A internet nunca esteve tão presente na vida das pessoas como atualmente. Desde chamadas telefônicas até implementação em processos governamentais e de grande empresas, essa tecnologia é uma poderosa alavanca de produção social, econômica e política

ao redor do mundo. O 5G é uma evolução da banda larga móvel, com um padrão de eficiência maior e latência⁷ menor do que as anteriores. Com velocidades de *download* superiores e capacidade operacional elevada, é possível transferir dados mais rapidamente e abrir portas para avanços tecnológicos como carros autônomos, cidades inteligentes, e a Internet das Coisas (IoT), conectando desde dispositivos domésticos a sistemas industriais de forma muito mais eficiente. Segundo a *BBC News Brasil* (2018), o mundo está consumindo mais dados a cada ano, especialmente à medida que as pessoas consomem mais streamings de vídeo, músicas e conteúdos audiovisuais. As faixas de frequência estão ficando congestionadas, levando às falhas no serviço. Portanto, o 5G possui uma maior eficiência no que tange à conexão simultânea de milhares de dispositivos, sendo eles celulares, sensores, iluminações urbanas e etc.

A implementação dessa tecnologia no Brasil teve como protagonista a TIM. Os primeiros testes foram feitos ainda em 2019, com o lançamento concreto do 5G em julho de 2022, inicialmente na capital federal, Brasília. Em seguida, a operação se estendeu para São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro. Atualmente, a empresa é a rede líder em 5G no Brasil.⁸ Segundo os dados do site “Tecnoblog” a TIM possui 321 cidades atendidas, com suas principais concorrentes, Claro e Vivo em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Em entrevista realizada à revista Exame, o Italiano Alberto Griselli, CEO da TIM Brasil afirma que até o fim de 2024, a companhia pretende fazer um investimento de R\$ 14 bilhões e grande parte da verba será destinada ao avanço do sinal da internet móvel 5G de altíssima velocidade em grandes centros urbanos.

Devido ao pioneirismo na implementação da tecnologia no país, a marca reforça seu posicionamento com o mote “Surpreenda-se com a líder em 5G”. Em campanha institucional de julho de 2024, a TIM destaca a liderança no 5G e qualidade no serviço.

⁷ Tempo que os dados levam para passar de um ponto de uma rede para outro. Disponível em <<https://www.cloudflare.com/pt-br/learning/performance/glossary/what-is-latency/>> Acesso em: 21 de outubro de 2024.

⁸ "Lider em 5G" refere-se à liderança do TIM em quantidade de antenas. Fonte: Mosaico Anatel. Disponível em <<https://abrir.link/aEmil>> Acesso em: 21 de outubro de 2024.

Figura 2: Surpreenda-se com a líder em 5G.



Fonte: Perfil TIM Brasil Facebook, 2024.

2.3 A música para o Branding da TIM Brasil

Uma pesquisa feita pela *Opinion Box* acerca do consumo de música no Brasil revela que quase 80% das pessoas ouvem música todos os dias, variando entre o dia todo (26%) até poucas vezes no dia (29%). A música é capaz de criar laços e memórias, atuando como força intelectual e afetiva na comunicação, na sociedade e na cultura. Para Blacking (2007), a música é um sistema modular primário do pensamento humano e uma parte da infraestrutura da vida humana. Dito isto, a TIM visa ações que busquem promover a musicalidade brasileira, influenciando na sua percepção de marca para o consumidor e propagando a imagem como incentivadora de eventos que contemplem a apresentação de grandes artistas. Um exemplo é o do maior festival gratuito de música que ocorre no Rio de Janeiro, o TIM Music Rio. O evento é realizado através da Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio de Janeiro. Os shows contam com toda a infraestrutura e suporte necessários dos órgãos públicos.

Ao apostar a música como pilar para construção de marca, a TIM reforça a construção de proximidade com o público, proporcionando vivências e experiências que atribuem seus produtos e serviços à uma associação positiva. Ao utilizar-se dessa estratégia, a marca desenvolve uma conexão emocional e pode fortalecer a lealdade do consumidor, proporcionando uma relação profunda que vai além do uso de seu serviço. Para Batey (2010) “as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo à nossa volta”. Dessa forma, a marca pode transformar-se em uma parteativa da cultura e experiência da vida dos consumidores. É possível notar essa movimentação nas falas de Fábio Avellar (2024) , vice presidente de Receitas da TIM:

O TIM Music Rio representa nosso compromisso de levar música de qualidade

para todas as pessoas. Só uma marca como a TIM – que tem essa conexão tão forte com a música e valores como coragem, liberdade e respeito – poderia realizar um festival tão grandioso, diverso e 100% gratuito para o público. A nossa plataforma de música também é uma oportunidade de nos aproximarmos ainda mais dos consumidores e destacar nossa tecnologia e conectividade que potencializam a experiência em grandes eventos.

De maneira geral, a música funciona como uma expressão coletiva de identidade e emoção. Ao patrocinar eventos musicais impactantes, a TIM consolida sua imagem como uma marca associada à juventude, dinamismo e cultura.

2.4 Concorrentes

De acordo com o site Sylde⁹, no Brasil existem algumas empresas de telefonia, principalmente no contexto de operadoras menores atuando de forma regionalizada. Porém, as três principais são: Claro, Vivo e TIM. Além de desempenharem um papel essencial na infraestrutura nacional, essas empresas de telecomunicações lideram a transformação digital, introduzindo serviços inovadores e moldando o futuro da conectividade, de modo a contribuir para uma sociedade mais atualizada e integrada.

2.4.1 CLARO

A principal rede de telecomunicações que atua em território nacional atualmente é a Claro. Com uma base de 83 milhões de clientes, a empresa está presente em 4.800 municípios. Enquanto a TIM propaga sua liderança no 5G, a Claro afirma que de acordo com o *Speedtest*, ferramenta utilizada para medir a velocidade e latência da internet, a companhia possui a melhor experiência 5G do Brasil e o 5G mais rápido da América do Sul e da América Latina. De acordo com Silva *et. al* (2017) a Claro:

[...] busca estar sempre se inovando e passando o seu melhor para seus consumidores, trazendo benefícios e valores acessíveis juntamente com a promessa de ser uma empresa que não só se preocupa em vender seus produtos e serviços, mas também se preocupa acima de tudo na satisfação dos envolvidos com a marca.

Na página oficial da empresa na rede social LinkedIn, a Claro informa que seu propósito é “Conectar para uma vida mais divertida e produtiva”. Além disso, de acordo com um ranking das cinquenta marcas mais valiosas do Brasil feita pela Kantar BrandZ¹⁰, a Claro está em quarto lugar valendo US\$ 5,708 milhões em 2024. Segundo o próprio estudo, os três

⁹ Disponível em <<https://www.sydle.com.br/blog/empresas-de-telecomunicacoes-66feabdf32ed651c4189757f>> Acesso em 09 out 2024

¹⁰ Disponível em <<https://deskfy.io/as-marcas-mais-valiosas-de-2024/>> Acesso em 09 out 2024

principais pilares que definem a força atuante de uma marca no mercado são: relevância no suporte das necessidades de seus consumidores, criação de exclusividade definindo tendências e a permanência do *Top Of Mind* (vem em primeiro lugar à mente dos clientes). Ademais, o estudo indica que as principais marcas se destacam fortemente por possuírem um robusto investimento em *branding*.

O incentivo de posicionamento de marca da Claro é feito através de um conjunto de ações de experiência do serviço, inovação, comodidade e atendimento. Segundo Ane Lopes, Diretora de Marketing, Marca e Comunicação da Claro, a empresa deve concentrar seus esforços em proporcionar aos clientes razões convincentes para permanecerem utilizando os serviços oferecidos, ao mesmo tempo em que desperta o interesse de potenciais consumidores. É necessário que a marca esteja próxima da vida do cliente e adapte-se às necessidades que surgem, assim permanecendo no topo.

2.4.2 VIVO

A segunda maior concorrente da TIM Brasil é a VIVO. A empresa surgiu em janeiro de 2003 após herdar a infraestrutura da TELESP (Telecomunicações São Paulo). Em exponencial crescimento, atingiu o marco de 40 milhões de clientes em apenas cinco anos de atuação. No ano de 2016, a VIVO foi eleita a melhor e maior empresa do Brasil no ranking Melhores e Maiores Empresas da revista Exame. De acordo com Toledo e Khauaja (2005), a VIVO almeja o poder de mercado, visando posicionar-se, no curto prazo, entre as cinco maiores operadoras de celular do mundo.

De acordo com o site “Mundo das Marcas”, a proposta da VIVO é oferecer produtos e serviços de comunicação móvel, trazendo inovações e vantagens para tornar o dia a dia de seus clientes mais fácil e divertido. Dito isso, o processo de construção da marca se deu a partir de:

Foi uma enorme operação que envolveu shows e eventos nos vários estados do país, campanha na televisão e em outras mídias, nova identidade visual para as lojas e prédios da organização e uma infinidade de ações que, em curtíssimo espaço de tempo, tornaram a marca e o ícone (um pequeno bonequinho estilizado) íntimos dos brasileiros. Em menos de dois meses, a marca tornou-se *Top of Mind*, com índices sempre crescentes, que chegaram aos 42%, no final de 2003, 20 pontos percentuais à frente da segunda colocada.

A companhia possui forte presença no mercado, sendo uma das maiores prestadoras de serviços de telecomunicações móveis do hemisfério sul e a 20ª maior do mundo (em número de clientes). Ademais, sua base é composta por aproximadamente 74 milhões de clientes em

todos os estados brasileiros, com mais de 31% de participação de mercado.

Em relatório desenvolvido pela *OpenSignal* em outubro de 2024, a VIVO possui a internet mais rápida do mundo, apresentando velocidade média de download de 365,6 megabits por segundo (Mbps) durante o período de 1 de janeiro a 29 de junho de 2024. Com isso, a rede 5G ficou em primeiro lugar na lista da categoria de grandes países, considerando territórios com área superior a 200 mil km². Em segundo lugar ficou a Claro, com velocidade média de download no 5G de 359,6 Mbps, ao longo do mesmo período analisado.

A VIVO reposicionou sua marca através de uma campanha realizada em 2016. O intuito foi destacar que a empresa estava abrangendo diversos meios de comunicação com ofertas de telefonia fixa e móvel, banda larga, apps e serviços digitais. Com o slogan “VIVA TUDO” que permanece até os dias atuais, a marca se mostrou presente como uma parceira digital das pessoas.

Enquanto a TIM Brasil é forte patrocinadora de eventos musicais, como o *Rock In Rio*, a VIVO atua como incentivadora no esporte e cultura, patrocinando as seleções masculina, feminina e de base do futebol nacional. Além disso, possui forte atuação no *Brasil Open*, tradicional torneio de tênis no país. No que tange ao âmbito cultural, a empresa patrocina grandes museus, como o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) e o Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo. O Vivo Rio, situado no Rio de Janeiro, também surgiu com o apoio da empresa e hoje é um dos maiores espaços de espetáculos do Brasil.

3 BRANDING E DEFINIÇÕES

3.1 O processo de convencimento do consumidor

Para completar a jornada de convencimento por parte do consumidor até de fato obter o produto, é necessária a influência de diversos fatores: sendo estes: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

3.1.1 Fatores Culturais

A cultura é o conjunto de diversos fatores como religião, costumes, geolocalização, nacionalidades, dentre outros, que compõem e determinam valores e virtudes de um povo. Consequentemente, a maneira que o consumismo é lido, também pode variar de acordo com a influência cultural. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”.

3.1.2 Fatores Sociais

A forma como o consumidor se comporta também pode ser influenciada por fatores sociais. Estes podem caracterizar-se por status, famílias, grupos de convivência e papéis sociais. Dentre esses, Kotler e Keller (2006, p. 166) afirmam que a família é o grupo de influência que mais incide sobre o consumidor.

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir dois tipos de família na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos. Dos pais, uma pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Ainda que o consumidor não interaja mais com seus pais com tanta frequência, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar sendo significativa.

3.1.3 Fatores Pessoais

A personalidade é uma característica pessoal única, que pode influenciar a maneira como cada indivíduo percebe a si mesmo e se identifica com as marcas. Os traços de comportamento e personalidade podem ser compreendidos de maneira diferente de acordo com idade, estágio da vida, estilo e valores pessoais. Para Kotler e Keller (2006):

Cada um de nós tem características de personalidade que influenciam nosso

comportamento de compra. Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor.

3.2 Identificação com a marca

A identificação com a marca é um processo em que o indivíduo busca tangenciar seus valores e crenças à imagem de uma marca, procurando reafirmar sua própria identidade. A relação entre imagem pessoal e imagem de marca se torna uma construção paralela, transformando muitas vezes o consumidor em defensor da marca. De acordo com Maffezzolli e Prado (2013), para compreender o conceito de identificação com a marca considera-se que o consumidor interpreta mensagens sobre a identidade da marca, compara com a identidade pessoal e se apropria da marca como elemento de inserção social e aceitação em determinados grupos.

A relação indivíduo-marca pode levar ao que se denomina “Advogados da marca”. São os consumidores que, por criarem um vínculo, tornam-se defensores positivos assíduos, aumentando a credibilidade e veracidade da marca, compartilhando suas experiências e histórias com a mesma. Segundo Brogni e Oliveira (2021):

Os advogados da marca, também conhecidos como Consumidores Inspiradores, são os consumidores que irão defender, apoiar e mostrar os erros. São as pessoas que terão a marca/empresa como referência, e que gostam de ser ouvidas. Esse grupo de defensores levam a sério o seu amor pela marca. Elas podem melhorar produtos, dar dicas e sugestões, tudo porque querem ver a evolução da marca/empresa.

De acordo com Assumpção (2015), a identificação com a marca consiste em incentivar os potenciais consumidores ao conhecimento da mesma. Não basta que se lembrem apenas do nome, é necessário a criação de uma correlação entre nome, logo e símbolo a certas associações em suas memórias.

3.3 A relação entre clientes e empresas de telecomunicação

A relação entre clientes e empresas de telecomunicação se torna cada vez mais próxima com a criação de canais de atendimento mais automatizados para resolver as possíveis questões e problemas. Os primeiros canais de contato que anteriormente eram feitos através de telefonemas, hoje podem ser feitos apenas com uma mensagem no WhatsApp. Além disso, o retorno em relação à opinião sobre o atendimento e prestação de serviço pode ser feito através de um comentário na rede social Instagram, ou uma publicação no X. Em

conformidade com as definições de Kotler (2017), tradicionalmente a promoção sempre foi uma relação unilateral, com as empresas enviando mensagens aos consumidores como públicos passivos. Hoje, a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagirem a essas mensagens e opinarem diretamente sobre o que estão consumindo ou sendo impactados, como é o que ocorre com a TIM em suas redes sociais. Portanto, as empresas precisam estar cada vez mais atentas aos fatores como: alta competitividade do setor, expectativa e experiência dos clientes, além da imagem da marca. De acordo com Melo (2008), a TIM, assim como todas as operadoras, é uma prestadora de serviços, e como toda empresa deste tipo, precisa estar muito atenta à qualidade dos serviços prestados e aos relacionamentos com os clientes.

Figura 3 - Comentários no perfil do Instagram TIM Brasil



Fonte: Captura de tela nossa / Instagram

No ano de 2020, a TIM implementou um modelo de automação de atendimento, reduzindo o número de ligações diretas para o *call center*. A “TAIS” é a assistente virtual criada com base na inteligência artificial (IA), a fim de otimizar o contato humano e atender as necessidades e problemas dos consumidores de forma mais ágil. Em matéria realizada pela “Da Redação” desde a implementação da IA, mais de 107 milhões de chamadas tiveram interação com a assistente, sendo 45,3 milhões, apenas em 2022.

Em relação ao índice de satisfação dos clientes, no site oficial da empresa é possível verificar que a TIM é a operadora com maior índice de satisfação dentre os consumidores, segundo o ranking da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) que analisa o

atendimento das empresas aos clientes na recepção e solução de demandas. A operadora lidera a lista das prestadoras de serviços de telecomunicações monitoradas pela autarquia com nota 3,97, considerando a média dos meses de janeiro a outubro de 2021.

3.4 *Brand Experience* como forma de proximidade entre marcas e consumidores

“Experiência de Marca”, em inglês *Brand Experience*, é o conjunto de ações e táticas onde a marca busca não apenas contato com o consumidor, mas proporcionar experiências e vivências que associam à marca tendências positivas para sua imagem. Essas interações podem acontecer de forma constante ou não, através de diversos pontos de contato como: serviços, produtos, eventos, redes sociais, ações promocionais, entre outros. O objetivo final do *Brand Experience* é criar uma rede de conexão positiva e memorável entre consumidor e marca, aumentando sua lealdade e contribuindo para seus valores de marca.

Para Lemos (2014), a experiência da marca é considerada como o conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais despertadas pelos estímulos que as marcas proporcionam. Já para Gentile, Spiller e Noci (2007), *Brand Experience* é “[...] a experiência do consumidor, originada de um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, uma companhia, ou parte da organização, que provoque uma reação.”

De maneira geral, uma boa experiência de contato com a marca pode ser o motivo de destaque em relação à concorrência, aumentando a fidelidade e lealdade do cliente e ajudando a impulsionar a imagem da marca em relação ao mercado. Segundo Hansen (2018):

[...] o cuidado com a gestão e o desenvolvimento de uma marca é indispensável para que ela permaneça e se destaque em um mercado cada vez mais competitivo, estabelecendo conexões com os consumidores, tendo em vista que os atributos de diferenciação não se restringem mais aos tangíveis e focam-se principalmente nas questões emocionais e experienciais das marcas. Nesse sentido, a gestão e o desenvolvimento de marca visam desenvolver uma identidade coerente e um posicionamento fidelizado com seu público, de forma que atenda os desejos e expectativas e crie uma reputação sólida entre os consumidores.

De tal modo, é possível notar que a experiência obtida por parte dos consumidores varia entre sensações físicas até as emocionais. Cabe à equipe responsável pelo marketing da marca entender quais podem ser as emoções dos consumidores em contato com ela, ou até mesmo quais estímulos sensoriais precisam ser trabalhados para chegar mais perto do que esse consumidor quer (Lopes, 2006). Investir em ações que contemplam vivências e memórias positivas são boas estratégias de marketing, que podem atingir com propriedade os clientes.

3.5 Love Brand

Para criar um destaque em relação às demais empresas do mercado, as estratégias de marketing definidas por uma marca precisam estar atentas aos níveis de satisfação dos clientes, além de traduzir seus valores de forma que criem uma conexão para além da compra e venda. Para compreender a definição do termo “*Love Brand*” - em português amor à marca - é necessário partir do pressuposto de que é importante haver uma relação entre cliente e marca há um tempo considerável. Para criar uma relação de apego à marca, o consumidor precisa enxergá-la de maneira positiva, criando um valor sentimental e emocional com ela. A reputação da marca é essencial no processo de construção dessa relação fora do comum, que deixa o consumidor predisposto a tomar qualquer atitude para consumir ou possuir o produto a qual a marca está relacionada.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), a definição de amor à marca se dá a partir do grau de ligação emocional que um consumidor exultante tem por uma marca específica. Esse tipo de conexão é construído por meio de valores compartilhados, identificação com o estilo de vida promovido pela marca e uma comunicação autêntica que ressoa com o público, levando-o a gerar uma preferência específica. De fato, é inegável que na base da relação do consumidor–marca existe sempre algum tipo de amor, já que existem marcas que possuem graus de lealdade maiores que outras (Coelho, 2015).

Para Solomon (2016), o envolvimento do consumidor reflete o nível de motivação para processar informações sobre um produto, ou serviço, visando solucionar um problema ou atingir uma meta. Porém, no que diz respeito às *Love Brands*, essa motivação já é existente, pois há um propósito em que as pessoas valorizam e querem fazer parte, cultivando uma comunidade leal em torno das marcas.

De maneira geral, as marcas amadas tornam evidente o que é fundamentalmente imensurável: o sentimento. Vão além de estabelecer um relacionamento com o cliente para criar uma conexão emocional, o que as torna insubstituíveis para os consumidores. É de suma importância construir uma estratégia de imagem de marca pautada na autenticidade, engajamento e experiências marcantes, para assim atrair a fidelidade de seus usuários.

4 CAMPANHAS E AÇÕES TIM BRASIL

4.1 *Blue Man Group*

O *Blue Man Group* - em português “Grupo dos Homens Azuis” - fechou parceria com a operadora TIM no ano de 2009. Fundado em 1987 e composto por três integrantes, o grupo une entretenimento e cultura, levando apresentações em espetáculos ao redor do mundo. Com atuações diferenciadas e rostos cobertos pelas máscaras de látex e maquiagem azul, promovem experiências únicas para a plateia. O grupo alegre mistura sons criados por instrumentos não convencionais (alguns inventados pelo próprio grupo), projeções de luzes e interações diretas com o público, resultando em uma experiência multi sensorial única. De acordo com o site Wikipédia, as ações do *Blue Man* podem ser consideradas um reflexo de características estereotipadas do ser humano. Com seu vestuário decorativo e ausência da fala, com expressões de curiosidade, surpresa, admiração, tristeza e outras mais, ganham importância e costumam ser nitidamente visíveis.

Para Alcure *et. al* (2010) o *Blue Man Group* também é um exemplo de companhia que mescla diversas linguagens e elementos (máscara neutra, maquiagem na constituição de “corpos mascarados”, vídeo, música e outros meios) para constituir um espetáculo plurissignificativo. Sua integração com a operadora TIM se deu no ano de 2009, para reforçar o posicionamento da marca “Mente Sem Fronteiras” e trazer mensagens de inovação, versatilidade e modernidade (Takayanagi, 2009). Diversas campanhas se desdobraram com o trio *Blue Man Group* como protagonista, mas a primeira delas, em maio de 2009, foi focada no grande lançamento da nova família de planos intitulada “*Infinity Pós*”, que ofereciam ligações ilimitadas para qualquer número TIM, móvel ou fixo pagando apenas o primeiro minuto de utilização.

Figura 4: Marcas Famosas: A História da TIM



Fonte: Blogspot GEPROM, 2012.

Em conformidade com a matéria apresentada pelo portal IN, após dois meses de veiculação da campanha que envolveu um robusto plano de mídia, contendo mídia impressa, rádio, comerciais em canais abertos, internet e mídia exterior, a TIM cresceu no *Top Of Mind* do público. A empresa assumiu a liderança no “*Awareness* Publicitário Espontâneo”. O filme “*Infinity Pós*”, protagonizado pelo trio, apresentou uma lembrança acima da média do mercado, com índice de 60% de conteúdo comprovado e associado à TIM, de acordo com levantamento feito pelo Instituto de Pesquisa Synovate.¹¹

Segundo o site “Meio e Mensagem”, o trio trabalhou em campanhas com a TIM por mais de cinco anos. Com a assinatura “Você sem fronteiras”, participou do comercial que lançou o serviço de ultra banda larga fixa TIM *Live*, em 2012. No mesmo ano, protagonizaram a campanha “Trem Azul”, em que pilotavam uma locomotiva para percorrer diversas cidades pelo Brasil, visando ressaltar a presença da operadora e reforçar a mensagem de que os clientes poderiam ir mais longe com seus serviços.

4.2 Slogans

Na tabela abaixo, estão classificados os *slogans* da marca TIM Brasil e suas respectivas datas de aplicação. Segundo Brasil (2009), o *slogan* publicitário não é simplesmente uma frase isolada de seu contexto, mas um recurso de persuasão com efeitos retóricos que os tornam cada vez mais criativos e impactantes, com a finalidade de atingir propósitos comerciais.

¹¹ Disponível em <<https://www.portalin.com.br/notas/tim-patrocina-shows-do-blue-man-group-no-brasil-em-setembro/>> Acesso em 12 out 2024.

Tabela 1- Slogans TIM Brasil

Slogan	Período
A sua Maxitel sem fronteiras.	1998-2002
Vivendo sem fronteiras.	2000-2002
Viver sem fronteiras.	2002-2009
Você, sem fronteiras.	2009-2016
Evoluir é fazer diferente.	2016-2018
A evolução não para.	2018-2019
A inovação não para.	2019-2020
5G. O futuro está chegando.	2019-2020
Imagine as possibilidades.	2020 - Atualmente

Fonte: Wikipedia, 2024.

Os *slogans* adotados refletem os propósitos publicitários que a TIM Brasil buscou desenvolver ao longo dos anos. Melo (2008) define que “O slogan por si só tem boas características de eficácia. É persuasivo, apelativo, ritmado, fica no ouvido.” Em seu site oficial, a operadora destaca o reconhecimento por liderar movimentos importantes do mercado, desde o início de suas operações, à frente da transformação digital da sociedade e sinalizando que está alinhada com a assinatura atual da marca: "Imagine as possibilidades".

4.3 O Rock In Rio para a TIM Brasil

A música é um dos fortes pilares de posicionamento da marca TIM. Portanto, a operadora é responsável pelo patrocínio de alguns eventos musicais grandiosos no Brasil. De acordo com as definições de Reichelt e Boller (2016) o patrocínio de eventos ganhou

destaque no Brasil por volta da década de 1990, quando por conta do grande número de empresas privatizadas, o patrocínio fora utilizado por estas como principal ferramenta de mídia. Ao patrocinar um evento, uma marca pode melhorar sua percepção pelo público proporcionando um destaque maior em relação aos seus concorrentes, construindo assim, sua consciência de marca.

A estratégia de patrocinar eventos grandiosos permite que as marcas promovam sua imagem de maneira positiva. Na disputa por um espaço na mente do público, uma vez que o consumidor possui uma boa ou má experiência na vivência do festival, a marca atrela sua imagem à mesma experiência positiva ou negativa. Portanto, uma boa construção do *brand experience* permite criar associações favoráveis na memória do público, melhorando assim seu relacionamento com a marca.

Para Silva *et al.* (2016), o patrocínio como ferramenta de marketing é uma das escolhas que uma empresa pode fazer com a intenção de promover, incentivar e impulsionar o sucesso dos produtos que vendem ou dos serviços que prestam. Melo (2008) aborda que como o patrocínio é um investimento, mesmo que em longo prazo, as empresas procuram mensurar os resultados para descobrir se ele está valendo a pena. Porém, no que tange à imagem de marca, não há uma resposta certa, isso depende do ponto de vista da empresa patrocinadora.

Já em conformidade com as definições de Pimenta (2023) sobre os festivais musicais:

Os festivais de música possuem raízes em diferentes culturas, países e a partir de diferentes contextos, por isso os seus cenários foram sendo construídos reproduzindo gêneros, formatos e comunicações diferentes. Não existe um fator padrão em comum entre eles, senão a música, essa que assume a sua forma física através dos populares festivais, quando reúnem grandes públicos e colocam em prática uma grande experiência.

Morgan *apud* Queirós (2021) indica sobre o consumo de festivais musicais:

O aumento contínuo no consumo de festivais de música tem sido amplamente atribuído ao gosto e às preferências das pessoas por música ao vivo, que é consumida num ambiente imersivo propício à envolvência dos participantes com a música, com outras pessoas e com a atmosfera do evento.

Dada a importância do patrocínio a eventos correlacionados com os valores e crenças da marca, um dos principais eventos patrocinados pela TIM é o *Rock In Rio*. Criado no ano de 1985 pelo publicitário e empresário Roberto Medina, o evento reuniu quase um milhão e meio de pessoas que desejavam contemplar grandes artistas internacionais. O evento foi sediado na cidade do Rio de Janeiro, rapidamente tomando proporções internacionais,

expandindo-se para países como Portugal, Espanha e Estados Unidos ao longo de sua história. A primeira edição do *Rock in Rio* trouxe grandes nomes do cenário do rock mundial como *Iron Maiden*, *Queen*, *AC/DC*, *George Benson*, *Rod Stewart*, *James Taylor*, *Scorpions* e *Ozzy Osbourne*.

Figura 5: A estrutura do Rock in Rio em 1985.



Fonte: Editora O Globo, 2024.

O *Rock in Rio* se destaca por ser um evento de música idealizado para ir além dos shows. Tornou-se uma marca com 30 anos de história e *top of mind*, ou seja, mais lembrada espontaneamente de sua categoria no Brasil (Cardoso e Martins, 2016). Sendo assim, conta com uma gama extensa de patrocinadores, que pretendem destacar suas marcas ao longo dos finais de semana em que o festival ocorre. Promovendo ações e brindes, as marcas decidem aderir estratégias de marketing ligadas ao impacto e ao engajamento que um evento com essa magnitude proporciona. Hoje, o mercado exige que as empresas tenham uma atenção com o consumidor, e os brindes personalizados são uma ótima ferramenta para alcançar esse objetivo (Grassiani, 2021). Ainda de acordo com Cardoso e Martins (2016), considerado um dos maiores eventos de entretenimento do país, o *Rock in Rio* gera o interesse de grandes marcas patrocinadoras.

De tal modo, para Silva *et al.* (2016):

O Rock in Rio é repleto de ações publicitárias que fazem com que o cliente absorva a marca e o nome da empresa, associando-a com as experiências vivenciadas no evento, mesmo que de modo inconsciente. Tendo ainda o apoio das mídias sociais, as marcas conseguem atingir não somente os participantes do evento como também

os telespectadores que o acompanham de casa, com campanhas utilizando as famosas hashtags nas redes sociais.

Segundo o site GKPB¹², o *Rock in Rio* 2024 contou com mais de cinquenta marcas ativadas no evento, incluindo patrocinadores, parceiros de mídia, parceiros de conteúdo e apoiadores. Quezado, *et. al* (2021) afirma que: as marcas patrocinadoras e parceiras do *Rock in Rio* aproveitam este evento para se exporem para mais de setecentas mil pessoas através de estratégias de marketing impactantes. De acordo com o site oficial do *Rock In Rio*, as marcas patrocinadoras atuais do ano de 2024 são:

- 1) Heineken
- 2) Ipiranga
- 3) Doritos
- 4) Prudential
- 5) TIM
- 6) C&A
- 7) Volkswagen
- 8) Coca-cola
- 9) Natura
- 10) Seara
- 11) KitKat

Sendo o Itaú patrocinador master do evento, a marca celebrou seus cem anos de existência juntamente aos quarenta anos do *Rock In Rio*. Para aumentar o engajamento com o cliente, o Itaú desenvolveu uma ação chamada “*Rock In Rio Forever*” que visava tornar possível ganhar um ingresso para todas as edições futuras do evento musical nos próximos cem anos. Além disso, contou com prêmios para a edição de 2024. O processo de participação da promoção ocorre da seguinte maneira: a cada R\$150 em compras feitas com cartões de débito ou crédito Itaú, o participante ganha um número da sorte e um cupom para o *game* virtual. Agostinho (2022) afirma que as estratégias de marca do banco apresentam, no tom de voz, na abordagem conceitual, na abordagem criativa e também no desenvolvimento de iniciativas de produto, uma experiência muito mais afetuosa e próxima do cliente em relação aos outros bancos tradicionais.

Não obstante, a TIM também desenvolveu uma ação de maneira semelhante, visando

¹² Disponível em:

<<https://gkp.com.br/167780/patrocinadores-rock-in-rio-2024/#:~:text=O%20Rock%20in%20Rio%202024%20contar%C3%A1%20com%20mais%20de%2050,anos%20do%20Rock%20in%20Rio>> Acesso em 09 nov 2024.

uma interatividade por parte do público de forma diferenciada. Com a ação “*Rock In History*” que envolveu um grande investimento em mídia externa, a TIM contou com quarenta pontos de exibição de painéis que continham QR codes. O participante deveria apontar com a câmera do celular para o QR code exibido sendo redirecionado para uma página. De acordo com o site “Meio e Mensagem”, a página aberta contava a história por trás do *Rock in Rio* com aquele lugar onde encontrava-se o OOH¹³.

Figura 6: Post divulgação *Rock In History*.



Fonte: Perfil Instagram TIM, 2024.

No final da exibição do conteúdo, surgia na tela uma *badge*¹⁴, em formato de palheta de guitarra virtual. A palheta era contabilizada diretamente para a carteira virtual do participante no aplicativo oficial do *Rock in Rio*. Ao juntar os distintivos, que recebem numerações diferentes, o público desbloqueava as fases e recebia as recompensas.

Além da ação que funcionava como um “caça tesouros”, a TIM também reforçou sua presença de marca no evento *Rock In Rio* 2024 através de mídia *offline*, com o envelopamento de alguns trens do metrô no Rio de Janeiro, painéis digitais espalhados pela cidade e caracterização das estações Jardim Oceânico e Parque Olímpico de *Bus Rapid Transit* (BRT),

¹³Sigla para *Out of Home*, em tradução livre “Fora de Casa”. É assim que a indústria da mídia se refere a anúncios publicitários feitos nas ruas, em displays variados, que podem ser digitais ou analógicos. Disponível em <<https://www.mobees.com.br/blog/posts/glossario-do-ooh-a-linguagem-dos-anuncios-publicitarios-de-rua>>. Acesso em: 05 de novembro de 2024.

¹⁴Espécie de símbolo ou ícone que representa uma conquista, habilidade ou reconhecimento. Disponível em <<https://www.estudiosite.com.br/glossario/badge>>. Acesso em 05 de novembro de 2024.

meio de transporte fortemente utilizado para a chegada no evento. De acordo com o site G1¹⁵, mais de duzentas e cinquenta e um mil pessoas foram transportadas até o evento através do BRT. Consequentemente, essas mesmas pessoas foram impactadas por essas comunicações, por isso é de suma importância o investimento em mídias desse tipo. Para Bez *et. al* (2008) o trabalho de comunicação externa teve um papel fundamental no estreitamento das relações entre a empresa e o público que se deseja atingir.

Figura 7 - Fotografia Envelopamento Metrô TIM - Rock In Rio



Fonte: A autora (2024)

Figura 8 - Envelopamento BRT TIM - Rock In Rio



Fonte: Site Grupo Coruja, 2024.

¹⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/23/balanco-rock-in-rio-em-numeros.ghtml>> Acesso em: 09 nov 2024.

Figura 9 - Envelopamento BRT TIM - Rock In Rio



Fonte: Site Grupo Coruja, 2024.

Outro ponto relevante na construção da presença de marca da TIM no evento, foi o *stand* da marca. Segundo o site “Media Marketing”, um *stand* é caracterizado por ser um local reservado em uma feira ou exposição para empresas exibirem seus produtos e serviços a clientes e público em geral. Para além dessa classificação, o *stand* também serve como uma parte do *brand experience* vivenciado pelo cliente, possibilitando um contato mais íntimo com a marca e gerando um apreço pela mesma, a depender da forma que aquela interação foi realizada. No que tange o evento *Rock In Rio*, Quezado *et. al* (2021) aponta que: são montados *stands* temáticos para que o público possa entrar e ter uma sensação única e diferente ao participar do evento e isso faz com que o consumidor se sinta parte essencial na experiência. O *stand* da TIM foi cuidadosamente planejado com diversas implementações tecnológicas como painéis digitais, carregadores de celulares para o público e ações envolvendo internet 5G. Foram desenvolvidos três andares em formato circular, com uma área total de quatrocentos e cinquenta metros quadrados, localizado entre os palcos *Sunset* e *Mundo*, na cidade do Rock.

Figura 10 - Estande da TIM: De frente para o palco Mundo



Fonte: Site VEJA Rio, 2024.

O *stand* contou também com diversas ações que envolviam tecnologia e experiência do consumidor, promovendo ativações que conectam internet 5G e música. O Karaokê 5G, foi uma ativação onde o público podia cantar em uma cabine enquanto sua performance era projetada em holografia ao vivo, no espaço da operadora, com interação remota com uma banda. O Karaokê 5G atraiu mais de 2,2 mil pessoas, que cantaram em sincronia com artistas à distância, segundo a revista Exame.¹⁶

Figura 11 - Karaokê 5G TIM



Fonte: Redação GMC Online, 2024.

Além das cabines presentes ao longo do espaço em que aconteceu o evento, intitulado

¹⁶ Disponível em:

<<https://exame.com/bussola/como-a-tim-se-tornou-a-marcas-mais-comentadas-no-rock-in-rio-brasil-2024/>>
Acesso em 10 nov 2024.

Cidade do Rock, o Karaokê 5G também foi disponibilizado no shopping *New York City Center*, localizado na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, permitindo que o público fora do festival aproveitasse as atividades concorrendo aos ingressos. Através da presença do influenciador e cantor Naldo Benny, o participante que tivesse melhor performance e na cabine de música, poderia ser levado até o evento para participar junto com o artista. A ação “Naldo Te Leva” gerou ainda mais engajamento nas redes sociais.

Figura 12 - Naldo Te Leva



Fonte: Captura de tela nossa/ *TikTok*¹⁷

Um método fortemente utilizado pela marca, a fim de gerar engajamento e participação do público nas redes sociais foi a presença de influenciadores, criadores de conteúdo e figuras públicas de grande relevância na mídia. De acordo com Terra (2017) , o influenciador transita nas plataformas de mídias sociais de maneira próxima aos que os acompanham. De tal modo, a operadora escolheu uma gama de influenciadores para estar presente no evento, denominando-os “correspondentes TIM”. Através da divulgação dos mesmos nas redes sociais, a intenção era instigar o uso da hashtag “#TIMNOROCKINRIO” a fim de desbloquear um *meet & greet* com grandes artistas como Jade Picon, Maísa, Lore Improta, Mel Maia, dentre outros.

O instrumento de medição era o intitulado “TIMÔMETRO” que analisava a

¹⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@timbrasil/video/7414292018672749830> Acesso em: 08 nov 2024.

quantidade de menções nas redes e desbloqueava para o público a experiência de conhecer os artistas, concorrer à ingressos e participar do “*Mega Download*”, a maior torre de queda livre transportável do Brasil, com uma altura de trinta metros. O brinquedo temático patrocinado pela TIM estava situado na cidade do Rock e precisava ser reservado no aplicativo oficial do *Rock In Rio* para a utilização no evento. Segundo a revista Exame¹⁸, o brinquedo recebeu mais de doze mil pessoas.

Figura 13 - Mega Download: brinquedo com a grife da TIM chega a 50km/h



Fonte: Site VEJA Rio, 2024.

O planejamento e investimento em *brand experience* e memória de marca, a fim de gerar reconhecimento de forma autêntica e diferenciada, foram positivos para a operadora. As estratégias de alcance e interatividade por parte do público nas redes sociais, além da atratividade nas ativações fez com que a TIM se tornasse a marca mais comentada no *Rock In Rio* Brasil 2024. De acordo com a revista Exame¹⁹, a TIM foi a marca mais comentada durante o festival de música, registrando 28,8 mil comentários no Instagram e Facebook, segundo dados da ferramenta Sprinklr e 33,1 mil comentários, incluindo TikTok, segundo a Tagger.

¹⁸ Disponível em:

<<https://exame.com/bussola/como-a-tim-se-tornou-a-marca-mais-comentada-no-rock-in-rio-brasil-2024/>>

Acesso em 10 nov 2024.

¹⁹ Disponível em:

<<https://exame.com/bussola/como-a-tim-se-tornou-a-marca-mais-comentada-no-rock-in-rio-brasil-2024/>>

Acesso em 10 nov 2024.

4.4 Principais campanhas institucionais 2021-2024

4.4.1 TIM | REDE TIM. PODE CONTAR (2021)

Durante o mês de fevereiro de 2021, a TIM lançou a campanha institucional “Rede TIM. Pode Contar”. Com foco na divulgação da qualidade da rede 4G e implementação da rede 5G, a campanha foi estrelada pela cantora IZA, atual embaixatriz da marca. Alexandre Vilela (2021), Diretor de Comunicação da agência HAVAS+, responsável pelas execuções das campanhas da operadora, considerou:

Essa campanha fala da força e da abrangência da rede TIM, desde os investimentos para cobrir 100% do território nacional com o 4G até o novo 5G DSS. Esse conceito de alcance da rede é dramatizado por meio de fachos de luz que saem dos celulares das pessoas, começando com a IZA e passando pelo Brasil todo. A trilha sonora incorpora a assinatura musical da TIM, com suas cinco notas características espalhadas como tema durante o filme. Celebridade, pandemia e pós-produção em um projeto enorme.

A campanha foi de alcance nacional, contando com filmes veiculados em TV aberta e em mídia digital. Segundo o site “ABC da Comunicação”, a campanha foi baseada nos indicadores da empresa e no relatório da consultoria *Opensignal* referente à época, que apontou a TIM como operadora líder em disponibilidade de sinal 4G para seus clientes e com a melhor experiência de cobertura nessa tecnologia.

Figura 14 - TIM destaca qualidade e evolução da sua rede em nova campanha com IZA



Fonte: Site ABC da Comunicação, 2020.

Figura 15 - Campanha Rede TIM. Pode Contar



Fonte: Site BETC HAVAS, 2024.

A fim de reforçar o pilar de posicionamento com foco em rede e o compromisso com a evolução da cobertura e alcance das cidades contempladas pela tecnologia 4G e 5G, a campanha abordou a expansão da rede para doze cidades brasileiras, com lançamento inicial em São Paulo, Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba e posteriormente Salvador, Fortaleza, Recife, Belém, Campinas, Santos e Florianópolis.

4.4.2 MION NA TIM (2022)

Uma das estratégias de aproximação por parte da marca com um público é escolher um embaixador de marca, que deve ter uma conexão real com ela. É preciso que a identificação entre pessoa e empresa seja exposta de forma clara e direta, mas não forçada. Dessa forma, o consumidor moderno percebe que se trata de algo mais profundo que uma mera propaganda Woebcken (2020). A TIM escolheu a cantora IZA como sua principal embaixadora em 2020, juntamente com a nova assinatura: Imagine as possibilidades. Para Menezes e Sousa (2018), um embaixador da marca a representa, na medida em que a linguagem, símbolos e ações consideradas elementos na representação da marca, criam representações no decurso da comunicação e da cooperação.

No ano de 2022, a TIM anunciou mais um embaixador: o ator e apresentador Marcos Mion. Em campanha nacional desdobrada para todas as mídias e desenvolvida pela agência HAVAS+, a campanha compara, de forma irreverente, a chegada de Marcos Mion a TIM ao desenvolvimento em que um estagiário enfrenta ao se deparar com o mercado de trabalho:

aprendendo aos poucos sobre a companhia, funções e qualidade das coberturas 4G e 5G.

Figura 16 - Marcos Mion é o novo embaixador da TIM



Fonte: Site oficial TIM, 2022.

Segundo Alexandre Vilela²⁰ (2022):

Procuramos mais do que um embaixador, mais do que um garoto propaganda, pois queremos construir uma história junto com o Mion. Buscamos uma narrativa que pudesse contar essa trajetória dele dentro da marca e a proposta de iniciar como estagiário, após ter feito uma portabilidade de operadora, é justamente para deixar claro que ele ainda vai descobrir muito sobre a empresa e seus valores. E, enquanto ‘aprende’, vai compartilhar com os consumidores esses conteúdos, levando as mensagens e os avanços significativos que estão vindo pela frente, principalmente com o 5G e expansão de rede. Vai ser uma história muito bonita.

Segundo o site “Meio e Mensagem”²¹, Marcos Mion já foi representante de diversas marcas que estão fortemente presentes no país, como Mercado Livre, Chevrolet, TIM, Itaú, entre outras. Atualmente, o ator e apresentador possui forte relevância na comunicação dos planos de internet fixa “TIM Ultrafibra”.

²⁰ Disponível em:

<https://www.tim.com.br/sobre-a-tim/sala-de-imprensa/press-releases/institucional/marcos-mion-e-o-novo-embaixador-da-tim>. Acesso em 09 nov 2024.

²¹ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/eventoproxxima/marcos-mion-relacao-com-marcas-vem-de-dedicacao-mutua>. Acesso em 10 nov 2024.

Figura 17 - TIM – ULTRAFIBRA



Fonte: Site BETC HAVAS, 2024.

4.4.3 NA TIM, A MÚSICA NÃO PARA (2022)

Durante o ano de 2020, a sociedade enfrentou a pandemia do vírus covid-19 que se alastrou ao redor do mundo, ocasionando impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos em escala global. Os convívios sociais foram alterados e medidas de isolamento social tomadas. O distanciamento social, que envolve medidas que têm como objetivo reduzir as interações em uma comunidade, que pode incluir pessoas infectadas, ainda não identificadas e, portanto, não isoladas (Aquino *et. al* 2021), fez com que a TIM não investisse na elaboração de eventos musicais, a fim de respeitar as regras estabelecidas para controle da proliferação do vírus.

Em 2022, dois anos após o ápice da pandemia e com as restrições de isolamento já flexibilizadas, a TIM retomou seu patrocínio a eventos musicais. Portanto, com o objetivo de fortalecer seus pilares de posicionamento de *branding* ligados à música, a operadora patrocinou o maior evento musical do país: *Rock In Rio*. Para tal, executou a campanha denominada “NA TIM, A MÚSICA NÃO PARA”.

No filme, a protagonista viaja por vários estilos musicais através de um “portal” que a transporta para diferentes shows e cenas de bandas, cujos *posters* enfeitam as paredes do seu quarto. Seguida pela trilha sonora de “*Don't Stop Me Now*”, da banda britânica de rock *Queen*, o filme encerra com a embaixadora da marca IZA, apresentando-se em um palco

iluminado e grandioso, seguida do *speech* de encerramento: “Na TIM, a música não para e por isso é patrocinadora oficial do Rock In Rio Brasil, 2022”.

Figura 18 - Na TIM, #AMúsicaNãoPara!



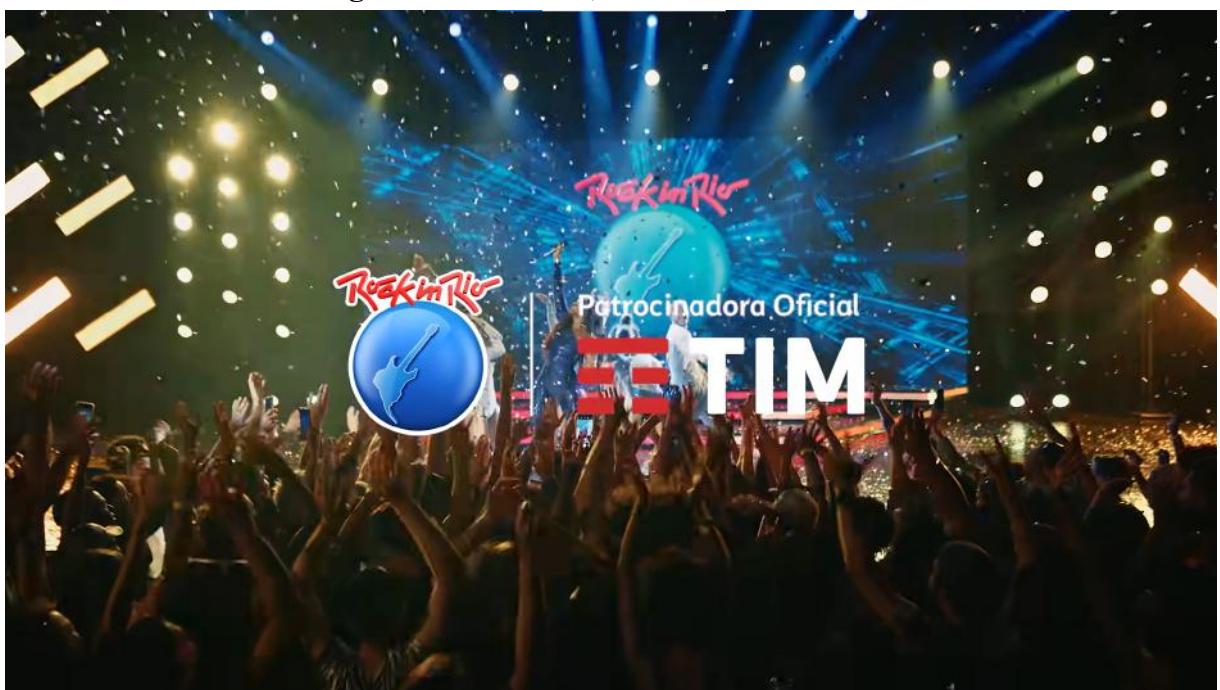
Fonte: Captura de tela nossa/ *Youtube*

Figura 19 - Na TIM, #AMúsicaNãoPara



Fonte: Captura de tela nossa/ *Youtube*

Figura 20 - Na TIM, #AMúsicaNãoPara!



Fonte: Captura de tela nossa/ *Youtube*

Ana Paula Castello Branco, diretora de *Advertising e Brand Management* à época, afirmou que:

Retomamos a nossa posição como grande incentivadora de eventos musicais no Brasil e essa campanha mostra, justamente, o porquê desse posicionamento. A música aproxima, transporta, leva as pessoas para momentos especiais, é uma grande paixão do brasileiro. Temos esse atributo como principal pilar de comunicação nos traz diferentes possibilidades para estarmos mais perto dos consumidores e nos conectar a eles de maneira emocional. (Fonte: Minha Operadora²²)

4.4.4 SURPREENDA-SE COM A LÍDER NO 5G (2023)

No ano de 2023, a empresa desenvolveu mais uma campanha com foco em rede, a fim de reforçar junto aos consumidores o alcance e a qualidade da internet TIM e as possibilidades que o 5G proporciona. O investimento na mídia foi extenso, com veiculação em rádio, digital, TV aberta, mídia impressa e OOH. Em complemento com a campanha lançada em 2022 “MION NA TIM”, a operadora usou uma linguagem de modo divertido, a fim de comunicar que Marcos Mion cumpriu seu propósito como estagiário da marca e agora também é um embaixador TIM.

Desse modo, a campanha deu ênfase ao fato de que a empresa é atualmente a

²² Disponível em:

<[https://www\[minhaoperadora.com.br/2022/04/tim-lanca-campanha-reafirmando-seu-apoio-a-musica-com-foco-no-rock-in-rio.html](https://www[minhaoperadora.com.br/2022/04/tim-lanca-campanha-reafirmando-seu-apoio-a-musica-com-foco-no-rock-in-rio.html)> Acesso em 10 nov 2024.

operadora líder em 5G no Brasil, com o maior número de antenas no país. Segundo o site “Marcas pelo Mundo”²³, criada pela BETC HAVAS, a campanha trouxe como destaque um filme para TV onde Marcos Mion, equipado com um *wingsuit* — traje com asas utilizado por paraquedistas para voos de alta performance —, sobrevoa o Brasil em uma jornada emocionante. Durante o voo, ele interage com IZA por meio de uma videochamada holográfica, ressaltando o contínuo avanço da rede TIM, que se expande cada vez mais. O apresentador passa por diversos cenários, como praias, centros urbanos e um estádio de futebol, e até conversa com um passageiro de avião, referindo-se ao pioneirismo da TIM em oferecer internet gratuita a seus clientes durante voos.

Fabio Avellar (2023)²⁴, *Chief Revenue Officer* (CRO) da TIM afirmou que:

São assets que vão permear a nossa estratégia de comunicação ao longo do ano, incluindo patrocínios e eventos. Trabalhamos fortemente para alcançar marcos como a presença em todas as cidades do Brasil e a liderança tanto no 4G quanto no 5G, oferecendo experiências inéditas para os clientes. Queremos que cada vez mais pessoas se surpreendam com tudo que a rede TIM pode oferecer.

Figura 21 - TIM | Surpreenda-se com a rede líder no 5G



Fonte: Captura de tela nossa/ Youtube, 2024.

²³ Disponível em:

<<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/tim-destaca-lideranca-no-5g-em-sua-nova-campanha/>> Acesso em 11 nov 2024.

²⁴ Disponível em:

<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/tim-destaca-lideranca-no-5g-em-nova-campanha-com-iza-e-marcos-mion/#google_vignette> Acesso em 11 nov 2024

Figura 22 - TIM destaca liderança no 5G em sua nova campanha



Fonte: Site Marcas Pelo Mundo, 2023

A campanha reforçou o posicionamento da marca, de forma a dar ênfase na ampla cobertura 4G da TIM, a maior do Brasil em 2023, focando na liderança da operadora no 5G.

4.4.5 TEST DRIVE TIM (2023)

Ainda em 2023, no mês de outubro a TIM implementou uma estratégia inédita, proporcionando às pessoas que ainda não eram clientes TIM a fazer um *test-drive*. A campanha consistia em divulgar a qualidade da rede TIM, a fim de convidar o público que ainda não era cliente a experimentar de forma gratuita, durante 30 dias, a qualidade da rede 5G.

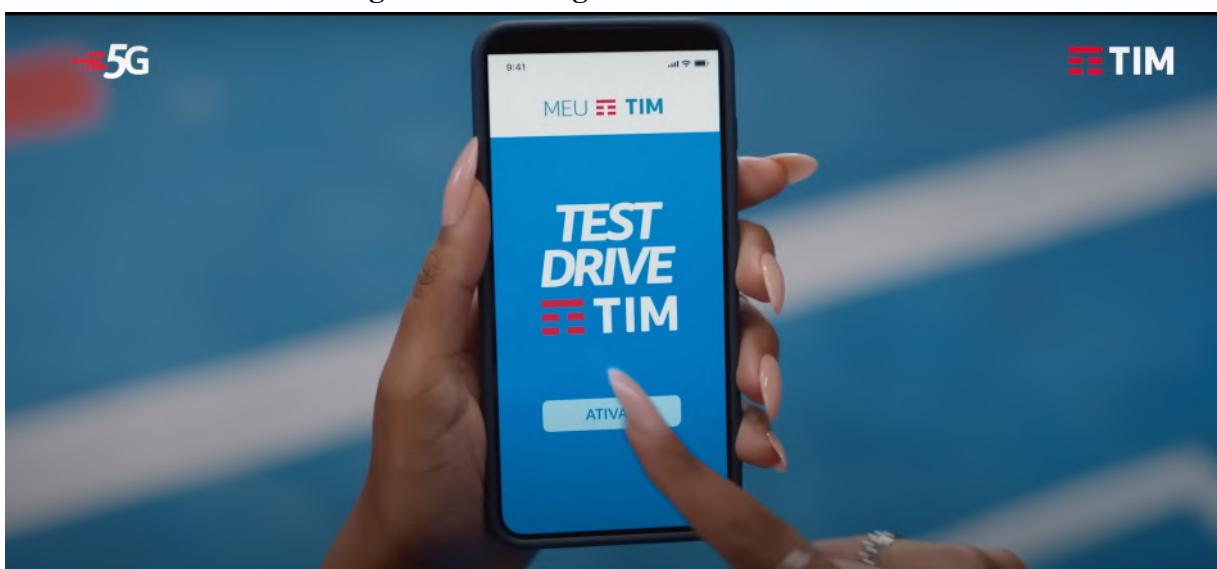
A adesão acontecia de maneira digital, bastando que o indivíduo não tivesse sido cliente nos últimos seis meses e possuísse um *smartphone* com a tecnologia eSIM (chip virtual). O acesso ao chip era cancelado após o mês gratuito e o possível cliente era impactado com uma oferta de acordo com seu perfil de uso. O filme principal, estrelado por IZA e Mion juntos, instigava o possível cliente a “exigir o máximo das postagens” e a “colocar suas *lives* à prova”.

Fotografia 23- Chegou o #TesteDriveTIM!



Fonte: Captura de tela nossa/ Youtube

Fotografia 24 - Chegou o #TesteDriveTIM!



Fonte: Captura de tela nossa/ Youtube

Fábio Avellar (2023)²⁵, vice-presidente de receitas da TIM, afirmou sobre a campanha: “A nossa atitude protagonista nos impulsiona a inovar sempre, surpreendendo os consumidores. E, acima de tudo, confiamos 100% na qualidade da nossa rede, graças aos esforços e investimentos que dedicamos para infraestrutura nos últimos anos”.

²⁵ Disponível em:

<<https://noticias.r7.com/tim-5g/tim-faz-test-drive-inedito-no-brasil-e-oferece-servicogratis-31102023/>>
Acesso em 12 nov 2024.

Novamente, a empresa reforça seu pilar de posicionamento com foco em rede, desta vez, sendo pioneira na implementação do teste de seus próprios serviços. Segundo o site R7,²⁶ a campanha de divulgação do inédito *test-drive* contou com a participação de influenciadores do TikTok. Por meio da hashtag #TestDriveTIM, a operadora desafiou a comunidade a testar a rede TIM de forma extrema.

4.4.6 - CAMINHO DELAS (2023)

Em 2022, a TIM lançou uma nova parceria de apoio às mulheres, unindo tecnologia e a estrutura comercial para combater a violência. A iniciativa visava proporcionar mais segurança e suporte às mulheres, usando inovação e alcance para promover um impacto social positivo. Em pesquisa realizada em 2021 pelo Instituto Patrícia Galvão e Locomotiva Pesquisa e Estratégia²⁷, constatou-se que 81% das mulheres já sofreram violência em seus deslocamentos pela cidade. A insegurança que faz parte do cotidiano das mulheres brasileiras veta sua liberdade, uma vez que elas não se sentem seguras para circular livremente em transportes públicos, vias públicas ou até mesmo em carros de aplicativo.

Pensando em ações que promovam a responsabilidade da operadora para com a sociedade, a TIM se uniu ao aplicativo “Mulheres Positivas”. De acordo com o site oficial da TIM, a plataforma que foi criada em 2010 buscava priorizar o desenvolvimento pessoal e profissional das mulheres, ao mesmo tempo em que fortalecia a promoção de sua segurança. Qualquer cliente TIM que tivesse uma linha Pré, Pós ou Controle (pessoa física) estava apto para assinar o “Mulheres Positivas”.

Em 2023, a TIM lançou uma campanha para divulgar uma nova funcionalidade dentro do aplicativo chamada “Caminho Delas”. A ferramenta consistia em um mapa que mostrava rotas pensadas para as mulheres circularem com mais segurança nas ruas, a partir de dados inseridos pelas próprias usuárias e estatísticas geradas por inteligência artificial. Além dessa função, a TIM tornou onze de suas lojas nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, locais seguros para as mulheres, sinalizados no mapa do aplicativo. Segundo o site oficial TIM:²⁸

²⁶ Disponível em:

<<https://noticias.r7.com/tim-5g/tim-faz-test-drive-inedito-no-brasil-e-oferece-servicogratis-31102023/>>

Acesso em 12 nov 2024

²⁷ Disponível em:

<https://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/81-das-mulheres-ja-sofreram-violencia-em-seus-deslocamentos/?doing_wp_cron=1731768809.9230690002441406250000> Acesso em 16 nov 2024.

²⁸ Disponível em:

<<https://www.tim.com.br/sobre-a-tim/sala-de-imprensa/tim-e-mulheres-positivas-se-unem-para-transformar-lojas>

Elas serão encaminhadas para uma sala, onde receberão estrutura física para contatar uma rede de apoio, incluindo um smartphone para chamadas e acesso à internet e uma cartilha com informações e contatos de diversos canais públicos e entidades para denúncia, como a Central de Atendimento à Mulher (180), delegacias, Disque Denúncia, Ministério Público, dentre outros. Todo esse percurso de atendimento e materiais informativos, além dos treinamentos da equipe, foram elaborados em parceria com Mulheres Positivas e a consultoria Livre de Assédio.

A campanha foi estrelada pela embaixadora IZA, que anunciava a novidade acerca das lojas estarem preparadas para o recebimento de mulheres em situação de vulnerabilidade, incentivando o uso do aplicativo para que as mesmas se conectassem aos canais de enfrentamento à violência. Atualmente, o projeto conta com mais de 147 lojas em 25 Estados do país.

Figura 25 - CONHEÇA O CAMINHO DELAS



Fonte: Captura de tela nossa/ Yotube

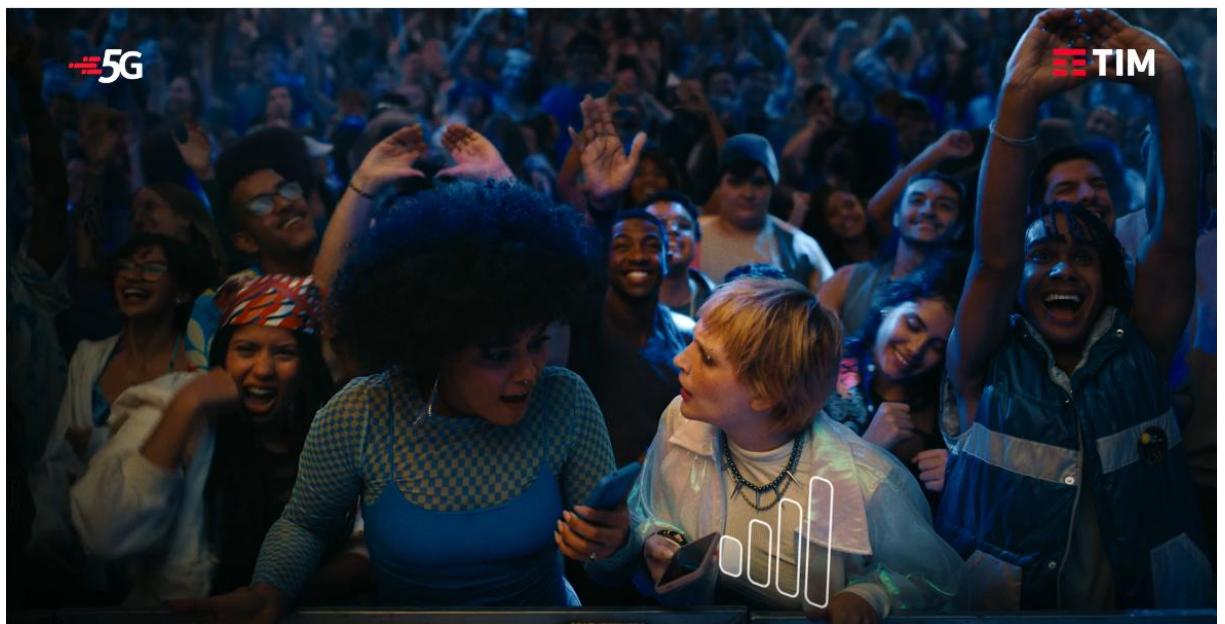
4.4.7 SAIA NA FRENTE COM A LÍDER (2024)

A campanha mais recente, criada em 2024, contempla mais um reforço da marca no que diz respeito à rede. Dentre os cinco filmes de dez segundos que foram veiculados em meio digital, nos canais de TV aberta e fechada, em novos formatos de OOH, e também na mídia impressa e em spots de rádios, um deles mostra, de maneira lúdica, o contraste entre usuários de outras operadoras sem sinal, e clientes TIM sempre conectados e com o sinal de

internet reforçado. Em diferentes cenários e experiências como shows, estradas, aeroportos e academia, o ator que ilustra o cliente TIM reforça a fala “Olha a TIM aqui”, para enfatizar que a operadora possui um sinal de qualidade em diversas ocasiões, enquanto o público que não é TIM enfrenta problemas.

Para complementar, IZA e Mion aparecem em um estúdio de gravação, mostrando a qualidade da rede e ilustrando, através de um *mimic*²⁹, as barras do ícone da marca TIM se elevando, em referência às barras de sinal de um *smartphone*. Em paralelo, acompanhado pelo *sound branding*³⁰ da marca, o filme se encerra com o mote “Surpreenda-se com a líder em 5G”.

FIGURA 26- TIM reforça o 'Test Drive' em campanha estrelada por Iza e Marcos Mion



Fonte: Reprodução/ Site PropMark

Camila Ribeiro, diretora de *Advertising e Brand Management* TIM, constatou que:

A ideia é reafirmar a confiabilidade dos nossos serviços, mostrando para o público que, com a TIM, o sinal está com você em todas as possibilidades. Agregamos ainda o test drive, para que os consumidores possam confirmar na prática esse alcance e qualidade. Para reforçar a mensagem, ressignificamos o nosso som e a logomarca, trazendo novos elementos de comunicação para tangibilizar a excelência em infraestrutura e ofertas

²⁹ Ato de imitar algo ou alguém. Disponível em:

<<https://www.linguee.com.br/ingles-portugues/traducao/mimics.html>> Acesso em 16 nov 2024.

³⁰ Uso de sons o uso de sons para criar identificação entre ele e uma marca, produto ou serviço específico.

Disponível em <<https://midia.market/conteudos/midia/sound-branding/>> Acesso em 16 nov 2024.

FIGURA 27 - TIM reforça o 'Test Drive' em campanha estrelada por Iza e Marcos Mion



Fonte: Reprodução/ Site PropMark

Figura 28 - Saia na frente com a líder



Fonte: Captura de tela nossa/ Youtube

5 METODOLOGIA

Para consolidar as hipóteses que cercam a percepção do consumidor em relação à marca TIM, será aplicada a metodologia baseada na pesquisa qualitativa, no levantamento de dados e na entrevista em profundidade. Trujillo Ferrari (1982, p. 171) aborda que “não obstante a finalidade prática da pesquisa, ela pode contribuir teoricamente com novos fatos para o planejamento de novas pesquisas ou mesmo para a compreensão teórica de certos setores do conhecimento”.

Para complementar essa abordagem, faz-se necessária a análise do discurso das principais campanhas institucionais do período entre 2021 a 2024, acrescida da pesquisa bibliográfica referente aos conceitos de *branding experience*, identificação com a marca, *love brand* e relacionamento entre empresas de telecom e consumidores, conforme apresentado no capítulo três do presente trabalho. Este embasamento através das referências teóricas visa reforçar as análises feitas ao longo do estudo de maneira consistente.

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizaram pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (Andrade, 2010, p. 25).

A pesquisa bibliográfica é essencial para a compreensão aprofundada do contexto teórico e histórico do tema abordado, a fim de identificar lacunas no conhecimento e buscar um embasamento sólido que contribua para a validade e credibilidade da pesquisa.

No que tange à obtenção dos dados a serem analisados, será elaborada uma pesquisa pautada em dois principais métodos: entrevista em profundidade com colaboradores da empresa e entrevista qualitativa com clientes TIM.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (Duarte, 2005, p.1)

A entrevista em profundidade será realizada com quatro colaboradores da área de *Advertising e Brand Management* da TIM Brasil. De tal modo, através de uma entrevista de estrutura fechada, será feito um levantamento dos resultados das últimas ações por parte da empresa, percepções acerca da marca conforme o tempo de contribuição do colaborador na

empresa, e um aprofundamento do que se baseiam os pilares principais que norteiam a gestão de marca da TIM.

Para contemplar as visões e opiniões externas, foi necessário entrevistar consumidores da própria operadora, no que diz respeito à qualidade do serviço prestado, atendimento e identificação e percepção da marca. A proposta é de uma pesquisa qualitativa, que contemple experiências com a marca, reputação e percepções gerais. Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais, devido à pluralização das esferas da vida. As informações serão complementadas através da análise do discurso das principais campanhas da TIM nos últimos quatro anos, considerando o relato dos colaboradores relacionado aos esforços internos que a marca tem para melhorar a sua imagem.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são demonstradas as principais análises dos dados coletados, através da entrevista em profundidade com os colaboradores, complementada pela pesquisa qualitativa realizada com clientes TIM Brasil.

6.1 Entrevista com os colaboradores da TIM BRASIL

A entrevista em profundidade foi estruturada de acordo com o modelo de entrevista fechada, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que fosse possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas (Duarte, 2005). Foram entrevistados ao todo quatro colaboradores que ocupam diferentes cargos dentro da empresa TIM Brasil. Além da diferenciação de cargos, há também um fator relevante: o tempo de contribuição para a empresa. Abaixo segue a correlação dos mesmos:

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados

Identificação	Gênero	Cargo	Tempo de empresa
E1	Feminino	Estagiária	1 ano
E2	Feminino	Consultora	5 anos
E3	Masculino	Gerente	12 anos
E4	Masculino	Gerente Sênior	21 anos

Fonte: A autora (2024)

O roteiro da entrevista dividiu-se em três blocos: Visão Sobre a Marca e Estratégias (1), Desafios e Percepção do Cliente (2) e Oportunidades de Melhoria (3). Ao todo, foram elaboradas nove perguntas.

O primeiro bloco, contendo cinco questões, iniciou-se com a seguinte pergunta: “Como você descreveria a marca TIM?” a fim de entender quais as diferentes visões de marca de acordo com o tempo de empresa e cargo ocupado dos entrevistados. Os pontos mais citados foram que a TIM é uma marca inovadora e muito ligada à música. E2, E3 e E4 indicaram que a marca é divertida, jovem, e procura sempre inovar em seus planos e serviços. Para E1 e E2, além da marca ser uma grande impulsionadora da música, ela “tenta se conectar com diversos públicos” (E2) e “está tentando ficar em pautas recentes” (E1).

A segunda pergunta foi sobre as principais estratégias de *branding* que cercam a

marca. A entrevistada E1 constatou a importância dos embaixadores como Mion e IZA, pois os mesmos conversam com a marca, sendo responsáveis por traduzir os valores da mesma. Também sinalizou que a TIM está se inserindo nos eventos e melhorando a qualidade do 5G, que é de fato o que o cliente procura. Além do mais, acrescentou que a marca está se aprofundando no Instagram, mantendo uma frequência de posts, investindo em influenciadores e respondendo o máximo de clientes, por exemplo, já que a rede social é um local de muita visibilidade e contato direto com os clientes e possíveis clientes. Para E2, em concordância com os pilares apresentados ao longo do presente trabalho, a entrevistada sinalizou que os dois maiores pilares de *branding* da TIM são os de rede e música. O segundo pilar, de acordo com a mesma, consegue trazer um teor mais emocional, conectando-se com o consumidor de forma lúdica e sendo um aliado na experiência dos eventos.

Já para os entrevistados E3 e E4, as estratégias além da música e da qualidade da rede, buscam fazer com que a TIM seja percebida “como uma operadora que amplia possibilidades e facilita a vida dos clientes” (E3). Para E4, a TIM trabalha para diminuir o *gap* entre a percepção da qualidade de sua entrega de rede e a percepção dos usuários sobre o desempenho e a confiabilidade da mesma. Complementou que, embora a TIM possua a melhor rede 5G, ela não é percebida dessa forma. Sobre o pilar de música, E4 em concordância com a fala de E2 indica que:

A música conecta todo mundo. As pessoas gostam de música, gostam de ir aos shows, gostam de conversar sobre música. Então, se a gente estiver presente nesses momentos e não apenas no momento de *hard sell*, de venda ou de rede, a gente acredita que a marca vai se valorizar, porque vai estar presente nesses momentos diferentes.

A pergunta número três foi: “Como a TIM se posiciona no mercado? E em relação às demais operadoras?”. As respostas foram equilibradas. E1 e E2 apontaram que os festivais são uma característica muito importante para a empresa. Também citaram que no ano de 2024, o *Rock In Rio* foi histórico, uma vez que a TIM foi a marca mais comentada, mesmo tendo diversas marcas presentes (E1). E3 e E4 citaram a inovação como um forte posicionamento da marca no mercado, sinalizando que isso a diferencia da concorrência. E4 destacou:

[...] a gente está sempre na frente com alguma coisa. Ou com uma oferta de plano, ou com um jeito de fazer publicidade, um jeito de falar. Então eu acho que é muito isso. A gente se posiciona como uma empresa mais inovadora. E um pouco como *challenger* do mercado. A gente não quer ser igual, a gente quer ser diferente mesmo. A gente quer desafiar algumas coisas. Quando a gente veio com a TIM, aí você não vai lembrar, mas a TIM foi a primeira a fazer ligações ilimitadas.

Complementando o ponto anterior, quando questionados sobre o diferencial da TIM frente à concorrência, a maior parte respondeu que a inovação de planos, promoções e, principalmente, pioneirismo em lançamento de ofertas ou parcerias são o principal diferencial da TIM frente às outras operadoras. E1 e E3 mencionaram a relação com o consumidor, destacando que a operadora sempre escuta o cliente. “Se você entrar no nosso Instagram, a gente tem muitos *hates*, né? O pessoal criticando a marca e a gente sempre responde, a gente tenta entrar em contato com o cliente...”(E1). E2 deu destaque à diversidade, evidenciando que a empresa sempre tenta se preocupar em englobar todos os nichos, desde o promotor que vai estar à venda no evento ou *stand*, até a embaixadora.

A quinta e última pergunta do primeiro bloco foi “Na sua opinião, quais ações de *branding* têm sido mais eficazes?”. E1 sinalizou que os eventos são de muita relevância, mas que o investimento em mídia externa também tem muito significado nos resultados da empresa, como no caso do envelopamento do BRT, por exemplo. Também indicou que o uso de influenciadores tem sido muito eficaz na conexão público-marca. E2 e E3 acreditam que a música é a ferramenta mais poderosa de *branding*, apontando que o fortalecimento desse pilar tem trazido bons resultados de percepção de marca nos últimos anos. Já E4 destaca que as ações de *branding* não se limitam apenas à rede e música, indo além, abrangendo a experiência total do usuário em lojas, por exemplo:

[...] o *branding* não se constrói só com ações institucionais ou de *branding* diretamente. Eu acho que tudo que a gente faz contribui para essa construção de marca. Ao longo dos anos, essa inovação, por exemplo, veio muito pelos produtos, pelas campanhas de produto. Isso era *branding* também. Claro que quando eu tenho um patrocínio de evento, ele é quase que *branding* puro. Quando eu faço uma campanha institucional, é quase que *branding* puro. Mas não são só essas ações que trazem *branding*.

A etapa dois se consolida nos desafios e percepções do cliente. Ao serem questionados sobre quais os principais desafios no setor de *branding*, em unanimidade, todos os entrevistados alegaram que há uma dificuldade em retirar o estigma criado no segmento de telecomunicações, em relação à entrega de um serviço de rede de qualidade e atendimento. A experiência na prestação de serviços para com o cliente precisa ser eficaz, para que o esforço em publicidade seja eficaz também. E2 indica que:

A gente pode fazer a melhor campanha do mundo, a gente pode trabalhar em vários pontos de contato com o consumidor, mas se a experiência dele, lá na ponta, não for positiva, se ele tiver problemas e não conseguir solucionar com facilidade, se o número dele for hackeado, se ele não tiver sinal em determinados lugares, se a internet estiver ruim... não adianta nada o esforço que a gente faz [...] Não adianta a gente fazer uma propaganda linda do nosso serviço, sendo que a ponta não está conseguindo receber.

E3 e E4 sinalizam que o principal desafio é mostrar a relevância da marca no cotidiano dos consumidores. E4 complementa:

[...] por mais que a gente trabalhe, a gente está num segmento que é muito lembrado quando a gente tem problema. Pô, deu problema, ah, é a operadora. Mas você passa o dia inteiro no Tik Tok, no WhatsApp e etc. através da TIM. A TIM é que te proporciona isso. Mas o grande desafio é você mostrar essa relevância para as pessoas, que só lembram da gente quando dá problema, ou lembram principalmente quando dá problema, ou quando tem que trocar, tem que pagar conta e etc.

A sétima pergunta foi “Você acredita que as campanhas institucionais refletem a experiência real dos clientes?”. As respostas foram diversas, mas complementares entre si. E1 teve uma resposta similar à de E4, alegando que as campanhas são lúdicas, não exatamente representando a experiência real do cliente, mas sim o objetivo da marca. Para E4, além da publicidade da TIM não ser algo tão concreto, atuando mais no campo da ludicidade, as campanhas mostram as possibilidades que o cliente terá, portanto elas estão sempre à frente. E3 discorda, dizendo que a comunicação TIM tem embasamento no que de fato entregam. A experiência é real. Mas sinaliza que ainda tem, de fato, uma lacuna entre experiência e percepção do consumidor. Para E2 as campanhas não representam a realidade, infelizmente. Declara que mesmo como cliente, ela possui uma boa experiência, mas isso não reflete as demais realidades, uma vez que está dentro de uma capital que tem um grande reforço de rede.

Sobre a última pergunta do terceiro bloco “Você acredita que as ações voltadas para fortalecimento da imagem da marca em eventos culturais e musicais têm ajudado a TIM a associar sua marca de maneira positiva?” Os respondentes disseram em sua maioria que sim. E1, E2 e E3 indicaram que a música é a forma de conexão mais genuína com o público e a forma mais eficaz de mostrar que a TIM é mais do que uma linha telefônica, proporcionando eventos como TIM Music Rio, TIM Music Goiás e patrocinando eventos como o *Rock In Rio*. E4 concorda, mas sinaliza que se trata de um trabalho de longo prazo, que exige constância, uma vez que não é muito mensurável: “A gente não consegue... Ah, eu patrocinei um evento, estive no evento, melhorei minha marca para aquele grupo. Não, eu acho que é a sequência de trabalhos, uma constância, eu acho que sim, que traz uma imagem positiva.”

A parte três foi exclusiva para que os entrevistados pudessem indicar pontos de melhoria para projetos e estratégias futuras. Todos os entrevistados tiveram suas respostas em concordância, pontuando que as estratégias presentes são eficazes, mas seria interessante a ampliação das mesmas já que existem outros pilares para que a TIM consiga

se conectar com o consumidor, de cinema ou de futebol (E2), por exemplo. E1 e E4 tiveram pontos de concordância, no que tange à diversidade e representatividade, indicando a importância na consistência da preocupação social, citando o “Mulheres Positivas” como um bom projeto.

Por fim, E1 citou que a melhoria da rede na internet móvel e expansão da abrangência do serviço de internet fixa, também são aspectos a serem aprimorados. As entrevistas tiveram duração média de vinte minutos e possibilitaram a compreensão do alinhamento entre a visão corporativa e a experiência prática dos profissionais na TIM Brasil.

6.2 Pesquisa qualitativa com clientes da TIM BRASIL

A fim de compreender as questões que cercam a percepção da marca TIM por parte dos consumidores da própria operadora, foi elaborada uma pesquisa qualitativa estruturada, em quatro principais etapas e onze perguntas. O principal objetivo foi compreender a relação cliente-marca, focando em como a empresa é percebida por seus usuários, no quesito qualidade de serviço e alcance das campanhas. Foi utilizada uma entrevista estruturada, apresentando um conjunto de questões administradas na mesma sequência para todos os participantes, de modo a contribuir com dados relevantes para a hipótese em questão (Oliveira, 2021).

A primeira etapa das perguntas a indaga sobre a percepção geral da marca, visando entender a opinião dos entrevistados e o nível de relação com a TIM. A segunda etapa foi direcionada no sentido de captar as experiências, as percepções e os significados que as campanhas TIM têm para com o seu público. A terceira abordagem concentrou-se nas possíveis queixas e expectativas dos consumidores, em relação à qualidade da prestação de serviços pela empresa de telecomunicações. A quarta e última etapa abordou a reputação e a imagem da marca, buscando coletar informações sobre como ela é percebida pelos consumidores, sua influência, fidelização e engajamento do público, bem como os fatores que possam contribuir para a construção de uma identidade sólida e confiável no mercado.

No que diz respeito aos entrevistados, os perfis são diversos, desde pessoas que estão na operadora por vontade própria até àquelas que estão por fatores externos, como o plano corporativo escolhido pela empresa em que trabalham. O tempo de relação com a empresa também varia, alguns possuem mais de dez anos na TIM e outros estão há pouco mais de três anos na empresa. Foram ao todo cinco clientes entrevistados (C1, C2, C3, C4 e

C5. Eles não serão identificados, a fim de preservar sua privacidade. No primeiro bloco de perguntas, indagou-se sobre qual é a opinião dos entrevistados sobre a TIM. As respostas foram negativas em sua maioria: dois entrevistados demonstraram estar satisfeitos com a empresa, sinalizando que a mesma é a operadora que mais sabe atrair um público jovem (C3). Já os outros três, declararam que não estão satisfeitos, citando que “o serviço piorou bastante nos últimos anos” (C1).

Quando questionados sobre a motivação que os fizeram escolher a TIM como operadora, a maior parte respondeu que a oferta de bons planos e benefícios por um preço acessível os fizeram optar pela operadora. Um fator relevante que aparece em duas respostas, C2 e C5, foi a influência da participação dos familiares no processo de escolha. Ambos disseram que seus familiares já possuíam a TIM como operadora, por isso optaram pela mesma. C4 indicou não ter escolhido a TIM por vontade própria, sinalizando ser este o plano corporativo oferecido pela empresa em que trabalha.

Em resposta à pergunta sobre os pontos positivos da TIM, C1, C2 e C3 indicaram planos e promoções como principais características fortes da empresa. C3 afirmou que: “Outro ponto positivo é o alcance de rede. Porque, pelo que falam pessoas próximas de mim, a Claro não funciona muito bem em relação a isso. Pelo menos não onde eu moro.” (Zona central do Rio de Janeiro). Por outro lado, C4 afirmou que não tem pontos positivos sobre a operadora, sinalizando que a TIM é incisiva demais na hora das cobranças e que não possui sinal na região em que mora (Zona Norte do Rio de Janeiro).

Ao serem indagados sobre qual é o aspecto que diferencia a TIM das demais concorrentes, três clientes citaram os planos e os preços como um diferencial. Um ponto a se destacar foi a quantidade de vezes que o patrocínio de eventos foi mencionado, além de citar referências como: “Ela tem presença... ela fica na mente” (C3), que reforçam a relevância do investimento em publicidade por parte da empresa. C2 alegou que:

Na minha opinião, a TIM se diferencia das demais operadoras exatamente por isso. Por oferecer planos que agregam algum serviço, além só do serviço telefônico. Então, essas parcerias com outras marcas, eventos que ela realiza também. Isso já há muito tempo, porque eu lembro que eu fui num show do Jota Quest no Circo Voador, há muitos anos atrás e eu lembro que era exatamente isso. Se você fizesse uma recarga, na época o meu telefone era pré-pago, se você fizesse uma recarga de 20 reais, você ganhava um par de ingressos para o show. Então, isso há muito tempo já me chamava a atenção.

Na etapa dois da pesquisa, a pergunta de número seis foi: “As campanhas publicitárias da TIM representam bem a sua experiência com a operadora?”. De maneira peculiar, o(a) entrevistado(a) C1 afirmou que as campanhas refletem sim sua experiência

como cliente, mas ao responder perguntas sobre atendimento e serviços, este(a) nega ter uma boa relação com a empresa. C3 e C5 sinalizaram que as campanhas não correspondem exatamente às expectativas e vivências do consumidor. C5 complementou:

Não exatamente. A operadora se vende como a melhor qualidade de rede do Brasil, mas não a experiência que tenho na prática, ao menos no Rio de Janeiro. Tenho amigos que são clientes de outras operadoras que não tem problemas de disponibilidade como os que eu vivencio.

No que tange ao conhecimento de outras estratégias que diferem de seus principais pilares de rede e música, foi questionado se os clientes conheciam outras ações como patrocínio aos esportes e proteção às mulheres (Caminho Delas). Todos os entrevistados sinalizaram não conhecer nenhuma iniciativa de proteção às mulheres e C3 e C5, afirmaram que já tinham conhecimento sobre o patrocínio da TIM nos esportes.

A terceira etapa concentrou-se no tema "Reclamações e Expectativas". Nesse contexto, a principal questão apresentada foi: "Quais são as principais reclamações ou problemas que você já enfrentou com a TIM?". Em um número considerável, quatro dos cinco entrevistados sinalizaram que o contato com a empresa através das formas de atendimento disponibilizadas são falhos, por serem demorados ou direcionados para os *chatbots* automáticos, sem solucionar os problemas. C3 e C4 indicaram que o aumento de preço sem aviso prévio também foi uma questão enfrentada. C2 e C5 sinalizaram que a falta de rede é um desafio recorrente.

Quando questionados sobre possíveis soluções para a melhora da experiência como cliente, as respostas foram unânimes. Todos os cinco entrevistados citaram que sentem a necessidade de melhorar o atendimento e o contato com a operadora. C4 ainda complementou a ausência de canais de contato acessíveis para diversos grupos, sinalizando que essa prática pode excluir indivíduos que necessitam de suporte:

Investir mais no contato humano com o cliente, porque tem gente que não sabe mandar mensagem no Whatsapp, ou acessar os canais de aplicativo deles... É muito difícil falar com eles diretamente... Eu acho que não engloba todas as pessoas que precisam, idosos ou pessoas sem instrução por exemplo.

Na última etapa das entrevistas, que trata da visão da marca TIM e sua reputação, o bloco foi dividido em duas perguntas. A primeira delas foi sobre a percepção da marca no ciclo social dos entrevistados, como familiares, amigos e conhecidos. C1 afirmou novamente que seus familiares são clientes TIM, mas que atualmente não recomenda a operadora. C2 informou possuir uma imagem boa da marca, pois entre seus amigos e familiares é a operadora mais utilizada. Em concordância, o(a) entrevistado(a) C3 afirmou

que seu ciclo também é consumidor da marca, gerando um senso de coletividade. Já para C4 e C5, ambos mencionaram que as opiniões são conflitantes e embora tenham muitos conhecidos que sejam clientes, nem sempre as visões sobre a marca são positivas.

A última pergunta foi sobre a temática de fidelização dos clientes, tratando das influências que fazem com o que os entrevistados prefiram, ou não, continuar na operadora. Quatro entrevistados (C1, C2, C4 e C5) afirmaram que planos, promoções e custo-benefício são os motivos principais para continuarem com a TIM. C3 afirmou que a qualidade da cobertura de rede é o principal fator para permanecer sendo usuário(a).

A pesquisa se encerrou com a adesão total de todos os entrevistados, garantindo a comparação entre as respostas para a análise do serviço e imagem acerca da TIM Brasil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo compreender a relação entre os esforços feitos pela multinacional de telecomunicações TIM Brasil, acerca da manutenção de sua marca, e a percepção desses mesmos esforços por parte dos consumidores, uma vez que a empresa é muitas vezes estigmatizada como apenas uma prestadora de serviços. Para tal, foram analisados bibliograficamente alguns conceitos relevantes que dizem respeito às definições de identificação com a marca e apreço pela mesma, além de uma observação das principais campanhas institucionais feitas no período de 2021 a 2024 pela TIM. Para compreender o contexto geral, foi realizada uma entrevista em profundidade com os colaboradores e uma pesquisa qualitativa para os clientes. Com base nos resultados obtidos nas pesquisas citadas, foi possível chegar a algumas considerações relevantes.

Para começar, é possível observar que, de acordo com as respostas dos colaboradores, existe um esforço unânime na comunicação dos dois principais pilares de posicionamento de marca: reforço de rede 5G e contato com a música. Fato que dialoga com as campanhas aqui apresentadas como “NA TIM, A MÚSICA NÃO PARA” e “SURPREENDA-SE COM A LÍDER EM 5G”, dentre as outras. Além do mais, todos reconhecem que a música é uma forma mais genuína de fortalecer a conexão entre o consumidor e vivências positivas. Concordam também que este é um bom caminho para a construção de um *branding*, uma vez que tem gerado resultados para a companhia. É possível notar que o público consegue captar esse esforço ainda que de maneira inconsciente, uma vez que nas respostas de alguns clientes foi citada a presença forte de publicidade da TIM em mídia externa, por exemplo, além da associação da marca com grandes eventos, como o TIM Music Rio e *Rock In Rio*.

Outro ponto importante a ser destacado diz respeito às respostas dos clientes, em relação à sua permanência na TIM: muitos citaram planos, ofertas e promoções. Por parte dos colaboradores, esse ponto é notável, uma vez que descrevem a TIM como uma marca inovadora, que busca sempre parcerias novas, ofertas diferenciadas e pioneirismo em tecnologia.

Um dos entrevistados destacou que só permanece na TIM por uma questão de dificuldade de migração para outra operadora, pois envolve uma extensa burocracia para realizar a mudança. Em relação a essa questão, os colaboradores demonstram reconhecê-la, destacando que, por se tratar de um segmento de prestação de serviços, a mudança de operadora por parte do cliente ocorre com menos frequência do que decisões de compra em setores como o de vestuário, por exemplo. Assim, os mesmos têm a consciência de que é

necessário dar argumentos para que o cliente permaneça na base, através de atributos que os façam criar uma conexão com a marca.

Quando questionados sobre pontos de melhora, todos os clientes abordaram o atendimento como um fator crucial a ser evoluído. Do mesmo modo, ao serem indagados sobre a opinião acerca da TIM, muitos citaram serviço, alcance de rede, atendimento e etc. Assim sendo, mesmo possuindo uma amostragem pequena de entrevistados, a pesquisa nos indica que mesmo com todos os esforços de *branding*, a TIM ainda é compreendida apenas como prestadora de serviços, necessitando constância na manutenção de marca, a fim de explorar sua relevância no cotidiano dos clientes.

Dessa forma, o presente trabalho nos mostra a importância de se construir uma marca pautada não somente em captação de clientes através de promoções ou venda direta. É necessário trabalhar extensamente os atributos de marca além da melhora no serviço. Não basta apenas a construção de campanhas que transmitam ideias a serem alcançadas, este é um esforço que deve ser construído ponta a ponta, focando nas relações de proximidade com o cliente através da experiência positiva em eventos ou publicidade, e também em como melhorar a experiência no dia a dia das resoluções dos problemas. A TIM pode ainda não ser considerada uma *love brand*, mas se dedica a encontrar meios de melhorar essa percepção por parte de seus usuários.

Por último, este estudo pretende ser uma ferramenta relevante para a análise do impacto do *branding* no setor de telecomunicações no Brasil. Também se direciona na compreensão de ferramentas que ajudem a melhorar a relação cliente-marca, em um setor que por muito tempo foi estigmatizado como apenas venda, atendimento e oferecimento de serviços. Que este trabalho proporcione uma reflexão aprofundada sobre os conceitos abordados em relação ao *branding* da TIM, oferecendo contribuições valiosas para a compreensão das necessidades dos consumidores e os objetivos das operadoras, especialmente no que se refere à construção de marcas que sejam verdadeiramente admiradas, destacando a importância de uma relação sólida e duradoura com seus consumidores.

8 REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996. Tradução Eduardo Lasserre.
- AAKER, David. **Marcas: brand equity:** gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998. Tradução André Andrade.
- AAKER, David. **On branding:** 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ABRAMUS. **Consumo de Música no Brasil.** [s.d.] Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil>>. Acesso em: 28 out. 2024.
- ACONTECENDO AQUI. **Blue Man Group reforça posicionamento da TIM.** 2009. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/blue-man-group-reforca-posicionamento-da-tim/>>. Acesso em: 29 out. 2024.
- ADMINSTRADOR. **Portal IN.** TIM patrocina shows do Blue Man Group no Brasil em setembro. Brasil: Portal IN, 2009. Disponível em: <<https://www.portalin.com.br/notas/tim-patrocina-shows-do-blue-man-group-no-brasil-em-setembro/>>. Acesso em: 29 out. 2024.
- Advogados Da Marca:** Estudo De Caso, Nubank. Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 88–117, 2021. Disponível em: <<https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/255>>. Acesso em: 17 jul. 2024.
- AGOSTINHO, Kauan Romão. **Love Branding:** Um Estudo Sobre A Marca Itaú. Orientador: Allan Augusto Platt. 2022. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Da Administração, Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis - Santa Catarina, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243246>>. Acesso em: 3 nov. 2024.
- ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010
- ASSUMPÇÃO, Mariah Theme de. **Emoção na construção de marca:** um estudo sobre lovemarks e o caso Havaianas. Orientador: Gláucia Salvador Neves. 2015. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/837>>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução: Gabriel Zide Neto. 1 ed. Brasil: Best Business, 2010. 400 p. ISBN: 9788576843214.
- BBC. G1. **Por que há tantas queixas sobre celulares na América Latina?** Brasil: G1, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/1aYfT13>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- BELTRAME, Valmor Nini; ANDRADE, Milton de. **TEATRO DE MÁSCARAS.** Santa Catarina: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. 254 p. ISBN: 978-85-60332-96-0.

BEZ, Talita Pereia *et al.* **Lembrança de marca: um estudo de caso.** SIMPEP, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343047613_Lembranca_de_marca_um_estudo_de_caso>. Acesso em: 08 nov. 2024.

BLACKING, John. Música, cultura e experiência. **Cadernos de Campo (São Paulo - 1991),** São Paulo, Brasil, v. 16, n. 16, p. 201–218, 2007. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v16i16p201-218. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50064>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

BRASIL, Luciana Floriano. **O slogan e suas múltiplas dimensões na publicidade.** Orientador: João Hilton Sayeg de Siqueira. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Linguística, Letras E Artes: Letras: Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/14557>>. Acesso em: 29 out. 2024.

BROGNI, A. C. B.; OLIVEIRA, F.; GERALDES JUNIOR, G. A. **O Uso De Estratégias De Marketing Digital E Das Mídias Sociais Para Criar**

BÚSSOLA. **Exame.** TIM acelera investimentos em 5G para alavancar negócios; veja entrevista com o CEO Alberto Griselli. 2024. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/tim-acelera-investimentos-em-5g-para-alavancar-negocios-veja-e-ntrevista-com-o-ceo-alberto-griselli/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C.. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters,** [S.L.], v. 17, n. 2, p. 79-89, abr. 2006. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.

COELHO, Ana Margarida Junqueira da Silva. **BRAND LOVE: A Importância na Gestão de Marcas.** Orientador: Paula Cristina Lopes Rodrigues. 2015. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão, Universidade Lusíada Porto, Porto, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11067/2593>>. Acesso em: 29 out. 2024.

COIMBRA, Daniel. **Avanços e tecnologias aplicadas na área de telecomunicações.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Elétrica) – Faculdade Pitágoras, Governador Valadares, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/44686/1/DANIEL_COIMBRA.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

DE OLIVEIRA, Cristiano Lessa. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características.** Travessias, v. 2, n. 3, p. e3122-e3122, 2008.

DESKFY. **As 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2024:** como elas chegaram lá? 2024. Disponível em: <<https://deskfy.io/as-marcas-mais-valiosas-de-2024/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

EQUIPE VDS. **Tudo sobre o setor de telecomunicações - VDS.** 29 jan. 2024. VDS. Disponível em: <<https://vdsip.com.br/tudo-sobre-o-setor-de-telecomunicacoes/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

FEIJÓ, Murilo. **LGBTQIAP+**: entenda o que significa cada letra da sigla. entenda o que significa cada letra da sigla. 2022. Disponível em: [http://www\[minhavida.com.br/materias/materia-22048](http://www[minhavida.com.br/materias/materia-22048). Acesso em: 07 abr. 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009. 408 p. Título original: Qualitative Sozialforschung. ISBN: 978-8536317113.

GONÇALVES, André Luiz Dias. **TecMundo**. Vivo e Claro têm a internet 5G mais rápida do mundo, aponta relatório da OpenSignal. [S.l.]. Nexperts, 2024. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/290379-vivo-claro-tem-internet-5g-rapida-mundo-a-ponta-relatorio-opensignal.htm>>. Acesso em: 29 out. 2024.

GRASSIANI, Brendon. **A lembrança de marca e o uso de brindes na promoção de vendas**. Orientador: Anaize Spada. 2021. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/11338/9398>>. Acesso em: 3 nov. 2024.

HANSEN, Rogério. **BRAND EXPERIENCE**: um estudo sobre a experiência de marca na era digital. 2018. 21 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Dacec- Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Unijuí, Rio Grande do Sul, 2018.

HISTÓRIA da TIM. Disponível em: <https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-tim/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

JANJÁCOMO, Mariana (ed.). **Anatel**: consumidores não estão satisfeitos com atendimento de empresas de telecomunicações. Consumidores não estão satisfeitos com atendimento de empresas de telecomunicações. 2019. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/anatel-consumidores-nao-estao-satisfeitos-com-atendimento-de-empresas-de-telecomunicacoes.html?utm_source=blog&utm_medium=post&utm_campaign=GWR_blog_&utm_term=hyperlink&utm_content=Como_potencializar_o_atendimento_em_telecomunica%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 06 abr. 2024.

KELLER, Kevin L.. **Strategic Brand management**: building, measuring and managing brand equity. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2017

LEMOS, Ana Raquel Moreira Faria de Almeida. **Influência da Experiência da Marca no Envolvimento e na Fidelização de Clientes**. 2014. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, Escola Superior de Aveiro, Aveiro, 2014.

LOPES, Ane. **Think With Google**. Virando o jogo: Claro adota estratégia full-funnel e aumenta conversões em meio à queda de demanda. Brasil: Think With Google, 2023. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/claro-campanha-youtube/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

LOPES, Gabriela Lima; FADEL, Roberta Regina. **Branding e a estratégia de construção de marca:** o caso da rede de cafeterias Starbucks. Orientador: Monica Machado Cardoso. 2006. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/572>>. Acesso em: 29 out. 2024.

MAFFEZZOLLI, Eliane; PRADO, Paulo Henrique. **IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA:**

MAHLMEISTER, Ana Luisa (ed.). **Valor Inovação:** os top 5 em telecomunicações. Os top 5 em telecomunicações. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/inovacao/noticia/2023/08/02/valor-inovacao-o-top-5-em-telecomunicacoes.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2024.

MEDIA MARKETING. **O que é um stand?** 2019. Disponível em: <https://www.mediamarketing.com.br/blogs/news/o-que-e-um-stand?srsltid=AfmBOorey_19wgiykQxiLcu3pGIdYPZWSR4ne1lO_j8YuTPSTgyt4oXp>. Acesso em: 8 nov. 2024.

Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. Ciência e saúde coletiva, São Paulo, ano 2020, p. 2423-2446, 1 jun. 2020. Semanal. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

MEIO E MENSAGEM. **Com Itaú e TIM, Rock in Rio realiza promoções valendo ingressos.** Brasil: Meio e Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-realiza-promocoes-valendo-ingressos?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvpy5BhDTARIaHSilynsjixwgzQtIJA1FmVIIdA_6zG6-S3YmIlwQSTBSu_fYlqiImdixB4saAo1uEALw_wcB>. Acesso em: 3 nov. 2024.

MELO, Ana Duarte. **Publicidade à publicidade:** a persuasão hipertransparente. In: Congresso Da Associação Portuguesa De Ciências Da Comunicação, 5º . Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1822/37221>>. Acesso em: 29 out. 2024.

MELO, Barbara Silva de. **Brand experience como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas:** caso TIM festival. 2008. 72 f. Graduação - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008

MENEZES, Liliana Patrícia Moreira de Sousa e. **De Colaborador a Embaixador da Marca:** A Lusíadas Saúde como estudo de caso. Orientador: Ivone Ferreir. 2018. 24 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Estratégica, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/a2863e3884872717d7ac724a80009073/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>>. Acesso em: 8 nov. 0004.

MUNDO DAS MARCAS. **VIVO.** 2006. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=vivo>>. Acesso em: 28 out. 2024.

Nº 3 – setembro/dezembro 2013 – p. 588-619.

Persch Reichelt, Valesca; Schons Boller, Bárbara. **Marketing Cultural:** O Patrocínio De Eventos E Sua Influência Na Percepção De Imagem De Marca Pelos Consumidores. Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, nûm. 5, 2016, pp. 609-625 Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318004>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

PIERRE, Eduardo. G1. **520 mil litros de chope, meio milhão de latas de energético, 8 mil descidas na Tirolesa:** os números do Rock in Rio. Rio de Janeiro: G1, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/23/balanco-rock-in-rio-em-numeros.ghtml>>. Acesso em: 8 nov. 2024.

PIMENTA, Gabriella Loureiro Portugal. **As transformações do Rock in Rio ao longo das edições:** um estudo sobre o impacto da tecnologia na experiência do público. Orientador: Kátia Augusta Maciel. 2023. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Comunicação - Habilidade em Radialismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11422/21387>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

PROPOSIÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MEDIDA. REAd | Porto Alegre – Edição 76 - QUEIRÓS, Joana Ramalho de Sousa. **Gestão da experiência como ferramenta de inovação:** O futuro dos eventos musicais. Orientador: Mafalda Ferreira. 2021. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, IPAM, Porto, 2021. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/38631>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

QUEZADO, Tarcia Camily Cavalcante. *et. al.* **Rock In Rio:** Programas De Marketing E Brand Equity Do Maior Festival De Música Do Mundo. Revista Itacaiúnas, [S. l.], v.1, n.1, p. 67–83, 2021. DOI: 10.36599/ri.v1i1.10. Disponível em: <<https://revista.editoraitacaiunas.com.br/index.php/ri/article/view/10>>. Acesso em: 08 nov. 2024.

RECLAME AQUI. **Sobre Nós.** [s.d.] Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>. Acesso em: 6 abr. 2024.

REDAÇÃO ABC DA COMUNICAÇÃO. **ABC da Comunicação.** TIM destaca qualidade e evolução da sua rede em nova campanha com IZA. [S.l.] 2020. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/tim-destaca-qualidade-e-evolucao-da-sua-rede-em-nova-campanha-com-iza/>>. Acesso em: 8 nov. 2024.

REDAÇÃO. **Conexão Tocantins**. TIM Estreia campanha publicitária da família de planos infinity-pós. Brasil: Geral, 2009. Disponível em: <<https://conexaoto.com.br/2009/05/31/tim-estreia-campanha-publicitaria-da-familia-de-plano-s-infinity-pos>>. Acesso em: 29 out. 2024.

REDAÇÃO. **TeleSíntese.** Automação no atendimento traz resultados a TIM. Brasil: TeleSíntese, 2023. Disponível em: <https://telesintese.com.br/automacao-no-atendimento-traz-resultados-a-tim>. Acesso em: 29 out. 2024.

REGISTRO DE MARCAS E PATENTES. **História da Vivo.** [s.d]. Disponível em: <<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-vivo/#:~:text=A%20funda%C3%A7%C3%A3o%20da%20Vivo%20foi%20uma%20uni%C3%A3o%20entre,che gou%20a%20marca%20de%2040%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios.>>. Acesso em: 28 out. 2024.

ROCK IN RIO. **Patrocinadores.** Brasil, 2024. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/patrocinadores>>. Acesso em: 3 nov. 2024.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SILVA, Ariane. *et. al.* **Diagnóstico De Marketing Da Claro Telecom Participações.** Projeto

interdisciplinar - Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos - UNIFEBOB. São João da Boa Vista, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/499/1/PI%20M8%20ADMB%2001.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2024.

SILVA, Gabriel Conrado da et al. **Estratégias De Marketing Em Festivais Musicais: Estudo Sobre O Rock In Rio.** SEGET, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/14524126.pdf>> Acesso em: 01 nov. 2024.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor.** Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Brasil: Bookman, 2016. 608 p. ISBN: 9788582603673.

SPADINGER, Robert. Implementação da tecnologia 5G no contexto da transformação digital e da indústria 4.0. In: (Aut.). **Digitalização e tecnologias da informação e comunicação: oportunidades e desafios para o Brasil.** 1 ed. v. 1, Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2024. cap. 5. p. 153-183, ISBN: 9786556350660. Disponível em: <<https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/13135>>. Acesso em: 28 out. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas E Influenciadores:** Quem Precisa De Quem? X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Hibridação e Ecologia das Redes Digitais, São Paulo. 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/37211664/MARCAS_E_INFLUENCIADORES_QUEM_PRECISA_DE_QUEM>. Acesso em: 10 nov. 2024.

THINK WITH GOOGLE. **Novos comportamentos do consumidor que estão desenhando o futuro do marketing.** Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/novos-comportamentos-do-consumidor/>>. Acesso em: 6 abr. 2024.

TILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to Sustain the Customer Experience:** European Management Journal, v. 25, i. 5, p. 395-410, Oct. 2007

TIM. TIM promove terceira edição do maior festival de música gratuito do Brasil. Brasil: TIM, 2024. Disponível em: <<https://www.tim.com.br/sobre-a-tim/sala-de-imprensa/tim-promove-terceira-edicao-do-maior-festival-de-musica-gratuito-do-brasil>>. Acesso em: 28 out. 2024.

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

TRUJILLO FERRARI, Alonso. **Metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

VIEIRA, Fábio. **Meio e Mensagem.** TIM: Ao som da tecnologia. Brasil: Meio e Mensagem, [s.d]. Disponível em: <<https://marcas.meioemensagem.com.br/tim/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

WALL, Matthew. **BBC NEWS BRASIL.** O que é o 5G e como ele pode mudar as nossas vidas. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44936142>>. Acesso em: 29. set. 2024.

WOEBCKEN, Cayo. Rock Content. **O que é embaixador de marca?** Tudo sobre o assunto e como escolher um para a sua empresa. [S.l.]. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/embaixador-da-marca/>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

BRITTO, Felipe. **Sydle.** 10 principais empresas de telecomunicações do Brasil. 2024. Disponível em: <<https://www.sydle.com.br/blog/empresas-de-telecomunicacoes-66feabdf32ed651c4189757f>>. Acesso em: 28 out. 2024.

SOUZA, Márcia. **Academia Brasileira de Marketing.** TIM lança campanha com IZA e Marcos Mion para destacar liderança no 5G e qualidade do serviço. 2024. Disponível em: <<https://abramark.com.br/destaques/tim-lanca-campanha-com-iza-e-marcos-mion-para-destacar-lideranca-no-5g-e-qualidade-do-servico/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevistas em profundidade -Estratégias de *Branding* Para Além do Serviço ao Cliente: Estudo de caso da TIM Brasil

Questionário Colaboradores

Parte 1: Visão sobre a Marca e Estratégias

1. Como você descreveria a marca TIM?
2. Quais estratégias de *branding* são prioritárias para fortalecer a imagem da TIM?
3. Como a TIM se posiciona no mercado? E em relação às demais operadoras?
4. Na sua opinião, qual seria o diferencial da TIM, frente à concorrência?
5. Na sua opinião, quais ações de *branding* têm sido mais eficazes?

Parte 2: Desafios e Percepção do Cliente

6. Quais são os principais desafios do setor de branding na TIM?
7. Você acredita que as campanhas institucionais refletem a experiência real dos clientes?
8. Você acredita que as ações voltadas para fortalecimento da imagem da marca em eventos culturais e musicais têm ajudado a TIM a associar sua marca de maneira positiva?

Parte 3: Oportunidades de Melhoria

9. Quais estratégias ou projetos poderiam melhorar a percepção de marca da TIM?

APÊNDICE B

Questionário Clientes

Parte 1: Percepção Geral da Marca

1. Você é cliente TIM?
2. Qual é a sua opinião sobre a TIM?
3. Porque escolheu a TIM como sua operadora?
4. Quais aspectos da TIM você considera mais positivos? (Ex.: promoções, planos, alcance da rede, etc.)
5. Em sua opinião, como a TIM se diferencia das demais operadoras?

Parte 2: Experiência com Publicidade

6. As campanhas publicitárias da TIM representam bem a sua experiência com a operadora?
7. Você conhece ações da marca envolvendo patrocínio aos esportes ou proteção às mulheres, por exemplo?

Parte 3: Reclamações e Expectativas

8. Quais são as principais reclamações ou problemas que você já enfrentou com a TIM?
9. Em sua opinião, o que a TIM poderia fazer para melhorar sua experiência como cliente?

Parte 4: Reputação e Imagem de Marca

10. Na sua percepção, qual é a imagem da TIM entre seus amigos, familiares ou conhecidos?
11. O que mais influencia sua decisão de continuar ou não com a TIM como operadora?