

ADMINISTRAÇÃO DA MARCA DE UMA PATROCINADORA DAS OLIMPIADAS 2020: O CASO DA OPERADORA TIM

Contextualização:

No marketing moderno o foco é todo no cliente nem tanto no produto, por isso analisar o comportamento de consumo do cliente é muito importante. Como patrocinadora oficial, a TIM lançou diversas campanhas, a exemplo de uma que promoverá a conexão entre os atletas e a torcida e diz que a iniciativa de patrocinar o esporte se deve a estratégia de incentivar o esporte no país.

Objetivos:

Apresentar a importância dada pela empresa TIM em relação à administração da sua marca, demonstrando os pontos-chave que contribuem para a empresa se destacar em relação aos seus concorrentes, principalmente como uma patrocinadora dos jogos olímpicos de Tóquio 2020.

Fundamentação Teórica:

As estratégias de marca estão relacionadas aos processos, *insights* e atividades que fazem com que o produto ou serviço gere valor para o cliente, satisfazendo a sua necessidade. O primeiro passo de uma estratégia de marca é o desenvolvimento de uma meta que a empresa espera alcançar. O posicionamento da marca está centrado no objetivo de destacar e distinguir a marca dos concorrentes, e como a empresa quer ser lembrada e reconhecida pelos clientes.

Metodologia:

A análise teve como base a realização de um estudo exploratório de abordagem qualitativa. A coleta das informações foi realizada em fontes secundárias, tais como sites, redes sociais, revistas da área de marketing e negócios, além de jornais de grande circulação. Adicionalmente, adotou-se a matriz SWOT para análise dos ambientes interno e externo.

Resultados e Análises:

Como patrocinadora oficial a TIM lançou uma campanha que promoverá a conexão entre os atletas e a torcida e diz que a iniciativa de patrocinar o esporte se deve a estratégia de incentivar o esporte no país. Também lançou uma campanha para promover a equipe de atletas que foram representar o Brasil em Tóquio. Essas ações representam forte atuação na administração da marca com foco estratégico e de posicionamento da marca TIM.

Considerações Finais:

A TIM foi única empresa que apresentou aumento na avaliação de atendimento telefônico, canais de atendimento, resolução, cobrança, funcionamento, oferta e contratação. No ranking de empresas com a maior cobertura no Brasil, a TIM é a terceira e, na satisfação em relação ao pós-pago, nem entra no ranking. Porém, como patrocinadora das Olimpíadas, vem realizando diferentes ações de marketing agressivo, sinal de uma eficiente administração da marca.

Referências:

Chiavenato, I. (2003). *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Churcill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.

TIM (2021). Disponível em <https://teletime.com.br/08/03/2021/melhora-a-satisfacao-dos-clientes-de-telefoniamovel-no-brasil-diz-anatel/#:~:text=Entre%20as%20empresas%20de%20telecomunica%C3%A7%C3%B5es,%2C34%20para%207%2C50>

TIM (2021). Disponível em <https://www.tim.com.br/sp/sobre-a-tim/sala-de-imprensa/press-releases/institucional/tim-e-a-nova-patrocinadora-do-comite-olimpico-do-brasil>

TIM (2021). Disponível em <https://www.minhaoperadora.com.br/2021/06/tim-lanca-nova-campanha-com-foco-nas-olimpiadas.html>

TIM (2021). Disponível em https://site.tim.com.br/sp?gclid=CjwKCAjw3riIBhAwEiwAzD3TiXNEzu6UPulkU3r-OzQnK74LQ1VUir1LLrCElSGs2qAiDceksjLLgBoC5XAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Palavras-chave: Marketing, Marca, Vantagem Competitiva, Olimpíadas, Tóquio.