



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

*ADMINISTRATION OF A SPONSOR'S BRAND OF THE 2020 OLYMPICS: THE CASE OF
OPERATOR TIM*

PEDRO HENRIQUE DA SILVA ANDRÉ

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

FABRICIO MARTINS LACERDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

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

Resumo

O trabalho teve como objetivo apresentar a importância dada pela empresa TIM, como patrocinadora oficial dos jogos olímpicos de Tóquio 2020, em relação à administração da sua marca, demonstrando a forma que a operadora usou para se destacar em relação aos demais concorrentes. As ações de marketing nas campanhas com atletas olímpicos e valorização dos brasileiros receberam destaque. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório, qualitativo, com coleta e análise de dados secundários. Os fatores que demonstram a importância da administração da marca foram embasados na análise SWOT da empresa. Outro ponto de ênfase é geração de valor ainda maior aos seus produtos e atendimento às necessidades do seu público por meio da estratégia insights, que tem a finalidade de gerar valor ao cliente. Espera-se ampliar o conhecimento em relação a administração da marca e demonstrar a sua importância para patrocinadoras das Olimpíadas.

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



ADMINISTRATION OF A SPONSOR'S BRAND OF THE 2020 OLYMPICS: THE CASE OF OPERATOR TIM

Abstract

The work aimed to present the importance given by the company TIM, as an official sponsor of the Tokyo 2020 Olympic Games, concerning the management of its brand, demonstrating the way the operator used to stand out from other competitors. Marketing actions in campaigns with Olympic athletes and valuing Brazilians were highlighted. For that, an exploratory, a qualitative study was carried out, with collection and analysis of secondary data. The factors that demonstrate the importance of brand management were based on the company's SWOT analysis. Another point of emphasis is the generation of even greater value for its products and meeting the needs of its audience through the insights strategy, which aims to generate value for the customer. It is expected to expand knowledge regarding brand management and demonstrate its importance for sponsors of the Olympics.

Keywords: Marketing, Branding, Competitive Advantage, Olympics, Tokio

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.