



HISTÓRIA

A TIM tem como principal marca a sua inovação. A empresa liderou diversos movimentos importantes do mercado e, por isso, tem papel de protagonistas no setor, reforçado pela sua nova assinatura: "Evoluir é fazer diferente".

A história da companhia mostra o quanto relevante é a sua atuação e sua busca por pioneirismo, atributo essencial em um mercado tão competitivo e em constante transformação como o de tecnologia móvel. A TIM iniciou suas operações no país em 1998, com a tecnologia TDMA. Três anos depois, em 2001, já era o único grupo de telefonia móvel presente em todo o Brasil. Em 2003, lançou a tecnologia GSM e, em poucos meses, já alcançava 2.500 municípios brasileiros, uma cobertura de mais de 92% da população urbana.

Em 2009, a empresa se reposiciona pela primeira vez no mercado, ao adotar a assinatura "Você sem fronteiras". Além disso, faz um movimento de expansão, com a compra da Intelig, adquirindo uma extensa rede de transporte de 14,5 mil quilômetros e redes metropolitanas em 15 capitais.

O período imediatamente seguinte foi marcado pela renovação do portfólio da companhia com o lançamento dos planos Infinity e Liberty e as ofertas de internet móvel Infinity Web e Liberty Web. As novidades foram responsáveis por uma verdadeira transformação no mercado de telefonia móvel porque introduziram um formato de tarifação até então inédito, com a cobrança de um valor fixo por chamada ou por dia de uso da internet (pré-pago) e pacotes de voz e dados com valores

fixos por mês (pós-pago). Dessa forma, a TIM criou mais do que novas ofertas, e sim plataformas sólidas, com mecânicas mais simples e perenes para o cliente final, de forma transparente e confiável. Atrelado ao conceito de potencialização, os novos planos traziam uma proposta de valor diferente para seus clientes, permitindo que usassem seus celulares a vontade, sem se preocupar com o tempo da ligação e o medo de custos altos. A TIM foi pioneira ao lançar o conceito de serviços ilimitados – que, durante algum tempo, a diferenciou completamente da concorrência.

A compra da AES Atimus, em 2011, foi estratégica e adicionou uma rede de fibra ótica de 5,4 mil quilômetros ao potencial da empresa, proporcionando cobertura de 8,5 milhões de domicílios. Foi assim que, no ano seguinte,

1998

A TIM se estabelece no Brasil.

1999

Companhia passa a ser controlada pela Telecom Italia Mobile (TIM), empresa do Grupo Telecom Italia.



2003

Lançamento da tecnologia GSM (Global System for Mobile Communication).

2001

Passa a ser o único grupo de telefonia móvel que opera em todo o País.

2008

Lançamento da tecnologia 3G.



2009

Reposicionamento da marca, com mudança da assinatura para "Você sem fronteiras".

2009

Compra da Intelig.



TIM controle

Agora com mais internet em um chip só.

- @ **1,5 Giga** de internet
- 📞 **500 minutos** para qualquer operadora e lugar do Brasil, com o 41.

Controle é saber quanto eu vou gastar sem abrir mão de usar tudo que preciso.

TIM: líder em cobertura 4G no Brasil. Venha para a TIM e mantenha o seu número.

TIM
Evoluir é fazer diferente

Oferta válida para chipsets em 4G/LTE por planos pré-pagos Fixos em todo o Brasil. Mínimo de 30 minutos para operadoras móveis. Para a TIM, com perfil residencial Fixos. Cada minuto 200% de um pacote de minutos, o pacote mais barato com R\$ 6,25 por minuto. Descontado do valor residual de 20 minutos, o qual também será utilizado para o resto do período de validade mensal. Os benefícios da Oferta são válidos até 31/03/2014. Oferta TIM CONTROL Sistema validado para pagamento em cartão de crédito, débito, boleto e depósito em caixa. Para a sua área comercial, a validade da oferta é de até 31/03/2014 em todo o Brasil. Saiba mais sobre a TIM no Brasil, cobertura e condições de contratação em: www.tim.com.br. Para mais informações, ligue 104 46 ou TIM 104 de qualquer telefone no Brasil. A TIM também está disponível em 104 46.

TIM pós

O plano com **tudo que você quer** e a economia que você precisa.

- @ **5 Giga** de internet
- 📞 **1.000 minutos** para qualquer operadora e qualquer lugar do Brasil, com o 41.

Entregar o que eu preciso é uma questão de respeito.

4G TIM líder em cobertura 4G no Brasil.

Venha para o TIM e mantenha o seu número.

TIM
Evoluir é fazer diferente

Oferta válida para chipsets em 4G/LTE por planos pré-pagos em todo o Brasil, sendo que o pacote de 5 Giga e 1.000 minutos é válido para operadoras móveis. Para a TIM, com perfil residencial móvel. Para a TIM, com perfil residencial móvel. Cada minuto 200% de um pacote de minutos, o pacote mais barato com R\$ 6,25 por minuto. Descontado do valor residual de 20 minutos, o qual também será utilizado para o resto do período de validade mensal. Os benefícios da Oferta são válidos até 31/03/2014. Oferta TIM CONTROL Sistema validado para pagamento em cartão de crédito, débito, boleto e depósito em caixa. Para a sua área comercial, a validade da oferta é de até 31/03/2014 em todo o Brasil. Saiba mais sobre a TIM no Brasil, cobertura e condições de contratação em: www.tim.com.br. Para mais informações, ligue 104 46 ou TIM 104 de qualquer telefone no Brasil. A TIM também está disponível em 104 46.

2010

Atinge o primeiro lugar em Market Share de longa distância, ultrapassando concorrentes tradicionais.

2010

Lançamento do Infinity Web e Liberty Web de acesso à internet para pré-pago e pós-pago.

2011

Compra da AES Atimus, com rede de fibra ótica de 5,4 mil Km.



2012

Lançamento do Live TIM, banda larga por fibra ótica, 20 vezes mais rápida que a média brasileira.

a companhia lançou o Live TIM, serviço de ultra banda larga por fibra ótica, 20 vezes mais rápida que a média brasileira.

Em 2015, a empresa percebeu que precisava começar uma nova história com os consumidores brasileiros. Para isso, reformulou mais uma vez seu portfólio de produtos com o lançamento dos planos TIM Pré, TIM Pós e TIM Controle. A principal mudança foi o fim da cobrança diferenciada de chamadas para outras operadoras em todos os planos – um movimento que pretende acabar com o hábito de uso de mais de um chip de celular para economizar nas ligações, já que os clientes poderão falar como se estivessem todos em uma só comunidade.

Além disso, a companhia investiu continuamente em qualidade, se consolidando como a operadora com a maior cobertura 4G do Brasil. Para marcar essas mudanças, em abril de 2016, a TIM mudou não apenas seu logo, mas também inaugurou um novo posicionamento de mercado, mudando sua assinatura para “Evoluir é Fazer Diferente”.

MERCADO

O cenário macroeconômico brasileiro é um grande desafio para as empresas atuantes no País. Além disso, as mudanças de comporta-

mento do consumidor são constantes e intensas. Diante disso, a TIM segue focada em sua estratégia de longo prazo, que permite maiores investimentos e inovação nas ofertas e serviços.

O mercado passa por uma transformação com grande crescimento de uso de dados e proporcional redução do uso de voz, causando uma onda de migração para a comunicação via aplicativos de mensagens. A TIM considera que este é um movimento natural e vem adaptando suas ofertas e sua estratégia para seguir evoluindo nesse novo contexto. Agora, o foco passa a ser o valor associado a cada usuário ao invés do volume de linhas.

A companhia busca uma nova relação com o consumidor, trabalhando com base nos pilares de inovação, qualidade e experiência do cliente. Uma prova desse compromisso é o investimento de R\$ 14 bilhões destinados para a operação brasileira no triênio que vai até 2018, com foco, principalmente, em infraestrutura. A TIM é líder em cobertura 4G no Brasil, alcançando 60% da população urbana do País em 439 cidades.

A TIM é ainda a única empresa do setor de telecomunicações no Novo Mercado da BM&FBOVESPA, reconhecido como nível máximo de governança corporativa, além de

fazer parte também do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e do Índice de Carbono Eficiente (ICO2). Vale ressaltar também as iniciativas do Instituto TIM (www.institutotim.org.br), que buscam criar e potencializar recursos estratégicos para a democratização da ciência e inovação no Brasil.

São destaques também a integração com a Deezer – um dos principais players de streaming de música do mercado móvel – para lançamento do novo TIM Music by Deezer; o TIM Gourmet, app de culinária em parceria com o iFood e com o chef Claude Troisgros; o serviço de conta financeira pré-paga no celular TIM Multibank Caixa; a plataforma infantil TIM Kids, dentre outros.

A liderança em municípios e população urbana cobertos com a rede 4G, em 2015, foi uma grande conquista. A cumpriu a meta de dobrar a população coberta e saltar de 45 para mais de 400 cidades atendidas em apenas um ano, para levar a melhor experiência no uso de dados para seus clientes.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

A comunicação da TIM, certamente, segue o DNA inovador da companhia. O comportamento das pessoas está em constante mudança e, hoje, trabalhar apenas com as cha-

2013

Lançamento do Instituto TIM, iniciativa com foco na educação de crianças e jovens do País.



2014

Empresa lança projeto pioneiro de Biosites (antenas) de cobertura sustentável.

2015

Liderança no 4G nos municípios cobertos e em seguida também em população coberta.



2016

Reposicionamento de sua marca com adoção da assinatura “Evoluir é fazer diferente” e mudança do logo.



Em 2009, o azul passou a ser a cor da TIM e o inusitado trio norte-americano Blue Man Group trouxe inovação e dinamismo para as campanhas publicitárias

madas “mídias tradicionais” não tem o mesmo efeito. Todos querem participar e interagir. Por isso, a empresa está cada vez mais apostando no digital e descobrindo novos caminhos nesse segmento, que passará a ser cada vez mais importante na relação com os consumidores.

Prova disso é que, nos últimos dois anos, dos 23 prêmios nacionais e internacionais que o marketing da TIM ganhou, quase a metade são de ações digitais, com destaque para cases do TIM beta, plataforma jovem da operadora.

Quando iniciou as operações no Brasil – com a assinatura TIM, viver sem fronteiras”, a operadora focava em clientes de alto valor, com campanhas conceituais, que evocavam o modo de viver intensamente e contavam com celebridades como “Ronaldo Fenômeno” como garoto propaganda. O vermelho era predominante. Em 2009, com o reposicionamento já mencionado, a empresa buscou se aproximar ainda mais das pessoas, com a assinatura “TIM, você sem fronteiras” e uma mudança expressiva na comunicação. O azul passou a ser a cor da TIM e o inusitado trio norte-americano Blue Man Group trouxe inovação e dinamismo para as campanhas publicitárias.

Nos anos seguintes, a comunicação da companhia foi marcada por ícones, como o

“Trem Azul” e a “Porta Azul”, ambos metáforas para o papel facilitador da TIM – que através de seus planos e serviços, buscava ajudar seus clientes a fazerem cada vez mais. Esse período foi marcado também pelos porta-vozes da marca, Daniele Suzuki, Wagner Moura e Rodrigo Lombardi.

Em 2015, A TIM inovou mais uma vez e transmitiu – pela primeira vez no Brasil – um comercial pela rede 4G. A ação inédita foi ao ar no intervalo do “Fantástico” e contou com a participação de Luciano Huck e Daniele Suzuki, que demonstraram a qualidade e a velocidade da rede de quarta geração da operadora. O comercial foi captado e transmitido para a central da TV Globo por Huck com um iPhone 6 Plus conectado à rede 4G. Em seguida a emissora distribuiu para todo país via satélite.

Em 2016, a companhia ouviu seus clientes e decidiu, mais uma vez, inovar. A operadora assumiu o papel de precursora da mudança no setor de telecomunicações ao identificar que os consumidores queriam uma operadora em quem confiar. Para tanto, foi preciso ter atitude. Com a nova assinatura “TIM, Evoluir é fazer diferente”, a companhia trouxe uma provocação ao mercado, se colocando ao lado do consumidor e se reinventando, mais uma vez.

A campanha de reposicionamento da TIM contou com duas grandes etapas. A primeira foi uma fase “teaser”, na qual a empresa realizou ações de comunicação integrada em mídia exterior e online. Nessa etapa, o objetivo era gerar curiosidade, usando o “TIM icon” e a #fazerdiferente, mas sem revelar que se tratava de uma ação da operadora.

A segunda fase da campanha – em que a TIM revelou seu novo posicionamento “Evoluir é Fazer Diferente” – começou no evento TIMx realizado no dia 15/04/2016 e que reuniu convidados para viverem experiências inovadoras e assistirem a palestras de pessoas que fizeram a diferença em seus ramos de atuação. Durante o evento, houve a transmissão de trechos no Periscope, onde foi revelado ao público em geral o novo logo e assinatura da marca. No domingo seguinte (17/04), foi realizado o lançamento da campanha do novo posicionamento com um comercial de dois minutos em intervalo exclusivo no Fantástico, além de ações de comunicação com a base de clientes ao longo do final de semana. Mais do que uma nova assinatura, “Evoluir é fazer diferente” representa o para a marca o começo de uma nova história com seus consumidores. **MM**



Em 2016, a TIM cria o personagem Super Chip na campanha digital: agora os clientes só precisam de um chip para ter um pacote completo de serviços



A comunicação atual da TIM segue o DNA inovador da marca, acompanhando o comportamento das pessoas que está em constante mudança