

## **TIM renova posicionamento aliando a marca da operadora à quebra de tabus**

Ana Ferrareze

A nova campanha institucional da TIM, criada pela Neogama/BBH e intitulada "Mente sem fronteiras", terá sua estréia realizada nesta terça-feira, 10 de março, com veiculação nacional de três filmes em TV paga e cinema, anúncios seqüenciais nas principais revistas semanais e jornais do País, mídia exterior e mídias on-line e alternativas, elaborados com o propósito de reposicionar a marca no mercado.

A grande novidade da campanha é a substituição da antiga assinatura "Viver sem fronteiras", pela nova "Você, sem fronteiras", que coloca em evidência a atitude

Inovadora da empresa, que visa se destacar das demais operadoras ao aumentar sua aproximação com o público. Segundo o diretor de marketing da TIM Brasil,

Rogério Takayanagi, o objetivo da operadora é traduzir tecnologia em produtos habilitantes aos clientes, em contraposição às estratégias de marketing de 2008, que mantinham uma relação mercantilista com o consumidor em uma verdadeira guerra de preços travada contra os concorrentes.

A grande sacada da estratégia foi fazer uma comunicação baseada em fatos reais, e não apenas em promessas. Para isso, a base da comunicação foi à chamada sociedade líquida, na qual predomina uma mobilização social focada na mudança de hábitos e pensamentos, e na destruição de barreiras psicológicas e sociais.

Como exemplo, o filme retrata fatos marcantes da história recente que contribuíram para a renovação das opiniões populares, como a eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos, Barack Obama, e a transmissão on-line dos sermões religiosos do Papa Bento XVI. Para finalizar e reforçar o propósito da TIM de abrir a mente dos clientes, a frase "Toda bandalarga será inútil se a mente for estreita" encerra o comercial.

"Mais que uma campanha, criamos um percurso para a marca TIM em sintonia com a estratégia da empresa e com a tendência de queda de barreiras de comportamento social, tabus e tudo o mais que a era da comunicação está modificando", pontua o presidente da Neogama/BBH, Alexandre Gama.

Como afirma o presidente da TIM Brasil, Luca Luciani, o investimento em publicidade aumentará neste ano, tendo sempre como base o reposicionamento da marca e a revisão completa do portfólio de ofertas convergentes destinadas ao consumidor. A nova campanha institucional servirá como um divisor de águas para a operadora: "Nosso objetivo é nos aproximar dos clientes e ser a melhor opção de empresa de comunicação para eles", finaliza Luciani.

FERRAREZE, Ana. TIM renova posicionamento aliando a marca da operadora à quebra de tabus. **Portal da Propaganda**, mar. 2009. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em 13 mar. 2009.