



PRÊMIO UNIVERSITÁRIO
ABERJE

14^º EDIÇÃO - TIM
2021

DESAFIO

Prêmio Universitário Aberje

14ª Edição – TIM

Desafio

Bem-vindos ao Prêmio Universitário Aberje 2021. Nesta edição, vocês têm uma proposição desafiadora: desenvolver um projeto de comunicação que mude a percepção dos públicos sobre a importância da conectividade e, conseqüentemente, do setor de telecomunicações para o desenvolvimento social e econômico no Brasil.

Para participar, forme seu grupo de estudantes de graduação de qualquer lugar do Brasil, com dois a quatro integrantes (dos quais pelo menos um aluno de curso de comunicação).

O grupo que produzir o projeto avaliado como mais adequado ao desafio será premiado com R\$10 mil. O segundo lugar leva R\$5 mil reais e o terceiro, R\$3 mil. Mãos à obra!

CENÁRIO

Antes da pandemia provocada pela COVID-19, as telecomunicações já haviam alcançado o status de essenciais ao funcionamento da educação, da saúde, da economia, das relações pessoais, sociais e profissionais. Difícil imaginar a nossa vida sem internet e celulares, não é mesmo?

Com o advento da pandemia, as tecnologias disponibilizadas pelo setor passaram a ser vitais. Trabalho e estudo remotos, telemedicina, compras online, serviços financeiros digitais e entretenimento estão viabilizando que milhões de famílias em todo o Brasil possam manter os protocolos de isolamento (ou distanciamento) social.

“Houve uma mudança em termos da percepção do digital pela sociedade. Todo mundo percebeu o quanto a conectividade digital é relevante para o futuro da sociedade”, comenta Marcos Ferrari, presidente da Conexis Brasil Digital, entidade que representa as operadoras de telecomunicações.

Essa relevância, no entanto, tem trazido uma questão desafiadora para as operadoras: qualquer problema de conectividade causa transtornos profundos, levando a reclamações imediatas.

De acordo com a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, em 2020 3,2 milhões de brasileiros apresentaram queixas nos Procons de todo o país e na plataforma online Consumidor.gov.br. Desse universo de casos, 693 mil (21%) foram contra serviços e empresas de telecom.

Nas unidades do Procon, as empresas de telecom mobilizaram 18,3% das queixas e no portal Consumidor.gov.br, 26,6%. Telefonia celular, telefonia fixa, aparelho celular, telefonia pós paga, pacotes de serviços (combo) e internet fixa foram os temas mais comuns. Problemas de cobrança, problemas em contratos e má qualidade de atendimento são as três principais reclamações.

Apesar de protagonizar as queixas, o setor também mantém os melhores índices de resolução de conflitos, tanto nos Procons (88%) quanto no portal Consumidor.gov.br (90%) – bem acima das médias de ambos, que são de 74,8% e 78,4%, respectivamente.

Durante o ano passado, as operadoras registraram um aumento entre 20% e 40% no tráfego de dados móveis. Esse resultado não surpreendeu, ficando dentro do ritmo dos anos anteriores. Em contrapartida, o isolamento social trouxe um forte aumento do tráfego dentro das redes residenciais de banda larga fixa, que passaram a concentrar todas as atividades de trabalho, escola e entretenimento.

Apesar de todo o ecossistema de telecom ter se mobilizado para dar conta do aumento da demanda doméstica, quando olhamos para o aspecto macroestrutural, o contexto da pandemia vem evidenciando que a infraestrutura de telecomunicações no Brasil atinge a sua plenitude, em boa parte pela carência de políticas públicas efetivas que promovam o seu crescimento e massificação.

O abismo de acesso à conectividade existente entre as classes sociais e entre regiões mais privilegiadas e áreas remotas ou de difícil acesso (que são as que abrigam as populações mais vulneráveis), ficou ainda mais escancarado. Estudantes de áreas rurais andando quilômetros para ter acesso à rede Wi-Fi para assistir às aulas, alunos das periferias sem rede, sem celulares, tablets ou computadores. Em muitos casos, até sem luz. A exclusão digital reflete e promove marcas profundas de exclusão social.

O setor de telecom respondeu aos desafios do cenário de forma imediata, com o compromisso de manter os serviços em pleno funcionamento – com foco nas demandas dos clientes e no acesso à informação, além de tomar todas as medidas para preservar a saúde e segurança dos seus funcionários e priorizar a colaboração com órgãos governamentais e demais entidades. Foram destaques ações como concessão de bônus de internet, ajustes temporários nas regras de cobrança e condições de pagamento e acesso a aplicativos e sites essenciais – como Coronavírus SUS e respectivo hot site do Ministério da Saúde e app do Auxílio Emergencial – sem consumir dados da franquia de internet. Para auxiliar no combate à transmissão do novo coronavírus, as operadoras compartilharam dados anonimizados originados pelas redes móveis com Prefeituras e Governos Estaduais, que puderam monitorar a mobilidade populacional e, assim, avaliar a eficácia das medidas de restrição implementadas e atuar para evitar aglomerações.

SOBRE A TIM

PROPÓSITO E PILARES

“Evoluir juntos com coragem, transformando tecnologia em liberdade” é o propósito da TIM, que atua em todo o Brasil com serviços de telecomunicações, focada nos pilares de inovação, experiência do cliente e agilidade.

TECNOLOGIA & TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A TIM é, desde 2015, líder em cobertura 4G no Brasil, chegando a 4.121 cidades, e possui a maior rede NB-IoT do país conectando, inclusive, o campo para viabilizar a inovação no agronegócio. Foi pioneira na ativação de redes 5G no país, com a criação dos Living Labs em 2019, e está pronta para a próxima geração de redes móveis.

A empresa é reconhecida por liderar movimentos importantes do mercado desde o início de suas operações no país e está à frente da transformação digital da sociedade, em linha com a assinatura da marca: “Imagine as possibilidades”. “A nossa nova assinatura convida os clientes a enxergarem o que vem pela frente de forma positiva e mostra que a TIM estará ao lado deles em seus novos desafios, abrindo um mundo de possibilidades”, conta Ana Paula Castello Branco, Diretora de Advertising & Brand Management da TIM Brasil.

Em linha com o compromisso de cobrir 100% dos municípios com 4G no Brasil até 2023, em maio deste ano a TIM lançou o **SkyCoverage**. Além de apoiar a inclusão digital de áreas remotas nas regiões mais periféricas do país, que hoje não têm cobertura de internet ou telefonia, a iniciativa prioriza o uso de estruturas simplificadas e energia renovável, como painéis solares, para conectar torres e antenas. O SkyCoverage viabiliza a chegada da rede a municípios que não contam com energia elétrica e rede fixa de internet, a preços melhores e está em linha com os compromissos ambientais, sociais e de governança (ESG, na sigla em inglês) da companhia e suas metas de ecoeficiência e uso de energia renovável.

“Ao levarmos a cobertura 4G por meio do investimento em milhares de sites a áreas mais distantes em apenas dois anos, estamos não só ajudando o Brasil na questão da inclusão digital, como ativando o potencial econômico e social dessas regiões, seja para o aumento da produtividade ou para incentivar a educação”, destaca Leonardo Capdeville, CTIO da TIM Brasil.

No espectro do 5G, a TIM mantém uma série de projetos-piloto com a tecnologia em parceria com hubs de empreendedorismo e instituições de ensino. A operadora também expandiu sua rede 5G DSS pelo país para oferecer uma nova experiência aos seus clientes. Em abril deste ano, um feito mostrou que o caminho está certo: a TIM registrou a velocidade inédita no Brasil de 1.8 Gbps durante testes com equipamentos de rede comercial para operação do 5G SA (stand alone, ou 5G puro).

Além de altas velocidades, o 5G tem baixíssima latência, permitindo aplicações praticamente em tempo real, o que promete habilitar de forma massiva a comunicação entre dispositivos, impulsionando a Indústria 4.0 e novos negócios com a Internet das Coisas, assim como revolucionar diversos setores, como Saúde, Educação, Agronegócio, Logística e Segurança. “Estamos muito felizes em alcançar essa marca histórica nos nossos laboratórios já com o teste do 5G no padrão stand alone, que é fundamental para o desenvolvimento da tecnologia no Brasil e a competição no mercado,” conta Leonardo Capdeville, CTIO da TIM Brasil.

ESG

“A jornada ESG da TIM já é uma realidade de mais de uma década de iniciativas e resultados, sendo tema prioritário desde o início das operações da empresa no Brasil”, afirma Mario Girasole, VP de Relações Institucionais da TIM Brasil.

A companhia é pioneira no tema ESG dentro do setor de telecomunicações, reconhecida pela presença em importantes indicadores como o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) – sendo a operadora por mais anos consecutivos na lista, desde 2008 - o S&P/B3 Brasil ESG e o Índice Carbono Eficiente (ICO2), que fazem parte do Novo Mercado da B3, reconhecido como nível máximo de governança corporativa. Foi a primeira empresa de telefonia reconhecida pela Controladoria-Geral da União (CGU) com o selo “Pró-ética” e a primeira operadora a obter a certificação ISO 37.001.

No Relatório ESG 2020 é possível conhecer os 15 compromissos presentes no Plano ESG 2021-2023 da companhia (<http://ri.tim.com.br/>), que endereçam sua atuação e contribuição não financeira.

Dentro do pilar social, um dos objetivos é promover um ambiente ainda mais inclusivo, com pelo menos 40% de pessoas negras no quadro de trabalho e 35% de mulheres em posições de liderança até 2023. A TIM alcançou, em 2020, o índice de 99% dos colaboradores treinados em cultura ESG e 1.486 funcionários habilitados em capacidades digitais, além de 84% de favo-

rabilidade na Pesquisa Clima. A meta de presença 4G em 100% dos municípios brasileiros até 2023 também faz parte desse pilar.

No pilar ambiental, a operadora tem o objetivo de reduzir as emissões indiretas de CO2 em 70% até 2025. Outras metas são chegar a 90% de sua matriz energética oriunda de fontes renováveis, reciclar mais de 95% dos resíduos sólidos e alcançar mais de 80% de ecoeficiência no tráfego de dados, mantendo como alvo se tornar 100% carbono neutro até 2030. A operadora terminou o ano de 2020 com aumento de 64% na eficiência energética no tráfego de dados, reduziu em 28% as emissões indiretas de Gases de Efeito Estufa (GEE) e 30% as emissões de GEE, além de ter registrado 64% de consumo de energia proveniente de fontes renováveis.

Em relação ao pilar de governança, a meta é reduzir em 50% as reclamações de clientes à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A TIM almeja ainda a manutenção dos reconhecimentos já conquistados, como a presença no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e no Índice S&P/B3 Brasil ESG e das certificações nas normas International Organization for Standardization (ISO).

A embaixadora da marca é uma das cantoras mais engajadas com causas sociais e de maior sucesso da atualidade como embaixadora da marca: “a IZA personifica os nossos atuais valores – liberdade, respeito e coragem – e ainda ressalta a diversidade, pilar relevante na nossa estratégia interna e externa. Estamos orgulhosos de contar com uma mulher tão forte e representativa nas nossas campanhas”, conta Ana Paula Castello Branco, Diretora de Advertising & Brand Management da TIM Brasil.

INSTITUTO TIM

Organização social sem fins lucrativos (OSCIP) fundada em 2013 pela TIM que, em parceria com diversas instituições federais e aproximadamente 70 secretarias municipais e estaduais, como de Educação, Cultura e Planejamento em todo o País, já alcançou com suas ações cerca de 500 cidades, nos 26 estados e no Distrito Federal, beneficiando mais de 700 mil pessoas. <https://institutotim.org.br/quem-somos/>

O Instituto TIM tem como missão criar e potencializar recursos e estratégias para a democratização da ciência, tecnologia e inovação, promovendo o desenvolvimento humano.

Sua atuação está focada em quatro pilares: Ensino (projetos educacionais para crianças e jovens); Aplicações (soluções em software livre); Inclusão (difusão do conhecimento) e Trabalho (novas oportunidades de atuação e capacitação).

PATROCÍNIO ESPORTIVO

Desde o início das suas operações no Brasil, há mais de 20 anos, a TIM buscou estar próxima do esporte nacional. Atualmente, patrocina o Time Brasil que irá representar o país em Tóquio, os quatro maiores clubes de futebol do Rio de Janeiro (Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense), a equipe masculina de basquete do Flamengo e as seleções feminina e masculina de rugby.

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

ESCOPO SETORIAL

Como despertar a percepção da sociedade de que o setor de telecom desempenha função social vital ao fornecer conectividade para seus clientes, tanto pessoas físicas quanto jurídicas? É possível articular as empresas do setor para promover uma grande campanha de percepção,

destacando também as barreiras institucionais existentes para a evolução dos serviços?

ESCOPO INSTITUCIONAL

Como a TIM pode trazer mais visibilidade para o trabalho em ESG que já faz, colando sua marca às transformações que vem promovendo nesses 3 pilares? Como tornar mais clara a relação entre o pilar social e os benefícios da conectividade para a vida das pessoas e organizações?

ESCOPO INSTITUTO TIM

Como firmar o Instituto como referência nacional em iniciativas sociais relacionadas à conectividade da sociedade? Que projetos e parcerias podem ser propostos para que o propósito da TIM de “Evoluir juntos com coragem, transformando tecnologia em liberdade” se reflita nas atividades do Instituto, reforçando a reputação da companhia?

FERRAMENTAS

O projeto pode utilizar todas as ferramentas de comunicação disponíveis:

- Publicidade online e offline
- Relações públicas
- Marketing de conteúdo
- Assessoria de imprensa
- Internet e redes sociais
- Eventos
- Patrocínios
- Aplicativos e outros gadgets digitais.

PÚBLICOS ENVOLVIDOS

A comunicação do projeto deve ser endereçada principalmente aos seguintes públicos:

- Consumidor final
- Formadores de opinião locais e nacionais
- Imprensa local e nacional
- Agências reguladoras
- Entidades representativas do setor de telecom
- Investidores

MATERIAIS DE CONSULTA

Site de Relações com Investidores da TIM, onde é possível localizar todos os resultados financeiros, planos estratégicos etc

<https://ri.tim.com.br/>

Plano trienal 2021-2023

<https://ri.tim.com.br/Download.aspx?Arquivo=emFjsdCNZueCdRPUZnqBpw==>

Relatório ESG 2020

<https://ri.tim.com.br/List/Download.aspx?Arquivo=CRenPfa8J40DoiB7F2RHg==>

Site do Instituto TIM

<https://institutotim.org.br/>

Portal Teleco, onde é possível consultar diferentes dados de mercado do setor de telecom

<https://www.teleco.com.br/>

<https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&UserActiveTemplate=mobile&inford=56381&sid=8#:~:text=As%20quatro%20posi%C3%A7%C3%B5es%20seguintes%2C%20por%C3%A9m,que%20usamos%20a%20todo%20momento/>

<https://www.mobiletime.com.br/noticias/19/03/2021/o-impacto-da-pandemia-na-telefoniacelular-do-brasil/>

<https://tiinside.com.br/18/06/2020/o-impacto-da-covid-19-no-setor-de-telecomunicacoes/>

<https://g2tecnologia.com.br/2020/06/02/telecom-no-mundo-pos-pandemia/>

<https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados>

<https://conexis.org.br/numeros/estatisticas/>