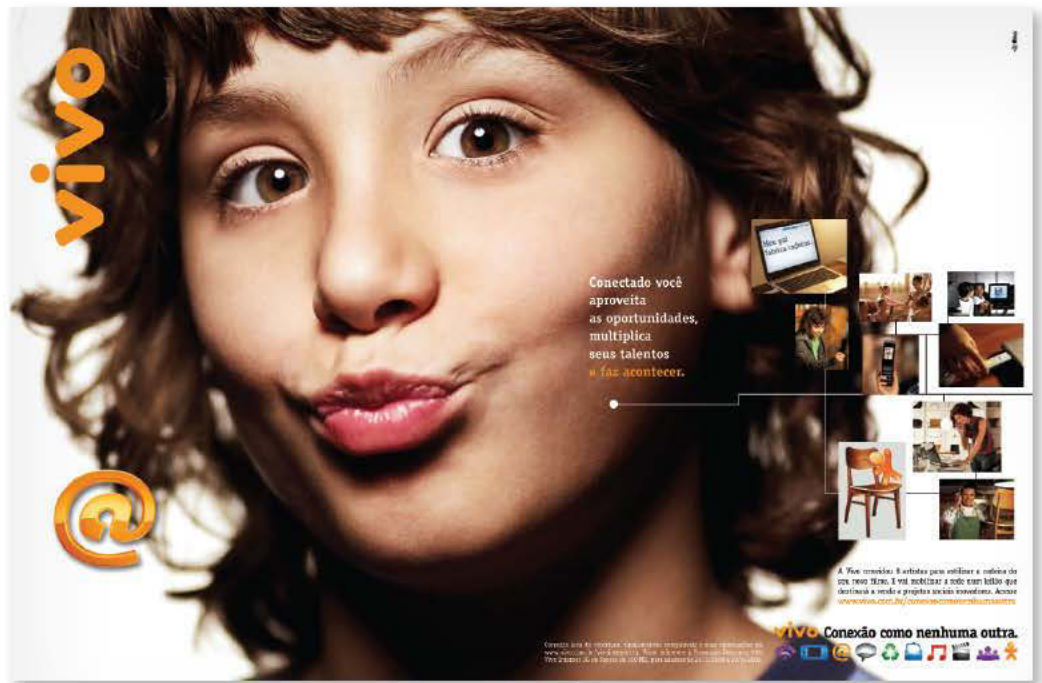




## MERCADO

O mercado em 2009 apresentou um cenário ainda mais dinâmico, que acompanhou dois movimentos importantes: o crescimento do número de brasileiros com acesso aos serviços de telecomunicações móveis; e o investimento das operadoras em qualidade na prestação de seus serviços.

A Vivo, por exemplo, em relação ao atendimento ao cliente, atingiu nota máxima (100) no Índice de Desempenho no Atendimento (IDA) em três meses consecutivos. Criado pela Anatel no início do ano, o índice monitora a qualidade de atendimento das provedoras de serviços de telecomunicações do Brasil.



## HISTÓRIA

Com apenas 6 anos, a Vivo, controlada pelos grupos Portugal Telecom e Telefónica Móviles, é a maior operadora móvel do Hemisfério Sul. Investindo sempre em sua rede, serviços e relacionamento, seus mais de 50 milhões de clientes podem falar e acessar a internet em todo o Brasil e nos cinco continentes. Tudo isso porque a Vivo acredita que tem um papel fundamental de viabilizar a conexão entre as pessoas para que elas vivam melhor.

## O PRODUTO

Com o objetivo de sempre facilitar a vida de seus clientes, a Vivo busca patamares superiores de qualidade em seus produtos e serviços, para que todos disponham de uma conexão como nenhuma outra.

Qualidade em serviços para que as pessoas possam se conectar cada vez mais, de onde quiserem e quando quiserem, pois contam com a maior e melhor

cobertura do Brasil, inclusive na tecnologia 3G. Qualidade no relacionamento com a base de clientes, priorizada em todas as ofertas, promoções e lançamentos. Qualidade no ambiente organizacional, que faz da Vivo, pelo segundo ano consecutivo, uma das 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar, no ranking da Você S.A./Exame.

É esse conjunto de qualidades que tem assegurado o posicionamento competitivo da Vivo e o seu crescimento saudável e sustentável, mesmo no contexto de acirrada disputa que, afinal, confere um valor adicional às conquistas obtidas.

## EVOLUÇÕES RECENTES

Considerar os aspectos econômicos, tecnológicos, sociais e ambientais é a forma da Vivo gerir seus negócios de forma sustentável, fortalecendo as relações com os diversos públicos que têm contato com a marca e gerando valor para todos. Garantir um acesso de qualidade a seus clientes é um compromisso renovado a cada dia por meio da busca por produtos e serviços simples de usar, permitindo que as pessoas tenham mais segurança, informação e diversão.





Em 2009 Vivo é novamente a marca mais valiosa do mercado de Telecom, avaliada em R\$5.9 bilhões pela consultoria Brand Finance. Também foi pela sexta vez consecutiva eleita a marca mais confiável do Brasil na categoria telefonia celular (Prêmio “Marcas mais confiáveis do Brasil 2009” - Revista Seleções/IBOPE) e é uma das marcas mais lembradas do consumidor brasileiro, segundo os Prêmios Top of Mind 2009 da Folha de São Paulo e Top of Mind da Internet do Uol/Datafolha. De acordo com pesquisa realizada pela revista Carta Capital, a Vivo é uma das empresas mais admiradas do Brasil.

## COMUNICAÇÃO

Durante o ano de 2009, a Vivo reforçou sua visão otimista sobre a sociedade conectada em que as pessoas têm poder de expressão ampliado, podem superar limites e transformá-los em oportunidades. A campanha Redes, divulgando o projeto Vivo Recicle seu Celular, foi construída com a colaboração de clientes e não clientes por uma causa significativa para a sociedade: a reciclagem de celulares e baterias. A campanha convidou as pessoas a entrarem no site para trocar idéias sobre o tema e foi premiada por sua atuação online.

Em março, a Vivo lançou sua nova assinatura “Conexão como nenhuma outra”, que reafirma seu compromisso em oferecer serviços de qualidade, além de relações mais próximas com seus clientes, buscando sempre superar expectativas. A campanha de lançamento inaugurou um novo formato de comunicação que apresenta histórias em que o indivíduo conectado pode mais. Esse formato gerou desdobramentos para o lançamento dos novos planos Vivo Internet 3G e seguiu com a oferta promocional para o dia das mães. A linha

deu o tom da comunicação da Vivo durante todo o ano, sempre associando a causa da marca à entrega relevante para o consumidor.

Abordar temas atuais e importantes para a sociedade de forma leve e divertida também foi um dos desafios da comunicação. Um filho que mobiliza sua rede para ajudar o pai desempregado a transformar um hobby em um negócio lucrativo, e um jovem que impressiona seu chefe utilizando a tecnologia para deixar o dia de trabalho mais inteligente, são alguns exemplos de histórias que reforçaram a causa da Vivo, mostrando que quando estamos conectados ampliamos nossas possibilidades e conseguimos realizar muito mais.

O poder do indivíduo também foi destacado com as ofertas direcionadas ao público Pré Pago que possibilitavam mais oportunidades de falar e enviar torpedos para seus contatos.

Em um ano de véspera de Copa do Mundo e em que o Brasil foi escolhido para sediar a Copa de 2014, a Vivo reafirmou seu orgulho de Patrocinar a Seleção Brasileira e de conectar a torcida em um momento de grande emoção nacional.

Neste ano, a Vivo também intensificou e ampliou sua atuação no ambiente digital, principalmente nas redes sociais. O Vivoblog e o Twitter Vivo em Rede abriram mais canais com o público, fornecendo informações relevantes e ouvindo o cliente de forma rápida e interativa.

## VALORES DA MARCA

A **qualidade** é o motor de inovação da Vivo e garante relações de **confiança** com seus públicos, baseadas em honestidade e transparência. A Vivo valoriza o **entusiasmo** de seus colaboradores, pessoas apaixonadas

pelo que fazem e que buscam a **interação** dentro e fora da organização. Em um mercado dinâmico e complexo, busca-se a **simplicidade** em todas as experiências promovidas pela marca. Para garantir perenidade e equilíbrio, a **sustentabilidade** também está no dia-a-dia da organização, buscando resultados consistentes para promover o crescimento sustentável da empresa, do setor e o desenvolvimento da sociedade.

Estes seis valores norteiam a marca Vivo para que sua missão seja sempre praticada no mercado.

## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A VIVO

- O projeto cultural Conexão Vivo reúne artistas, produtores culturais e a iniciativa pública e privada na busca por novos caminhos para a música brasileira.
- A iniciativa existe em Minas Gerais desde 2001 e, com a entrada da Vivo no mercado, o projeto expandiu suas fronteiras e hoje atua nacionalmente.
- Por meio do site [www.conexaovivo.com.br](http://www.conexaovivo.com.br), músicos, animadores e amantes da cultura em geral têm a possibilidade de se informar, compartilhar idéias e materiais, além de divulgar trabalhos e construir festivais e eventos que são levados a diversas cidades brasileiras.
- O projeto já promoveu mais de 906 shows, assistidos por 302 mil pessoas e distribuiu gratuitamente 133 mil CDs. O Conexão Vivo já contabiliza mais de 2.700 inscrições de artistas de música, 197 de animação e 120 apresentações veiculadas em TV aberta, estabelecendo-se como um dos maiores movimentos musicais do país.

