



Ligar Angola ao Mundo e aproximar os angolanos, é a principal missão da Unitel. A Marca procura intervir na sociedade de uma forma positiva, através do desenvolvimento de soluções inovadoras que permitem aos seus clientes superarem-se em todos os compromissos. É esta visão global que faz da Unitel uma Marca relevante, não só para os novos desafios de Angola, mas também para os de toda a África subsariana.

#### VALORES DA MARCA

Lançada comercialmente a 4 de Abril de 2001, a Unitel tem como principal actividade a prestação de serviços móveis de voz e de dados. Hoje,

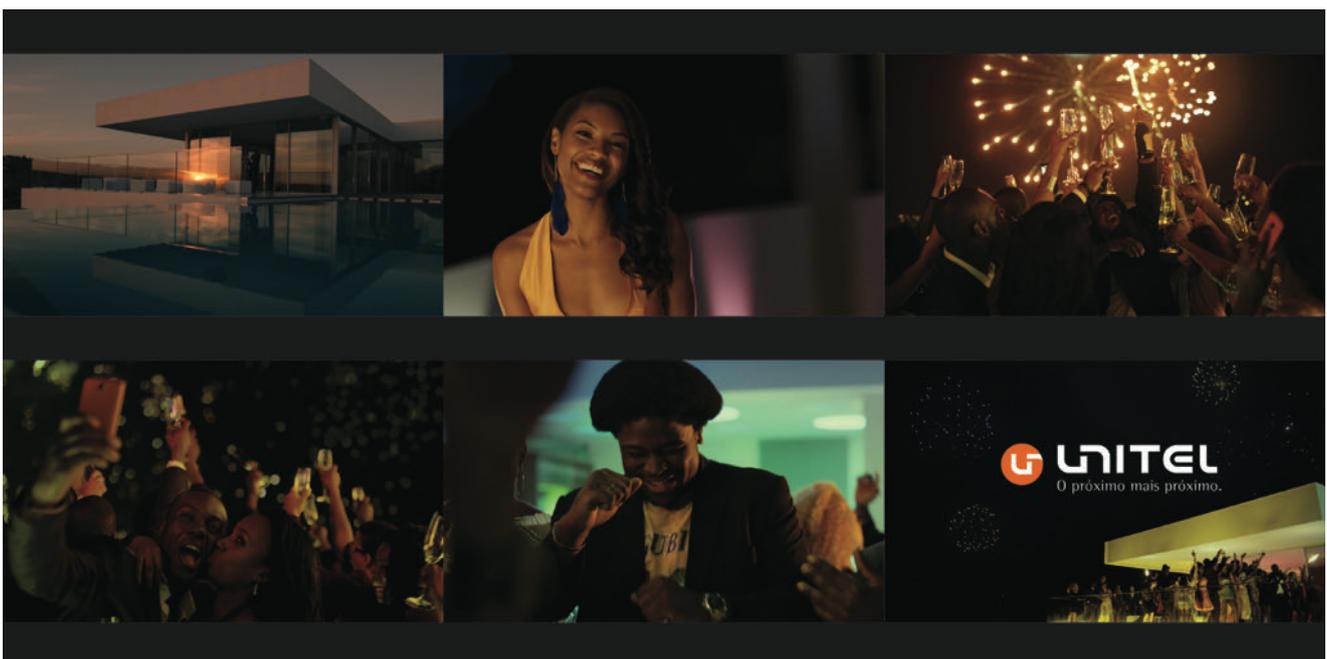
a Unitel é a maior operadora móvel de Angola e uma das maiores empresas angolanas, um exemplo de sucesso no panorama das telecomunicações em África, o que faz da Marca um motivo de orgulho nacional. Ao longo dos anos, a Unitel tem vindo a consolidar no mercado angolano a sua posição de Marca com maior notoriedade no sector das telecomunicações, bem como a de uma das Marcas mais reconhecidas no mercado angolano na sua globalidade. Sustentada na sua posição de liderança, a estratégia de comunicação e branding da Unitel seguiu, mais uma vez, em 2013, a tendência mundial das grandes empresas no mercado das telecomunicações. Continuou mais próxima do consumidor interno e externo, desenvolvendo acções que influenciam positivamente a opinião pública nacional e estrangeira e que transmitem os pilares que definem o posicionamento da Marca, a reafirmação da notoriedade - com ênfase no "top-of-mind", bem como o alavancar das vendas de equipamentos, os produtos e serviços cada vez mais sofisticados, a força, a

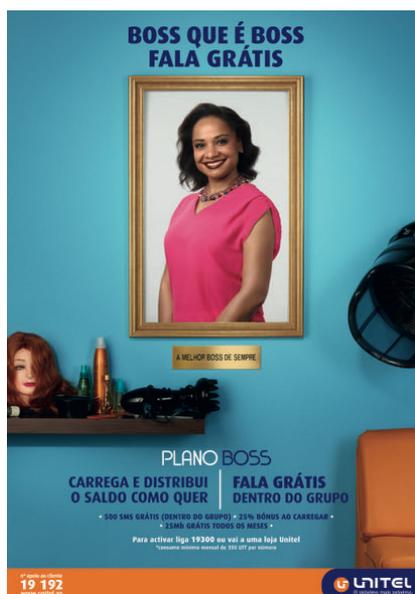
#### SABIA QUE:

- A Unitel opera sobre a tecnologia GSM desde a sua fundação, em 2001, usando o SIM Card, também conhecido pelos consumidores angolanos por "chip".
- Em Janeiro de 2014, a Unitel atingiu o recorde de 10 milhões de clientes.
- A página de Facebook da Unitel é a página angolana com o maior número de fãs.

confiança e a inovação.

Os valores Unitel estiveram sempre presentes na base de todo o posicionamento da Marca e Comunicação em 2013: qualidade, coerência na comunicação e qualidade dos serviços; orgulho nacional, promovendo a Marca junto de todos os angolanos, através da valorização da cultura, tendo em conta as assimetrias regionais e o papel da Mulher e da Família no contexto sociocultural do país; liderança, fomentando a confiança dos angolanos na





**SABIA QUE:**

- O YouTube da Unitel (TVUnitel) tem mais de 200 mil visualizações e 2.800 subscritores.
- A Unitel possui 150 lojas próprias e quase 6 mil agentes.
- O "Minuto Unitel" é uma sequela de filmes educativos que explicam o funcionamento dos serviços Unitel num minuto.

Unitel como líder em cobertura (hoje possui cobertura em todas as sedes de município do país), clientes, distribuição, comunicação e facturação; e inovação, na forma de comunicar e nas acções lançadas no mercado, ao nível dos produtos e serviços, e, ao nível das actividades institucionais, área tecnológica (GSM, UMTS, etc) e nas acções de responsabilidade social.

**PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS**

Existem inúmeras provas da inovação da Marca Unitel, sendo o alargamento da rede 4G para as principais capitais de província uma das mais relevantes, a par do aumento da base de utilizadores do serviço de dados, conseguido através da oferta de tarifários mais ajustados ao tipo de consumo de cada cliente. A sua gama de telemóveis e smartphones com preços cada vez mais acessíveis - Unitel Top, Unitel Smart, Família Unitel Laranjinha e Família Unitel Android - juntamente com os seus tablets e portáteis, é outro dos factores relevantes para o sucesso e liderança da Marca. A Unitel aposta ainda no desenvolvimento de conteúdos próprios que estimulam a utilização do serviço de dados (apps exclusivas de música, conteúdos noticiosos e de entretenimento, etc.).

**MERCADO**

2012 foi o ano em que a Unitel atingiu os 9 milhões de clientes. Durante todo o ano de 2013, a sua base de clientes continuou a crescer, tendo atingido, em

finais de Janeiro de 2014, o número recorde 10 milhões de clientes.

**COMUNICAÇÃO**

Para o ano de 2013, a Unitel definiu como estratégia de comunicação o lançamento de uma grande campanha por trimestre e várias pequenas campanhas comerciais em paralelo, de forma a suportar as vendas de equipamentos, bem como o aumento do consumo dos serviços de voz, dados e mensagens. Para o efeito, a Unitel manteve um estilo de comunicação mais popular e descomplicado, associando-se a figuras e aos estilos culturais mais populares, conservando uma estratégia de comunicação de massas.



Como já vem sido hábito, a Marca termina o ano com um "top-of-mind" dos mais altos entre as Marcas angolanas.

Mas é também nas redes sociais que a Unitel mantém uma presença activa: a sua página de Facebook possui mais de 315 mil fãs, o que a torna na página angolana com o maior número de fãs e o seu canal de YouTube (TVUnitel) tem mais de 200 mil visualizações e 2.800 subscritores.

**VANTAGENS COMPETITIVAS**

A cobertura da rede Unitel em todos os municípios de Angola e a qualidade dos seus serviços de apoio ao cliente são uma forte vantagem competitiva da Marca em relação à concorrência. A Unitel continua a ligar Angola ao mundo e a aproximar os angolanos, onde quer que eles estejam. Durante 2013, a Marca continuou a investir no crescimento da sua rede de distribuição, com lojas próprias, lojas de agentes, lojas empresariais e rede de agenciamento, com presença física em quase todas as províncias. A Unitel possui já 150 lojas próprias e quase 6 mil agentes.

- 2008** Operadora "top-of-mind" reconhecida pela Marktest.
- 2009** Lançamento da grande campanha de Marketing Didáctico "Minuto Unitel".
- 2010** Lançamento do serviço roaming de dados. Democratização do acesso à internet no telemóvel.
- 2011** Cobertura de rede Unitel em todos os municípios de Angola.
- 2012** Entrada em funcionamento da rede 4G.
- 2013** Lançamento do Plano Boss para pequenos empresários.