



## MERCADO

O ano de 2008 foi de grande importância para o mercado de Telecom e, principalmente, para a Vivo, com um período marcado por grande crescimento no número de usuários, introdução de novas tecnologias e início da portabilidade numérica. Nesse cenário, reforçou o compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente. Também expandiu as operações para Minas Gerais e para outros estados do Nordeste, além de complementar a rede com Pelotas (RS) e Franca (SP), consolidando a presença nacional.

## HISTÓRIA

A Vivo, uma joint venture formada pelos grupos Portugal Telecom e Telefônica, nasceu em abril de 2003 e já é a maior operadora móvel do Hemisfério Sul, com uma comunidade que tem mais de 42 milhões de clientes. Investindo sempre em sua rede, serviços e operações, seus clientes podem falar no Brasil e em mais de 210 destinos, nos cinco continentes. Tudo isso porque a Vivo acredita que tem um papel fundamental na viabilização da conexão entre as pessoas para que elas vivam melhor.

## O PRODUTO

A Vivo tem consciência do importante papel que exerce na sociedade, já que é por meio dos serviços oferecidos pela operadora que as classes mais populares têm os benefícios da telefonia móvel. Para atender às necessidades dos variados perfis de clientes pré-pago, a Vivo trouxe novidades ao segmento com o lançamento de micro-recargas que possuem a maior bonificação do mercado, encontradas em mais de 400 mil pontos, além da

possibilidade de acesso à internet móvel, com o Vivo ZAP.



No campo da inovação, se antecipando às tendências e novos hábitos de consumo que se formarão, a companhia lançou, para um segmento exigente e ávido por novidades, uma nova rede 3G e trouxe para o mercado importantes inovações em serviços e produtos como, por exemplo, a TV Digital, o MSN no celular e o tão esperado iPhone 3G. Nas lojas Vivo, o atendimento

com hora marcada demonstrou que a Vivo busca, a cada dia, a satisfação do cliente em todos os pontos de contato.

## EVOLUÇÕES RECENTES

A satisfação do cliente é prioridade e toda a companhia trabalha na busca incessante por este reconhecimento. O prêmio "Marcas mais confiáveis do Brasil" realizado pela Revista Seleções com o endosso do IBOPE, conferiu à Vivo o patamar de marca mais confiável do Brasil pelo quinto ano na categoria telefonia celular.

O contexto editorial também chancelou todo o empenho da Vivo durante o ano de 2008 com a reportagem "Virada Empresarial do Ano", publicada na revista Exame "Maiores e Melhores".

Um relacionamento positivo com os vários públicos e nas mais variadas frentes, associado a uma performance saudável nos resultados financeiros, levou a Vivo à conquista do 9º lugar no ranking Brand Finance, passando a ser a marca mais valiosa em telecomunicações no Brasil, com um valor estimado em R\$ 5,8 bilhões.

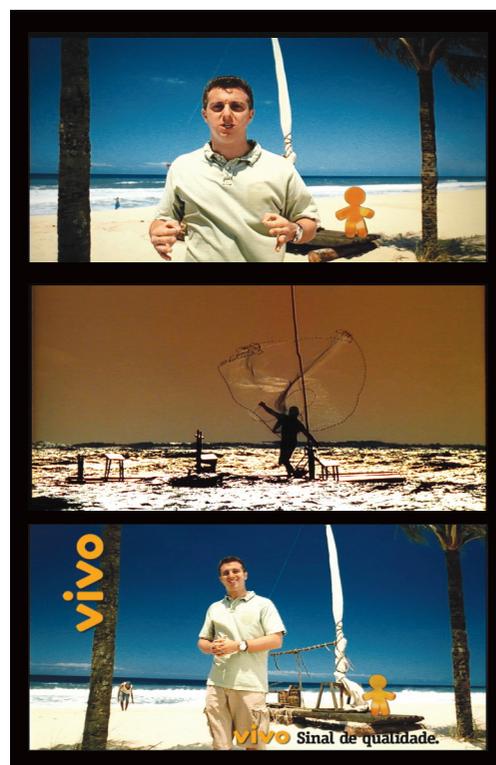
Dentre as marcas que não saem da cabeça do consumidor, a pesquisa Folha Top of Mind, realiza-

da pelo Instituto Datafolha para o jornal Folha de São Paulo, apontou a Vivo como a "número 1", a mais lembrada no segmento telefonia móvel.

## COMUNICAÇÃO

Em 2008, a campanha "Vale a Pena" ressaltou de maneira inovadora os motivos para ser cliente Vivo, reforçando a qualidade de todos os produtos e serviços. Com o mote da campanha, "melhor sinal por um preço melhor ou igual", a Vivo demonstrou que o cliente Vivo sempre tem um serviço superior, sem pagar mais por isso.

As campanhas de datas promocionais como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais inauguraram um novo formato de comunicação no varejo, somando à oferta, a qualidade da operadora.



A satisfação do cliente foi evidenciada no lançamento do iPhone. Preferencialmente, os clientes Vivo puderam reservar o produto com antecedência e comprar sem filas. No dia do lançamento, algumas lojas foram abertas à meia-noite,

para o atendimento aos primeiros compradores, com uma repercussão na imprensa muito além do esperado. A campanha publicitária contou com inserções em revista, jornal, internet e TV. Em uma ação de mídia diferenciada, foram veiculados dois filmes em seqüência, que mostravam inicialmente a tecnologia 3G e, em seguida, o próprio iPhone, reforçando todos os benefícios de ser um cliente Vivo.



O segmento pré-pago também teve destaque na campanha "Eu sou Pré e sou Vivo" que destacou os benefícios oferecidos pela Vivo a estes clientes em um formato diferenciado, leve e lúdico. A trilha sonora do filme foi composta por Mallu Magalhães, uma jovem artista que conquistou seus primeiros fãs no site de relacionamento MySpace.

Para o lançamento da marca em Minas Gerais, foram preparadas ações para os diversos públicos seguindo a fórmula de sucesso do lançamento da Vivo. Um trabalho de comunicação integrada envolveu várias áreas, como Endomarketing, Assessoria de Imprensa, Eventos, Comunicação Institucional, Trade Marketing, todos os Canais Eletrônicos e frentes de Atendimento ao Cliente. Tudo embalado por uma campanha publicitária primorosa, com trilha de conhecida MPB, que recebeu uma nova letra, com o título "To chegando". Dentre as ações realizadas,



grande impacto teve a virada da marca da noite para o dia, com 378 pontos-de-venda que deixaram de ser Telemig Celular para ganhar novas fachadas identificadas com a marca Vivo.

O porta-voz Luciano Huck, que durante o ano fez parte de campanhas como "Qualidade não custa mais caro" e "TV digital", teve um papel fundamental

ao anunciar a chegada da Vivo nos estados de Pernambuco e Ceará. Em grande estilo, além de filmes regionalizados, a mídia exterior também anunciava a chegada da Vivo com o endosso de um comunicador que tem muita credibilidade em todo o território nacional e consegue transmitir a mensagem com simplicidade, confiança, entusiasmo e qualidade.

A Vivo, desde sua criação, investe em diferentes manifestações culturais. O apoio às iniciativas culturais permite que a companhia leve seus valores, suas crenças, aos mais diferentes grupos de pessoas. Essa característica reforça nosso compromisso de qualidade no relacionamento com todos os públicos.

Tem sido assim na vertente esportiva, com o patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol e aos times de vôlei e basquete, Vivo Minas e Vivo Franca, respectivamente.

Nas artes musicais e cênicas, a marca esteve em espetáculos como o Cirque Du Soleil, ballet

Thiago Soares and Friends, ballet flamenco de Eva Yerbabuena e outros, como o tradicional Festival de Dança de Joinville (SC).

No cinema, a Vivo continua presente com o apoio incondicional ao Festival de Cinema de Gramado e ao Grande Prêmio Vivo do Cinema Brasileiro.

A música motiva a Vivo, seja no Carnaval da Bahia ou na série de apresentações memoráveis do 6º Bourbon Street Fest, que também celebrou a inovação com espetáculos outdoor.



## VALORES DA MARCA

Durante o ano de 2008, a Vivo refletiu sobre a essência da Marca, que resultou em sua Visão, Missão e Valores. A organização adotou os seguintes valores: qualidade, confiança, entusiasmo, interação, simplicidade e sustentabilidade.

Experimentar, implementar e compartilhar os Valores da Vivo é uma Missão para a organização, que tem como fim proporcionar uma rede conectada onde as pessoas vivem melhor e podem mais. A Vivo Acredita que esta direção faz de sua marca uma referência no mercado de telefonia celular no Brasil.

## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A VIVO

- Por meio da sustentabilidade, a Vivo busca promover o crescimento sustentável da empresa, do setor e o desenvolvimento da sociedade.
- Com este objetivo, a Vivo promove e apóia diversos programas sócio-ambientais, entre eles o Vivo Recicle seu Celular, que começou em 2006 com 58 pontos de coleta de aparelhos, acessórios e baterias inutilizados. Os números de 2008 chegam a 3.400 pontos de coleta, com 1.218.732 itens coletados para a reciclagem de metais e plásticos. Toda a renda obtida é revertida para projetos do Instituto IPÊ, na preservação da fauna e flora brasileiras.
- A campanha "Vamos Trocar Idéias", divulgada em mídia de massa, incentiva a troca de idéias entre as pessoas e promove a mobilização em torno de soluções que possam contribuir para um mundo melhor.

