

vivo



MERCADO

Pode-se dizer que 2004 foi o ano da consolidação do setor de telefonia móvel no Brasil. Esse crescimento do parque móvel brasileiro foi causado principalmente pela pressão competitiva entre as operadoras, que forçou a queda do preço dos serviços. O ano fechou com 65,6 milhões de linhas no país, o que significa crescimento anual de 41,5%. Foram 19,2 milhões de novas linhas só em 2004. A expectativa ainda é de crescimento. Para as operadoras, o Brasil é a 9ª economia em poder de consumo e representa 36% do PIB da América Latina.

É nesse cenário que a Vivo consolida também sua liderança de mercado, com aumento da sua base. Em abril de 2004, registrou cerca de 22 milhões de clientes, número que garante a 10ª posição no ranking mundial de operadoras, segundo o relatório Merrill Lynch – Global Wireless Matrix 4Q04.

O mercado celular é uma das principais alavancas de universalização do acesso ao serviço de telefonia no mundo. A tendência para os próximos anos é de estagnação do crescimento da telefonia fixa, enquanto o número de terminais móveis deve crescer, também devido à competição intensa, com a presença de até 4 players em várias regiões.

Mesmo nesse cenário de acirrada disputa, a Vivo tem cumprido com sucesso sua estratégia de crescimento com rentabilidade. Esse desempenho está atrelado à correta exploração de seus diferenciais competitivos e à sua facilidade de adaptação ao cenário e às demandas do setor e dos clientes.

CONQUISTAS

A liderança e o pioneirismo, em campos que vão do marketing e vendas à prática de recursos humanos, tiveram o reconhecimento público e conquistaram aproximadamente 50 prêmios. Entre eles, o Top de RH da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB), Marketing Best, Consumidor Moderno e Melhores & Maiores da revista Exame.

Quando ao atendimento, as pesquisas indicam que esse serviço é percebido pelos clientes, de forma geral, como bom/muito bom. Além disso, em 2004, a Vivo manteve-se como a empresa com o menor índice de reclamações por cliente no ranking da Anatel.



PRODUTO

O diferencial competitivo da Vivo é a adoção



HISTÓRIA

A Vivo é o maior grupo de telefonia móvel do hemisfério Sul e a 10ª maior do mundo, com mais de 27 milhões de clientes. Criada em 2003, a partir da integração dos grupos Portugal Telecom e Telefônica Móveis no Brasil, atende a 19 estados – Acre, Amapá, Amazonas, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Roraima, Rondônia, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins – e mais o Distrito Federal, o equivalente a uma área de 7 milhões de quilômetros quadrados, 86% do território nacional.

O ano de 2003 foi pautado por investimentos na expansão da rede CDMA. A nova tecnologia de transmissão de dados em alta velocidade, CDMA 1x RTT, que já chegava a locais como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Espírito Santo, foi estendida a Brasília, Goiânia, Porto Alegre e vários outros municípios.

da tecnologia CDMA, considerada pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) a base para a terceira geração da telefonia celular, o que lhe possibilita oferecer produtos e serviços inovadores, exclusivos e adaptados às necessidades e aos desejos de seus clientes. O CDMA é a tecnologia escolhida para a terceira geração em todo o mundo e apresenta a melhor performance entre as disponíveis para a transmissão de dados via celular, permitindo a oferta de produtos e serviços de 3G.

Com investimentos direcionados à construção de uma moderna rede de comunicação de dados, a Vivo faz com que seus clientes sejam potenciais usuários dos serviços compatíveis com a tecnologia CDMA 1xRTT – rede de acesso à Internet móvel em banda larga, por meio de PDAs, celulares e notebooks em velocidade média de até 144 Kbps para transmissão de dados, multimídia, imagens, sons, texto, entretenimento e acesso à internet – presente nos principais municípios e grandes centros.

A estratégia da Vivo está baseada no desenvolvimento de uma série de novos serviços oferecidos aos usuários por meio do *mobile device*, preenchendo a maior parte das atividades executadas por pessoas e empresas no dia-a-dia, como aplicativos de telemetria, entretenimento, informação, comunicação, pagamento, entre outros. O celular já pode ser considerado uma ferramenta importante na rotina das pessoas, com recursos que vão além da voz. Alguns serviços oferecidos pela operadora são: Localização pelo celular – Vivo

Localiza, Vivo Aqui Perto e Vivo Onde Estou?; Download Banking – permite acesso à conta corrente do Banco do Brasil por meio do celular Vivo; TV no Celular – inicialmente a Vivo firmou parceria para distribuição do sinal da TV Bandeirantes; Vídeo com Gols – para download de vídeos de até 30 segundos com gols dos jogos dos campeonatos inglês, português, alemão, italiano e futuramente o espanhol; Olho Vivo – para visualizar imagens de uma *web cam* em tempo real de qualquer lugar pelo celular; Chat da Vivo – onde é possível criar sua própria comunidade e falar com amigos de todo Brasil de qualquer lugar e a qualquer hora; Web Voice Mail – para acessar os recados por meio de um endereço de e-mail. Além disso, é possível ouvir os recados através de um aplicativo instalado no microcomputador, funcionando como um *instant messaging*; Mobile Mail – permite que o usuário receba um alerta via SMS no celular sempre que receber um novo e-mail; Vivo Foto Torpedo – para enviar e receber torpedos com imagens, sons e comentários e fotos pessoais feitas pelo celular para outro celular Vivo ou para qualquer endereço de e-mail; Games – para usuários únicos ou multiplayer.

Há também a Vivo Empresas, unidade de negócios exclusiva e especializada para o segmento



corporativo que oferece soluções inovadoras para as empresas. É o caso do Vivo Direto, serviço de comunicação por voz, trafegando sobre uma rede de dados, capaz de estabelecer contatos entre duas ou mais pessoas simultaneamente. O Torpedo Empresa permite acionar equipes técnicas, convocar reuniões etc., por meio de mensagens de texto enviadas ao celular. Já o Vivo M2M é uma solução de telemetria e rastreamento que faz a comunicação com máquinas remotas facilitando todo o monitoramento, além de localização de veículos e frotas.

EVOLUÇÕES RECENTES

Em 2004, a Vivo lançou em São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro a tecnologia CDMA2000 1xEV-DO (Evolution-Data Optimized), que oferece serviços de 3G, em altíssima velocidade, com transmissão de dados que atinge até 2,4 megabits por segundo (Mbps). Por essa atuação, a operadora conquistou mais de 30 prêmios e reconhecimentos e obteve a certificação ISO 9001:2000 por seu Sistema de Qualidade.

COMUNICAÇÃO

As ações de marketing da operadora combinaram planejamento, ousadia e senso de oportunidade, como a aquisição do pacote de patrocínio do



Campeonato Brasileiro de Futebol da Rede Globo, maior oportunidade de mídia do mercado em razão dos elevados índices de audiência. Destaque também para a contratação da top Gisele Bündchen, do jogador Robinho e o patrocínio da Seleção Brasileira de Futebol e dos velejadores Torben Grael e Marcelo Ferreira. Em outras frentes, a Vivo também procura manter-se em evidência em eventos de grande repercussão como o circuito de rodeios, festas populares dos Estados em que atua, cinema, teatro e artes plásticas.



VALORES DA MARCA

A Vivo se consolidou como a operadora de celular número 1 na preferência e lembrança do consumidor brasileiro – posição atestada por inúmeras pesquisas em todo o Brasil e traduzida em vários prêmios, entre eles o Top of Mind da Folha de S. Paulo.

Uma marca forte é um trunfo que pesa na hora de o consumidor fazer a sua opção de compra. E, nesse campo, as atividades de marketing e comunicação da Vivo vêm sendo fundamentais para manter em alta a visibilidade da marca, contribuindo para fidelizar os clientes e atrair cada vez mais o interesse do público em produtos e serviços.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE VIVO

- Herdeiro dos projetos desenvolvidos pelo antigo Instituto Brasil Digital e da Fundação Telefônica, o Instituto Vivo nasceu em julho de 2004 para alinhar e estender o trabalho de responsabilidade social da operadora a todos os estados onde está presente.
- Com a criação do Instituto, o foco de atuação da Vivo na área social foi redefinido, estabelecendo-se educação e meio ambiente como áreas prioritárias. Hoje existem cerca de 50 projetos em andamento e mais de 200 mil pessoas são diretamente atendidas.
- Em abril de 2005, a Vivo comemorou 2 anos e a conquista da maior comunidade de clientes do Brasil, alcançando a base de 28 milhões de clientes.

