

# vivo

## HISTÓRIA

No dia 13 de abril de 2003 nasceu a Vivo, resultado da união das principais operadoras de telefonia celular do Brasil - Celular CRT Participações S/A, Tele Leste Celular Participações S/A, Tele Centro-Oeste Celular Participações S/A, Tele Sudeste Celular Participações S/A, Telesp Celular Participações S/A e Global Telecom S/A. - formando a maior companhia do setor na América do Sul.

O lançamento da marca contou com uma enorme operação que envolveu shows e eventos nos vários estados do país, campanha na televisão e em outras mídias, além de uma infinidade de ações que, em um curtíssimo espaço de tempo, tornaram a marca e seu ícone (um pequeno bonequinho estilizado) íntimos dos brasileiros.

Em menos de dois meses, a Vivo tornou-se Top of Mind no mercado de telefonia celular. Com índices sempre crescentes, que chegaram aos 42% no final de 2003, a marca fechou seu ano de lançamento 20 pontos percentuais à frente da segunda colocada.

Desde então, a trajetória da Vivo vem seguindo uma série de expansões e crescimento em todo o Brasil. Em 2007, a Telemig Celular, líder em cobertura no estado de Minas Gerais, foi incorporada à empresa, levando a marca Vivo a mais uma região.

Em 2008, a companhia atingiu um marco histórico: 10 milhões de novos usuários em 3 anos, chegando a uma comunidade de 40 milhões de clientes Vivo.

Em 2010, a Vivo passou a fazer parte integral do Grupo Telefônica, um dos líderes mun-

diais de telecomunicações, com 327 milhões de clientes em 21 países. A operação envolveu a compra de 50% da empresa que pertenciam à Portugal Telecom por € 7,5 bilhões. Em 2012, a integração das operações e das marcas permitiu a expansão da Vivo para serviços fixos no Estado de São Paulo, e soluções de telefonia fixa e internet residencial com base na rede móvel em todo o Brasil por meio do Vivo Box. O movimento consolidou sua liderança de mercado, com o compromisso de entregar qualidade e cobertura, levando o sinal 3G aos quatro cantos do País.

Após a união com a GVT em 2015, surgiu o maior grupo de telecomunicações do mercado brasileiro, oferecendo telefonia fixa e móvel, banda larga, HDTV, apps e serviços digitais a aproximadamente 100 milhões de clientes.

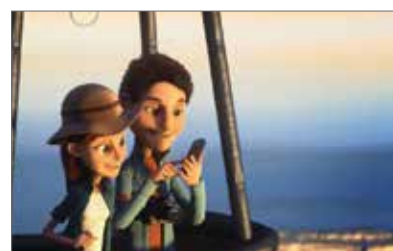
## 2003 a 2007

A Vivo é pioneira no lançamento de produtos e serviços, como o Vivo ao Vivo – uma completa plataforma multimídia que levou todos os serviços para a tela do celular e o transformou em um microcomputador – revolucionando o conceito de acesso a serviços.



## 2009 a 2012

A Vivo expande sua atuação investindo em aplicativos e soluções digitais em diversos campos, como saúde, educação, segurança. Empresa lança o Vivo Twittando, ferramenta que permitia checar atualizações e realizar posts no Twitter via SMS; e o serviço Vivo Kantoo, no qual o usuário aprende e desenvolve o inglês de acordo com o seu próprio ritmo, pelo celular ou desktop. Período também é marcado pelo lançamento dos serviços Vivo Fixo no Estado de São Paulo e Vivo Box em todo o Brasil, levando soluções de telefonia fixa e internet residencial com base na rede móvel.





## 2013

Lançamento da tecnologia 4G; do Multi Vivo, oferta que multiplica o número de conexões em um único plano; e do app Meu Vivo, para que os clientes possam gerenciar os planos diretamente do celular.

## 2014

Expandindo sua estratégia digital e de multicanais de relacionamento, a Vivo lança a assistente virtual Vivi, facilitando o dia-a-dia do cliente. Ano também teve o lançamento do Vivo Tudo para pré-pago; da Nuvem do Jornaleiro, que leva a tradicional banca de jornais e revistas ao mundo digital; e do Vivo App Recarga, serviço que possibilita recargas em apenas 40 segundos.



Dessa forma, a Vivo, marca com a maior cobertura de internet móvel e 4G mais rápido do Brasil, segundo Open Signal Report de Fev/16), Top of Mind e líder no segmento móvel, se juntou com a GVT, considerada a marca com melhor Banda Larga do Brasil por seis anos consecutivos (Prêmio Info) e com excelência no atendimento.

Em Abril de 2016, a Vivo foi adotada como a única marca comercial do grupo em todo o território nacional. Com seu novo posicionamento "Viva Tudo", a marca reforça sua crença de que a vida digital potencializa a vida real, criando mais possibilidades para todos.

## MERCADO

Detentora da marca Vivo, a Telefônica Brasil é a maior operadora integrada no País, com mais de 97,1 milhões de acessos, conforme fechamento do segundo trimestre de 2016. A empresa atua na prestação de serviços de telecomunicações em todo o território nacional e conta com um portfólio de produtos completo e convergente – telefonia fixa e móvel, ultra banda larga, HDTV, apps e serviços digitais. A Telefônica Brasil faz parte do Grupo Telefônica, um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo, com presença em 21 países, 327 milhões de acessos, 125 mil cola-

boradores e receita de 47,2 bilhões de euros em 2015.

A Vivo está presente em mais de 3,9 mil cidades, mais de 3,5 mil delas com acesso à rede 3G, e 198 cobertas com a tecnologia 4G. No serviço móvel, a operadora tem 73,3 milhões de clientes e responde pela maior participação de mercado do segmento (28,7%) no País, de acordo com resultados do balanço trimestral, também referente ao fechamento do segundo trimestre de 2016. Desde maio de 2015, a incorporação da GVT possibilitou à Vivo atuar com mais abrangência no segmento fixo e de TV por assinatura em 20 estados e no Distrito Federal.

## MARKETING E COMUNICAÇÃO

A marca Vivo está avaliada em US\$ 2,8 bilhões, segundo a consultoria BrandFinance. Esse é o resultado da qualidade dos serviços prestados, mas também de um sólido trabalho de comunicação e marketing realizado pela companhia. Como o próprio nome diz, a marca representa vida, energia, alegria e uma atitude positiva. O ícone Vivinho, que representa a Vivo, traduz a postura convidativa da marca e suas diferentes cores representam a diversidade. O ícone não tem sexo ou gênero, pois a Vivo é para todo mundo. Além disso, ele

possui um importante papel de gerar reconhecimento da marca.

Uma das maiores campanhas da história da Vivo foi lançada em 2005, em parceria com a QUALCOMM e a Samsung, para divulgar o pacote de serviços multimídia de Terceira Geração, o Vivo Play 3G. Foi estrelada por celebridades como Gisele Bündchen, o jogador Robinho, Torben Grael, Didi Wagner, Ed Motta, Sílvio e Vesgo do Pânico, Henry Castelli, Carolina Dieckmann e até personagens como Pernalonga, Patolino e Jason, do filme "Sexta-feira 13". O slogan "O novo mundo é play" enfatizava a possibilidade de ter na palma da mão recursos similares aos de CD, DVD e TV, em qualquer hora e lugar, a partir da tecla play.

Outra ação de sucesso ocorreu em 2007, quando a Vivo lançou a campanha de reposicionamento da marca sintetizada na expressão "Vivo. Sinal de Qualidade". A campanha na mídia, que tinha como porta-voz a apresentadora Marília Gabriela, assumindo publicamente o compromisso com a qualidade e com a satisfação do cliente, traduziu o novo posicionamento da marca e tornou-se referência da Vivo até os dias de hoje.

A partir do contexto de sociedade em rede, que emergia como uma grande ten-

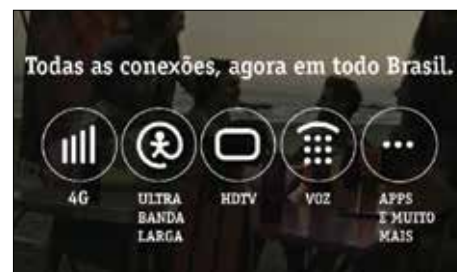
## 2015

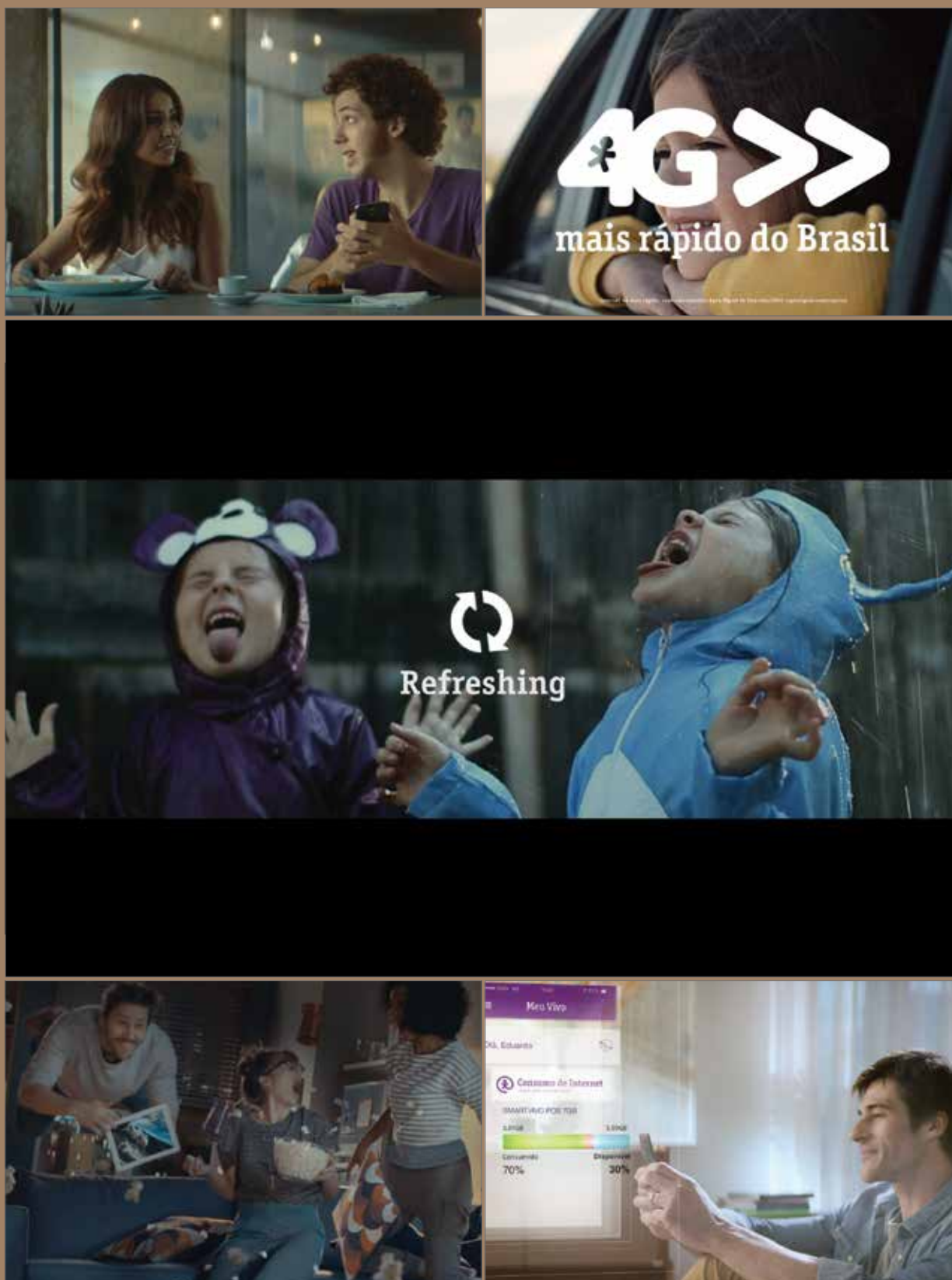
Lançamento do Vivo Meu Show e Vivo Meu Negócio, que inauguram geração de serviços que privilegiam a produção de conteúdo pelo usuário. Lançamento do Vivo Bis, que permite usar a internet que sobra em um mês, no próximo período.



## 2016

Lançamento de produtos fixos em todo o Brasil com a marca Vivo, ofertas integradas e novo posicionamento Viva Tudo.





A marca está entre as mais valiosas do país e, como o próprio nome diz, representa vida, energia, alegria e uma atitude positiva, o que reflete em sua comunicação

dência em 2008/2009, a Vivo evoluiu o seu posicionamento reforçando o poder do indivíduo, que conectado tem mais acesso a informação e mais possibilidades. Com a assinatura "Conexão como nenhuma outra" e explorando o formato storytelling, a Vivo apresentou histórias de pessoas que chegaram mais longe por meio da conexão. O novo posicionamento ampliou a percepção de qualidade, agregando emoção e entusiasmo a sua comunicação.

Buscando maior proximidade com seu público, a Vivo passou a investir cada vez mais em ações de Branded Content, saindo dos formatos de comunicação tradicionais para entrar no cotidiano do consumidor. Assim, a marca conseguiu demonstrar seu posicionamento por meio do desenvolvimento de conteúdos relevantes e que proporcionam entretenimento às pessoas. Em 2011, aproveitando a data do Dia dos Namorados, foi produzido um clipe inédito para homenagear os 25 anos do lançamento da música "Eduardo e Mônica", com uma versão 2.0 dessa que é uma das maiores histórias de amor, conexão e transformação.

Em decorrência de sua integração com a Telefônica, em abril de 2012, a Vivo ampliou seu escopo de atuação, oferecendo soluções

mais completas de conexão: passou a ser 4 play, com serviços de móvel, fixo, TV e internet. Assim, ampliou também sua proposta de valor, com a assinatura "Conectados vivemos melhor", reforçando a mensagem de que agora "você tem mais conexões e as suas conexões mais qualidade, para você viver cada vez melhor".

O ano de 2013 foi marcado por outra grande campanha, que usou linguagem moderna e pop para lançar o conceito #pegabem: "Tudo que #pegabem, pega melhor com a Vivo". O conceito comunica e enfatiza a superioridade da marca nacionalmente, destacando os diferenciais de qualidade, cobertura e velocidade. Este ano também marcou o surgimento do personagem Ruivo, que se tornou protagonista de uma série de comerciais de sucesso da marca.

Em 2015, a Vivo figurou entre as dez marcas mais valiosas do Brasil pela quinta vez consecutiva e foi pioneira no tema da Conexão Consciente. A campanha "Usar Bem Pega Bem" marcou a Vivo como a primeira marca de Telecom a promover o uso consciente da conexão e iniciar o diálogo sobre o que pode e o que não pode no mundo virtual.

A marca também se destacou nas redes sociais com ações de alta repercussão como

a homenagem ao Cazuza, com o filme Exagerado. Este foi o comercial mais visto na história do YouTube Brasil: 32 milhões de visualizações, chegando a 47,5 milhões se somadas às do Facebook. E continua sendo o vídeo publicitário mais visto na história do Brasil, com 70 milhões de pessoas impactadas na internet e 100 mil vezes compartilhado apenas no Facebook.

2016 pode ser considerado o ano da virada da marca, com a mudança de GVT para Vivo e o lançamento do novo posicionamento Viva Tudo. Para comunicar o novo posicionamento, foi lançada uma campanha em todo território nacional com o conceito "A Vivo oferece todas as conexões para você viver o que realmente importa". Por meio de metáforas, a campanha tinha o intuito de refletir o contexto que vivemos em que já não existe mais diferença entre a vida real e a vida digital. Além disso, era importante reforçar a mensagem de ampliação dos serviços da Vivo para todo o Brasil – móvel, fixo, internet, HDTV, apps e serviços digitais.

Essa trajetória reflete uma marca que está em constante evolução, não somente por suas campanhas criativas e posicionamentos inovadores, mas também por estar em uma busca contínua de melhoria de seus serviços, sempre com foco no cliente. **MM**



**A campanha #pegabem reforçou a superioridade da Vivo com uma linguagem pop e contemporânea. Exagerado, branded content que homenageou Cazuza, foi o comercial mais visto na história do YouTube Brasil**



**Novo posicionamento – “A Vivo oferece todas conexões para você viver o que realmente importa” – traduz o contexto que vivemos sem diferença entre vida real e digital**