



www.optimus.pt

A Optimus diferencia-se pelo facto de ser uma marca de relação humana, moderna e próxima. A actuar num mercado competitivo, a inovação faz parte do ADN da marca, traduzindo os benefícios das novas tecnologias numa atitude optimista e prática.

### Valores da Marca

A Optimus é uma marca de relação humana, cuja missão é proporcionar aos seus Clientes a melhor experiência de telecomunicações do mercado. A sua actividade assenta em quatro valores fundamentais: Moderna, Próxima, Dinâmica e Surpreendente. Num mercado cada vez mais competitivo, onde os serviços e equipamentos se multiplicam, a Optimus diferencia-se pelo facto de adequar a sua oferta a cada um dos seus Clientes e potenciais Clientes. A nova assinatura, "De que é que precisas?", demonstra a nova faceta da Optimus: uma empresa voltada para o Cliente e preocupada com as suas necessidades específicas e individuais. O ano de 2008 trouxe para a Optimus o reconhecimento na sua aposta no Cliente. Exemplos desse reconhecimento são prémios como o de melhor banda larga para o Optimus Kanguru, o troféu para melhor contact center em Portugal atribuído pela Associação Portuguesa de Contact centers ou o Troféu Call center 2008 conquistado no 10º Encontro anual dos profissionais de Relação com Cliente.

### Produtos

**e Desenvolvimentos Futuros**  
A Optimus apresentou em 2008 a primeira oferta de comunicações ilimitadas do mercado: o Optimus TAG. Trata-se de uma proposta de valor única, pois os 10 euros que o Cliente carrega transformam-se em saldo. Este serviço inovador permite sem qualquer limite de tráfego, a utilização dos serviços Voz, Vídeo, SMS, MMS e Messenger. Com o produto "TAG" a Optimus foi pioneira no mercado das telecomunicações, na criação da 1ª comunidade em Portugal, integrada a partir do telemóvel.

Para esse efeito, a marca criou um espaço virtual (www.optimustag.pt) onde promove territórios de expressão e partilha (fotografias, blogs, comentários, shouts e perfis). Em Julho, a Optimus lançou o iPhone em Portugal, ao mesmo tempo que foi lançado em todo o mundo. Este foi, sem dúvida, um dos lançamentos mais aguardados e restritos de sempre, envolvendo apenas alguns operadores. As lojas da Optimus estiveram excepcionalmente abertas nessa noite, contando com eventos e planos de preços específicos para celebrar a chegada desta nova "estrela". A Optimus dinamizou também várias campanhas de produtos promocionais ao longo do ano, entre as quais se evidenciou a campanha de Verão, onde colocou todos os seus telemóveis a um euro (uma vez que o preço

pago pelo Cliente era devolvido como bônus ao longo dos carregamentos periódicos). Em paralelo com outras ações mais específicas, a Optimus continuou a lançar planos de preços inovadores, que são agora uma das suas imagens de marca. Exemplo disso foi o Optimus Zero, o primeiro plano de tarifários totalmente livre, sem limite de chamadas e mensagens para Clientes da mesma rede. Promovido através de uma excelente campanha interactiva, o Optimus Zero revelou desde cedo ser mais um caso de sucesso. Com o intuito de melhorar a qualidade do serviço de apoio ao Cliente, a Optimus implementou uma nova solução de gestão de conhecimento que trouxe consideráveis melhorias às funcionalidades de usabilidade, velocidade de acesso



e pesquisa. Este esforço por parte da marca em prestar um serviço de apoio de excelência, foi ainda reforçado com o aumento do seu número de lojas, quer em termos absolutos, quer em termos relativos, face às lojas exclusivas Optimus da propriedade de agentes. Acaba de ser inaugurada no Porto a Loja Optimus da Casa da Música. Este espaço único no país, assenta integralmente em tecnologias de ponta e garante aos visitantes os contactos mais interactivos com todos os serviços e equipamentos de telecomunicações e entretenimento disponibilizados pelas diversas marcas do universo Optimus.

### Mercado

Com a entrada da Optimus no mercado em 1996, o panorama das telecomunicações sofreu um grande crescimento. A competitividade aumentou significativamente e os mais beneficiados foram sem dúvida, os consumidores.

Graças a um excelente plano de marketing que se iniciou 3 meses antes do seu lançamento, a Optimus com apenas uma semana de actividade já tinha 100.000 Clientes, um incrível caso de sucesso. O facto da marca ter entrado no mercado com excelentes equipamentos e preços mais baixos que a concorrência, foram sem dúvida bons motivos para incentivar à mudança de operador.

Hoje em dia o mercado tornou-se muito dinâmico com grandes movimentos de consolidação, aparecimento de novos "players" (no fixo e no móvel) e tendência para propostas de serviços e equipamentos convergentes. Para fazer face à indiferenciação que se vinha acumulando nesta área, a Optimus iniciou um enorme processo de "rebranding" adequando a sua imagem e missão aos novos tempos que se avizinhavam.

### Comunicação

No dia 8 de Janeiro de 2008, a Optimus lançou a sua nova imagem corporativa, naquela que foi a maior operação de "rebranding" que Portugal alguma vez viu. Este lançamento posiciona a marca Optimus como um organismo dinâmico que valoriza as relações e as emoções humanas e tem o magma como elemento central. Quente, atraente, versátil, maleável, assumindo múltiplas formas, o magma expressa a nova filosofia da Optimus, intensificada através da sua nova assinatura: "De que é que precisas?". Para celebrar esta nova fase, a Optimus ofereceu um vasto conjunto de promoções, incluindo 24 horas de comunicações grátis entre os seus Clientes, sem custos associados e sem necessidade de registo prévio. Promoções de tráfego também estiveram presentes no plano de marketing de 2008. Entre outras iniciativas, a Optimus lançou uma campanha especial para o campeonato de futebol "UEFA EURO 2008", com descontos no "roaming" nos países anfitriões dos jogos e foram também desenvolvidas novas campanhas de Verão e de Natal. Duas das mais inovadoras campanhas que a marca desenvolveu este ano envolveram parcerias com marcas de inegável prestígio. A primeira e com o intuito de aumentar a notoriedade junto do público "TAG" (jovem) a marca associou-se à Sony Ericsson e levou 100 fás de música rumo à 15ª edição dos "MTV Europe Music Awards". A segunda e através do envio de mensagens SMS, a Optimus deu a oportunidade aos seus Clientes de ganharem um Porsche Cayenne.

### Vantagens Competitivas

Ao longo dos seus quase 11 anos de existência, a Optimus foi responsável pelo lançamento de muitos dos novos produtos e serviços do mercado das telecomunicações. A capacidade de conseguir associar todos os benefícios das novas tecnologias a um serviço de excelência, esteve

### Factos que desconhece

A Optimus lançou um casting nacional, para encontrar os protagonistas do próximo anúncio do Optimus TAG.

A Optimus foi o primeiro operador mundial a lançar o iPhone em sistema pré-pago.

A Loja da casa da Música é a primeira "flagship store" do país criada pela dupla de arquitectos da Kram/Weiss em estreita colaboração com o arquitecto Rem Koolhaas.

O filme de lançamento do "rebranding" decorreu em Buenos Aires e foram necessários 4 dias de captação, 28 modelos e 155 figurantes portugueses, argentinos, chilenos e ingleses.

sempre presente no ADN da marca. Esta inquietação pela inovação, além de simplificar o dia-a-dia dos consumidores, também tem vindo a ser reconhecida em inúmeras áreas. Só em 2008 a Optimus foi distinguida como o "European Best Event Awards" (BEA) na categoria "Lançamento de Serviço ou Produto", com o evento de "rebranding" da marca; Prémio Internacional de Inovação, nos Global Telecoms Business Innovation com "Optimus Kanguru"; "Melhor Acesso à Internet em Banda Larga sem Fios existente em Portugal", pela prestigiada e independente publicação Exame Informática com "Optimus Kanguru"; entre outros prémios não menos importantes. Como se pode constatar, são inúmeras as vantagens competitivas que a marca Optimus conquistou até aos dias de hoje. Quanto ao seu futuro, a mais recente assinatura não deixa margem para dúvidas: "De que é que precisas?".

**1998**  
Lançamento da Optimus.

**2005**  
Surge o inovador serviço de acesso à internet Kanguru – a Banda Larga portátil.

**2004**  
Vence pelo segundo ano consecutivo o prémio de melhor anunciante no "El Ojo de Iberoamerica", bem como o Ouro na categoria Melhor Filme.

**2008**  
Nasce a nova Optimus, com o Magma como elemento que dá corpo à marca e com a assinatura "De que é que precisas?". Lançamento da oferta "TAG" e do iPhone.