



Portugal Telecom



www.telecom.pt

A Portugal Telecom é uma empresa com história e que imprime todos os dias um novo capítulo do seu futuro. A busca contínua de soluções únicas e o forte compromisso com a comunidade definem a PT como uma referência nacional e no mundo.

#### Valores da Marca

A Portugal Telecom é uma empresa com história e que imprime todos os dias um novo capítulo do seu futuro. A busca contínua de soluções únicas e o forte compromisso com a comunidade definem a PT como uma referência nacional e no mundo.

#### Produtos e Desenvolvimentos Futuros

Empenhada em fazer a diferença, a PT assume diariamente o seu papel em prol da educação, saúde, segurança e ambiente. Vários projectos estruturantes da sociedade portuguesa contam com o cunho da PT. O programa e.escola e e.escolinha, a rede digital de saúde e conectividade do sistema de ensino são exemplos do empenho da empresa com a sociedade e o futuro. A PT vai continuar a investir em Portugal e nos países em que marca presença, partilhando as melhores práticas e know-how. A conquista do concurso da Televisão Digital Terrestre, para canais gratuitos e pagos, foi um passo importante para a implementação da sua estratégia multiplataforma de televisão por subscrição no sentido de oferecer um serviço melhor e mais avançado. Outra ambição PT é a aposta na fibra óptica cujo contributo será decisivo para a competitividade e sustentabilidade do país e que colocará Portugal na liderança a nível mundial.

#### Mercado

Caracterizada por fortes ambições, a PT pretende liderar todos os mercados em que actua e ser uma referência no sector das telecomunicações a nível nacional e internacional. A aposta na inovação e em serviços diferenciados permitem-lhe surpreender clientes, ultrapassar barreiras

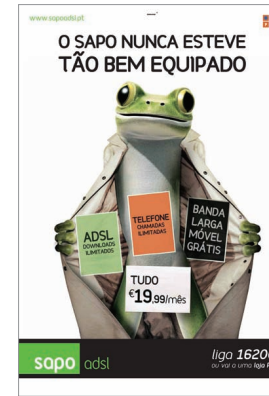
e inverter tendências. Em 2008, voltou a superar as expectativas com a inflexão da tendência de perda de clientes na rede fixa. Um momento histórico suportado no sucesso do Meo. No mercado doméstico, a empresa reforçou a liderança pela aposta na banda larga móvel e no segmento PMEs, através da oferta de soluções inovadoras e convergentes como o Adres Box. As conquistas PT são sucessivas e também no mercado internacional a empresa obteve os melhores resultados dos últimos anos, representando 50% do total das receitas da PT.

#### Comunicação

O ano de 2008 foi assinalado pela forte aposta na massificação do Meo, a televisão do futuro da PT que, actualmente, integra televisão, internet, telefone, videoclub e banda larga móvel. Em Abril, a marca deu início a uma campanha inovadora e inédita, com um sucesso sem precedentes. Pela primeira vez em Portugal foi transmitido um anúncio publicitário em três canais generalistas, em simultâneo. Às 19h55m, os Gato Fedorento fizeram um "Comunicado à Nação" assumindo o papel de comandantes da televisão do futuro. Através do Meo Satélite, lançado em Maio, o serviço ficou disponível em todo o país. Entre outros meios, recorreu-se a uma campanha online interactiva onde os Meos Comandantes informavam cada cibermata da disponibilidade do Meo na sua localidade. O efeito



viral da campanha superou expectativas e, em seis dias, o mini-site atingiu mais de um milhão de visualizações. Em Setembro, a oferta Meo integrou banda larga móvel e a comunicação passou a incidir sobre o Videoclub, uma vantagem distintiva face à concorrência. No final do ano, o Meo detinha mais de 310 mil clientes. A estratégia de comunicação do Meo tem sido reconhecida pelo mercado. Prova disso são os indicadores de recordação comprovada, nomeadamente a campanha Meo Satélite de Maio que atingiu um índice de 53,8, bem como os diversos prémios obtidos: Grande Prémio de Eficácia em Meios, Troféu de Ouro em Eficácia Publicitária (categoria Serviços de Telecomunicações e Media) e Troféu Ouro em Eficácia em Meios (na categoria Serviços). Mobilidade, inovação, tecnologia, pioneirismo e orientação para o cliente movem a actividade da TMN que, em 2008, investiu em targets core, zonas geográficas críticas e reforço de atributos base. Resultado de linhas de comunicação fortes, com humor e notoriedade, a TMN foi a marca mais recordada pelos portugueses, segundo o estudo Publivaga, da Marktest. A operadora aproximou-se do target jovem através da oferta de serviços, como o tarifário "Moche", e do apoio à música, desporto e talento. Reforçando a sua associação à música, foi patrocinador de todos os festivais de Verão e lançou o Music Box, um conceito único em Portugal, para downloads legais ilimitados de músicas para telemóvel e PC. 2008 foi também o ano da Dream Team TMN, um projecto de valorização de promessas do desporto nacional, que leva os nomes e valores nacionais além fronteiras. A inauguração da Bluestore no Porto revelou a aposta clara da marca em "descentralizar" a sua presença física e proporcionar uma experiência única de compra. O lançamento de smartphones, placas de alta velocidade e a nova linha de PCs portáteis ultra leves com placa banda larga móvel integrada confirmaram a preocupação da operadora em construir soluções à medida de cada utilizador para acesso em qualquer momento e qualquer lugar. A TMN foi ainda o primeiro operador a lançar o "Magalhães", para o mercado de consumo em geral, que contribuiu para a sua liderança no programa e-escola. Fiel a uma estratégia de comunicação de simplicidade de tarifários e oferta sem carregamentos obrigatórios, a UZO manteve a liderança no sector dos operadores low cost. Em 2008, aumentou a diversificação de equipamentos, promoção de tráfego, serviços simples de internet no telemóvel e cresceu em novos segmentos de mercado. Na área de solidariedade e responsabilidade social lançou o Kazoo, que reverte 5% de todos os carregamentos efectuados a favor de uma instituição social à escolha do cliente. A marca 100% portuguesa e pioneira na internet em Portugal - Sapo ADSL - foi



eleita pelos portugueses como "Marca de Confiança" pelo oitavo ano consecutivo, na categoria de internet. Esta distinção reflecte a procura constante de soluções adaptadas à evolução tecnológica e do mercado e o enfoque na satisfação e fidelização dos clientes. 2008 foi o ano da banda larga móvel, com várias campanhas promocionais de incentivo à aquisição de equipamento ou oferta do próprio serviço na adesão ao Sapo ADSL, "O Sapo anda por aí", "O Sapo nunca esteve tão bem equipado" e "Queres Surfear à borla em todo o lado?" foram algumas campanhas com elevados índices de recordação, fruto do carácter jovem, irreverente e divertido, características próprias da personalidade da marca. No ano em que celebrou 13 anos de liderança, o maior portal português internacionalizou-se, com o nascimento do SAPO em Cabo Verde e Angola. Para proporcionar uma experiência semelhante à navegação nos conteúdos do portal e

### Factos que desconhece

Em 2008, a PT investiu mais de 150 milhões de euros em inovação, investigação e desenvolvimento, o correspondente a mais de 2% das receitas.

Os negócios internacionais contribuíram com 50% para o total de receitas consolidadas da PT.

A PT possui 70 milhões de clientes distribuídos por todo o mundo.

Ao longo do ano, a PT investiu mais de 200 milhões de euros em iniciativas dinamizadoras da sociedade de informação.

superar as expectativas dos clientes, foi lançado o SAPO no Meo. 2008 representou, assim, a afirmação do SAPO em multiplataforma e na internacionalização.

#### Vantagens Competitivas

Servir cada cliente como se fosse único. Assumindo-se como líder no sector das telecomunicações, a PT utiliza a tecnologia mais avançada para contribuir para a melhoria da vida de todos e benefício da sociedade. É uma empresa participativa, colaborativa, que escuta o mercado e busca o equilíbrio da comunidade em que está inserida. Para superar continuamente os desafios a que se propõe, reforçou a sua cultura de inovação e criou condições para o desenvolvimento e partilha de ideias diferenciadoras em toda a organização. Também a sustentabilidade é parte integrante dos seus processos no sentido de garantir o equilíbrio económico, social e ambiental da empresa e sociedade em geral.

#### 2005

A TMN apresenta uma nova imagem e a PT lança uma campanha institucional com a assinatura "A empresa que mais investe em Portugal".

#### 2007

No ano em que ultrapassou seis milhões de clientes, a TMN lança o primeiro telemóvel especialmente concebido para crianças: o Mo1.

#### 2006

Apresentação do projecto PT Escolas 2 para a criação de 10 Escolas do Futuro. Activação das últimas centrais para cobertura de banda larga em todo o país.

#### 2008

O SAPO ultrapassa fronteiras. Em Abril, chega a Cabo Verde e, em Julho, nasce o portal Sapo Angola. No ano de lançamento, o Meo atinge mais de 310 mil clientes.