



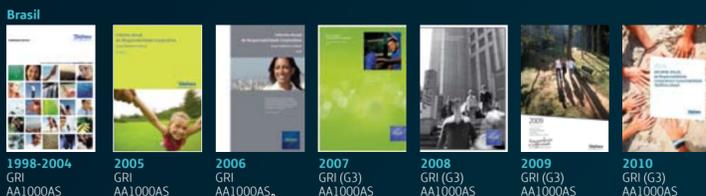
2010

RELATÓRIO ANUAL  
de Responsabilidade  
Corporativa e Sustentabilidade  
Telefônica Brasil

*Telefônica*

# Relatório de Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade do Brasil e do Mundo

Por meio dos Relatórios de Responsabilidade Corporativa locais, a Telefônica apresenta e quantifica sua atividade social, econômica e ambiental nos países onde opera, descrevendo os desafios e iniciativas que contribuem para o progresso das comunidades.



1998-2004 GRI AA1000AS, 2005 GRI AA1000AS, 2006 GRI AA1000AS, 2007 GRI (G3) AA1000AS, 2008 GRI (G3) AA1000AS, 2009 GRI (G3) AA1000AS, 2010 GRI (G3) AA1000AS



\* Desde 2009, esses países publicam o Relatório de RC em separado. Anteriormente, elaboravam de forma conjunta o Relatório de RC da América Central.

# Os 10 Princípios do Pacto Global e a Telefônica no Mundo

### Princípio 1

- Apoiamos plenamente o documento aprovado em 2008 pelo Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas para uma melhor gestão dos desafios das empresas e dos direitos humanos.
- Quanto à saúde e segurança foi designado um Centro de Competência Internacional de Saúde e Segurança no Grupo (CCISS) para auxílio à prevenção de riscos laborais às diferentes regiões em que operamos e à implantação do projeto "Saúde, Segurança e Bem-Estar".
- Fomentamos o bom uso das tecnologias da informação e comunicação por crianças e adolescentes.
- Alcançamos um nível adequado e uniforme de proteção nos dados de caráter pessoal em todas as nossas operações, com independência do país onde estamos presentes.

### Princípio 2

- Na Telefônica asseguramos que nossas empresas não sejam cúmplices de possíveis violações, de forma direta com nossos profissionais, clientes e comunidades, ou de forma indireta com nossos fornecedores.
- Trabalhamos para simplificar e clarificar a oferta, progredir na estratégia de atuar em multicanais – especialmente aproveitando as oportunidades que as redes sociais oferecem – e transferir esses avanços para a satisfação do cliente de cada país.
- Colaboramos para resolver problemas sociais nas comunidades locais onde operamos, oferecendo capacitação e tecnologia. Vale destacar a implicação econômica, material e técnica da Telefônica ante as situações de emergência e catástrofes ocorridas durante 2010, como a inundação na cidade paulista de São Luís do Paraitinga (*leia mais à pág. 27*), com o objetivo de contribuir com a rápida recuperação das diversas áreas, buscando que as comunidades pudessem recuperar seu direito a condições de uma vida digna.
- Trabalhamos na formação de nossos fornecedores, para que eles possam conhecer nossa estratégia em gestão responsável na cadeia de suprimento, e aprender a fortalecer sua cultura de Responsabilidade Corporativa.

### Princípio 3

- Na Telefônica, assumimos o compromisso de garantir que todos os trabalhadores – diretos e indiretos – tenham a possibilidade de formar e se filiar ao sindicato de sua escolha sem represálias ou intimidações, em conformidade com a legislação local de cada um dos países em que operamos, e apoiamos o direito à negociação coletiva.
- Em matéria de liberdade de associação, na Telefônica temos como referência nossos Princípios de Atuação, o Protocolo Social de Acordos Internacionais e seu Código de Conduta, vigentes entre a Union Network International (UNI) e a companhia. A porcentagem de colaboradores da Telefônica com condições laborais reguladas por acordos coletivos aumentou em mais de dois pontos percentuais em 2010, alcançando 75% do quadro.
- Por meio de 200 fóruns conjuntos os trabalhadores da Telefônica estão representados no mais alto nível.
- Informamos pontualmente através de nossos canais internos sobre os acordos ou mudanças organizacionais. Há também canais de denúncia à disposição de todos os colaboradores através da internet.

### Princípio 4

- Na Telefônica garantimos a não existência do trabalho forçado em nenhuma das empresas, nem em nenhum dos países em que a companhia tem operações. Tal esforço se estende a nossos fornecedores.
- Potencializamos novas formas de trabalho que permitam maior flexibilidade a nossos colaboradores.
- Todas as nossas empresas que aderiram ao Serviço de Prevenção de Riscos Laborais obtiveram o Certificado de Auditoria de Prevenção de Riscos Laborais.
- A compensação fixa que a Telefônica paga a seus colaboradores está, em todos os casos, acima dos salários mínimos locais. Em muitos casos essa retribuição fixa é complementada com um pacote de benefícios sociais adequado aos mercados em que operamos.
- Colaboramos com nossos fornecedores para evitar que se produzam situações de escravidão ou trabalho forçado em nossa cadeia de valor.

### Princípio 5

- Na Telefônica atuamos em três frentes a fim de contribuir significativamente para a erradicação do trabalho infantil nos países em que a companhia opera: por meio da própria regulação interna, da gestão responsável da cadeia de fornecimento e dos programas de ação social do Pró-Menino e EducaRede, da Fundação Telefônica.
- Durante 2010, o Pró-Menino trabalhou com 118 ONGs executoras, com 5.860 centros educativos e foram ministradas 432 aulas da Fundação Telefônica (AFT); no eixo de proteção integral foram beneficiados 211.349 menores, além de outros 223.988 das AFT.
- Foram realizadas 52,6 milhões de visitas ao portal global EducaRede da Fundação Telefônica e mais de 233 milhões de páginas consultadas. Mais de 142.000 pessoas foram formadas em cerca de 2.100 cursos organizados, em que foram dadas 1,2 milhões de horas de formação.

### Princípio 6

- Nosso projeto global de Diversidade é o encarregado de transformar internamente esse princípio em realidade, principalmente por meio da inclusão da perspectiva de diversidade no ciclo de vida do empregado.
- Através de nossas ações de sensibilização, colocamos à disposição a plataforma de formação e-learning, na qual se destaca o curso "Gestão da diversidade cultural", cujo principal objetivo é levar os colaboradores a aprenderem a lidar com a realidade multicultural e a se adaptarem a ela em seu local de trabalho.
- Com o desenvolvimento de políticas internas, asseguramos que a igualdade esteja contemplada em todas as nossas políticas de trabalho.

### Princípio 7

- Contribuímos de maneira setorial e global dando resposta adequada às mudanças climáticas por meio de nossos produtos e serviços.
- Na Telefônica, nosso Sistema de Gestão Ambiental Global é aquele que estabelece as linhas de ação para uma gestão ambiental preventiva e eficiente. Acreditamos firmemente que podemos reduzir as emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) globais por meio de atividades de eficiência energética interna e, principalmente, por meio de nossos produtos e serviços em nível mundial.

### Princípio 8

- Trabalhamos com equipes locais capacitadas e comprometidas com os objetivos ambientais de mudanças climáticas e eficiência energética. Gerenciamos de maneira eficiente a responsabilidade ambiental de todas as linhas de negócio.
- Colocamos maior ênfase na gestão de resíduos em operações, assim como no controle do impacto visual e/ou acústico na implantação de rede. A responsabilidade de redução em GEE e energia é realizada por meio de projetos globais visando cumprir nossos objetivos de redução até o ano de 2015.

### Princípio 9

- Identificamos e desenvolvemos produtos e serviços que gerem eficiência energética e redução de emissões de CO<sub>2</sub> em nossos clientes.
- Por meio de nossos produtos e serviços podemos contribuir com a proteção ao meio ambiente e, sobretudo, fomentar a eficiência energética de nossos clientes, diminuindo as emissões de GEE globais. Essa proposta de valor da Telefônica é legítima e focada em todos os segmentos de nosso negócio na Europa e na América Latina.

### Princípio 10

- Na Telefônica somos conscientes do elevado custo da corrupção. A médio e longo prazos, as empresas contarão com uma forte estratégia anticorrupção.
- Contamos com duas comissões dependentes do Conselho de Administração (a Comissão de Auditoria e Controle e a Comissão de Recursos Humanos, Reputação e Responsabilidade Corporativa da Telefônica S.A.), além de unidades organizacionais específicas.
- Nossos Princípios de Atuação contemplam os princípios de conflito de interesse, corrupção, rejeição a presentes e subornos, e o princípio de neutralidade política. Também contamos com normas que introduzem princípios de controle contra fraude nos processos com maior risco potencial.

# Iniciativas da Telefônica Brasil 2010 e os Princípios do Pacto Global

### Direitos Humanos

1. **As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente**  
A Telefônica reforçou seu compromisso com a promoção dos direitos humanos ao firmar, em junho de 2008, a declaração "Responsabilidade Social das Empresas e os Direitos Humanos". Entendemos que somos responsáveis por gerir nossos negócios respeitando os direitos humanos e que, para isso, devemos nos preocupar com o local de trabalho que oferecemos aos nossos profissionais, com a extensão de princípios éticos a nossos fornecedores, com a influência que exercemos em nosso setor e com a forma como nos relacionamos com nossos clientes e a sociedade. *Leia mais em Estratégia de Responsabilidade Corporativa (págs. 9 a 11).*
2. **As empresas devem assegurar-se de sua não participação em violações desses direitos.**  
Procuramos garantir o cumprimento dos Direitos Humanos não apenas em nossas operações próprias, mas também nas empresas parceiras. Para isso temos avaliado continuamente o desempenho de nossos fornecedores no tema e desde 2009 fazemos uma capacitação de empresas parceiras em sustentabilidade. *Leia mais em Integridade (pág. 13) e Construindo Relações Sustentáveis com Nossos Fornecedores (pág. 38).*

### Trabalho

3. **As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.**  
Procuramos assegurar que todos os nossos colaboradores – diretos e indiretos – possam participar do sindicato que representa sua categoria. Esses sindicatos são rotineiramente chamados a discutir sobre todas as situações que afetam nossos profissionais. *Leia mais em Construindo Relações Sustentáveis com Nossos Profissionais (págs. 36 e 37).*
4. **As empresas devem apoiar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.**  
Desde 2008, a Telefônica desenvolve na América Latina o programa Aliados, em nossos Princípios de Atuação, assumimos o compromisso de incentivar a igualdade de oportunidades e de não permitir qualquer tipo de discriminação. Em dezembro de 2010, 30 mulheres ocupavam cargos de direção na companhia, o que representa 17,3% do quadro diretivo da companhia. O número de pessoas com deficiência contratadas avançou quase 29% na comparação entre 2010 e o ano anterior. *Leia mais em Diversidade (pág. 18).*
5. **As empresas devem apoiar a abolição do trabalho infantil.**  
Uma das principais linhas de trabalho da Fundação Telefônica na América Latina é o combate ao trabalho infantil, realizado por meio do programa Pró-Menino. No Brasil, a Fundação Telefônica apoia, desde 2007, projetos de combate ao trabalho infantil em 17 municípios e em 2010 beneficiou mais de 9,3 mil meninos e meninas, por meio de parcerias com os Conselhos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente do Estado de São Paulo. *Leia mais em Construindo Relações Sustentáveis com Nossa Comunidade (págs. 40 a 42).*
6. **As empresas devem eliminar a discriminação no emprego.**  
Em nossos Princípios de Atuação, assumimos o compromisso de incentivar a igualdade de oportunidades e de não permitir qualquer tipo de discriminação. Em dezembro de 2010, 30 mulheres ocupavam cargos de direção na companhia, o que representa 17,3% do quadro diretivo da companhia. O número de pessoas com deficiência contratadas avançou quase 29% na comparação entre 2010 e o ano anterior. *Leia mais em Diversidade (pág. 18).*

### Meio Ambiente

7. **As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.**  
A Telefônica tem consciência de sua responsabilidade em relação ao meio ambiente. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) possuem um papel fundamental no combate às mudanças climáticas e pretendemos nos posicionar como um pilar da solução para esse problema global. O tema foi, inclusive, objeto do primeiro Workshop Global de Energia e Mudança Climática, realizado em Madri em 2010 e dedicado ao compartilhamento das melhores práticas sobre economia e eficiência energética. O Grupo assumiu o compromisso público de reduzir o consumo energético em suas operações em 15% no mundo até 2015, medidos em quilowatt-hora por terminal equivalente.
8. **As empresas devem desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.**  
O Sistema de Gestão Ambiental estabelecido pela Telefônica em nível global, alinhado à norma internacional ISO 14001 e que fixa requisitos mínimos a serem atendidos por todas as suas operações até 2012, avançou no Brasil com a definição dos processos de gestão ligados a riscos ambientais. Parte desses processos já está implantada na Vivo. *Leia mais em Gestão Ambiental e Mudanças Climáticas (págs. 20 a 25).*
9. **As empresas devem incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.**

### Contra a Corrupção

10. **As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.**  
A Telefônica é signatária da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção de Mérida (México, 2003) e apoia a definição de corrupção estabelecida pela Transparência Internacional. Além disso, temos desenvolvido e aprimorado controles sobre todos os tipos de pagamentos realizados por nossas empresas para minimizar a possibilidade de ocorrência desse tipo de incidente. Em 2010, por exemplo, foi implantado o processo de recepção de documentos fiscais Janela Única e o controle sobre as aquisições efetuadas fora do âmbito de compras passou a ser centralizado. *Leia mais em Integridade (pág. 13).*

## Principais Prêmios e Reconhecimentos de 2010

- Vivo figurou entre as 150 Melhores Empresas para se Trabalhar, do *Guia Você S/A Exame* (Editora Abril).
- Telefônica e Vivo figuraram entre as Melhores Empresas para se Trabalhar em TI e Telecom, da consultoria Great Place to Work Institute.
- Vivo foi reconhecida como A Maior e a Melhor Empresa do Setor de Telecomunicações do País pelo jornal *Valor Econômico*.
- Telefônica foi eleita a melhor empresa do setor de Telecomunicações pela revista *Exame Especial Melhores e Maiores* (Editora Abril).
- Telefônica foi premiada entre As 100 Melhores Empresas em Cidadania Corporativa pela revista *Gestão RH Especial*.
- Vivo foi reconhecida pela consultoria Great Place to Work Institute como uma das 100 Melhores Empresas para se Trabalhar.
- Telefônica foi mais uma vez destaque na premiação As Melhores da Dinheiro na categoria Gestão no setor de telecomunicações. Promovida pela revista *IstoÉ Dinheiro* (Editora Três), a premiação reconhece as empresas que mais se destacaram em 2009 não apenas no aspecto financeiro, mas também em gestão de recursos humanos, inovação, qualidade, gestão social e do meio ambiente e governança corporativa.
- Telefônica recebeu, pelo terceiro ano consecutivo, o Prêmio Época de Mudanças Climáticas promovido pela revista *Época* (Editora Globo).
- Telefônica foi premiada como uma das 20 empresas mais inovadoras do Brasil pelo Prêmio Inovação/Best Innovator 2010 realizado pela revista *Época Negócios* (Editora Globo) em conjunto com a consultoria A.T. Kearney.
- Fundação Telefônica foi premiada na categoria social da 9ª edição do Prêmio Jovem Brasileiro, indicação realizada por uma comissão especial, formada por jornalistas, colunistas, críticos e pesquisa com o público jovem por meio de enquete no site oficial do evento ([www.premiojovem.com.br](http://www.premiojovem.com.br)), que contou com mais de 50 mil votos.

2010  
RELATÓRIO ANUAL  
de Responsabilidade  
Corporativa e Sustentabilidade  
Telefônica Brasil

*Telefônica*

---



# ÍNDICE

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Cartas dos presidentes              | 04 |
| Telefônica no Brasil e no mundo     | 06 |
| Motor de progresso                  | 07 |
| 1 Estratégia de Sustentabilidade    | 08 |
| 2 Gestão de impactos                | 12 |
| 3 Gestão de oportunidades           | 22 |
| 4 Engajamento de stakeholders       | 30 |
| 5 Construindo relações sustentáveis | 32 |
| 6 Balanço                           | 44 |

# Carta do presidente mundial

A construção da confiança tem sido a base da nossa transformação



Para mim é um prazer apresentar o Relatório de "Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade" da Telefônica, um documento que, já na sua própria denominação, introduz uma mudança de notável significância, relacionada à nossa estratégia nessa matéria e às nossas conquistas em 2010: pela primeira vez em nove anos introduzimos o conceito "Sustentabilidade" na denominação do Relatório.

O ano de 2010 nos trouxe, sem dúvida, a taxa mais alta de resultados em Responsabilidade Corporativa. Para começar, lideramos pelo segundo ano consecutivo o Dow Jones Sustainability Index (DJSI) – o índice de investimento socialmente responsável mais importante do mundo – no setor de Telecomunicações, incluindo operações fixas e móveis. A prestigiosa revista *Fortune* nos reconheceu como a "Companhia mais Admirada" do setor das telecomunicações, entre outros motivos, por liderar o ranking de Responsabilidade Corporativa no setor. Além disso, a Telefônica liderou o Carbon Disclosure Project (CDP) no nosso setor; vale recordar que o CDP aglutina mais de 475 investidores que geram conjuntamente ativos no valor de 36 bilhões de euros e que reúnem informações sobre os riscos e oportunidades identificadas relativas à mudança climática, aos planos de redução de emissões e à transparência das atuações corporativas para mitigar a mudança climática. Adicionalmente, a Companhia renovou em mais um ano a sua presença no índice de investimento ético FTSE4Goods. E, por último, podemos acrescentar a essas conquistas globais os numerosos reconhecimentos e prêmios recebidos por todas as nossas operadoras nos diferentes países onde estamos presentes.

Manter tais conquistas em 2011 não será simples. Superá-las será uma tarefa enorme. Por isso, nos propusemos a um profundo processo de reengenharia de processos, que abarca desde uma nova proposta estratégica até um novo modelo de trabalho. Só quem se reinventa a cada dia pode manter uma posição de liderança. Para isso incorporamos ao nosso Programa *bravo!* – programa global de transformação da Companhia para o período 2010-2012 – a Sustentabilidade e a Responsabilidade Corporativa como alavancas-chave do denominado eixo cultura. Assim,

junto à nossa marca e aos nossos profissionais, a Responsabilidade Corporativa é uma ferramenta fundamental para reforçar o nosso relacionamento com a sociedade. Os avanços nesse tema têm seguimento tanto no Conselho de Administração, principal órgão de governo da Telefônica, como no Comitê Executivo, principal órgão de direção.

Ainda, no terreno da gestão interna, vinculamos a nossa estratégia nessa matéria à definição do DJSI: "A Sustentabilidade Corporativa é um foco de negócio que busca criar valor ao longo prazo para os acionistas mediante o aproveitamento de oportunidades e a gestão eficaz dos riscos inerentes ao desenvolvimento econômico, ambiental e social." Essa definição nos permite não só uma aproximação conceitual da Responsabilidade Corporativa, mas, sobretudo, uma vinculação maior com a estratégia de negócio, tanto na gestão de riscos inerentes à nossa atividade como na gestão de oportunidades vinculadas ao impacto dos nossos serviços na sociedade e ao engajamento de stakeholders.

A Telefônica produz 17 relatórios de Responsabilidade Corporativa localmente, também com verificação. Por isso, em 2010 apostamos na união da plataforma Global Compact Lead, uma iniciativa formada por cerca de 50 companhias multinacionais que procura impulsionar a ideia da Sustentabilidade sob o apoio das Nações Unidas.

Por último, estamos adaptando o nosso modelo interno de gestão a fim de dar resposta a essas linhas de trabalho. Trabalhar em Sustentabilidade é trabalhar de forma horizontal para (e junto) com todas as áreas e todos os níveis organizacionais: corporação, região ou país. Assegurando essa "horizontalidade", seremos capazes de atingir as nossas metas. O nosso desafio é grande. Acreditamos que podemos alcançá-lo e podemos continuar contando com a sua confiança.

**César Alierta Izuel**  
Presidente Mundial do Grupo Telefônica

# Carta dos presidentes da América Latina e do Brasil

É com grande satisfação que apresentamos o sétimo Relatório de Responsabilidade Corporativa da Telefônica no Brasil, um importante instrumento de reflexão sobre nossa gestão, que nos ajuda a evoluir em nossos objetivos de transparência e promoção do desenvolvimento sustentável, reiterando o nosso compromisso com os dez princípios do Pacto Global das Nações Unidas.

O ano de 2010 foi um importante marco na história da Telefônica no Brasil. A aquisição do controle total da Vivo permitiu tornar-nos líderes no mercado de telecomunicações no País, tanto em número de clientes (cerca de 76 milhões) como em faturamento. Essa integração nos possibilitará oferecer um portfólio completo de serviços de telefonia, banda larga fixa e móvel, TV e muitos outros produtos e serviços inovadores.

Nosso compromisso com a melhoria da qualidade dos serviços e da atenção aos clientes foi colocado em prática por meio de diversas iniciativas que resultaram no aumento histórico da nossa base de clientes em banda larga fixa; tornou-nos a única empresa, entre as vinte maiores de telecomunicações no mundo, a alcançar um crescimento na base de clientes de linhas fixas; e nos permitiu ser líderes em satisfação de clientes residenciais. No mesmo sentido, a Vivo se manteve na liderança do mercado brasileiro em linhas pré e pós-pagas, em venda de serviços de internet móvel e manteve a maior cobertura de rede 3G, com mais de mil municípios cobertos até o fim do ano. Tais conquistas nos posicionaram entre as Melhores Empresas para se Trabalhar em TI e Telecom, da Consultoria Great Place to Work.

Desenvolvemos nosso plano estratégico em quatro pilares: Cliente, Oferta, Plataformas e Cultura. O último, onde está inserida a nossa estratégia de Sustentabilidade, tem por objetivo gerar confiança, baseada na construção de relações sustentáveis com os nossos públicos de interesse por meio do compromisso com a sociedade. Nessa estratégia, a qual se baseia nos nossos Princípios de Atuação, focamos nossos esforços na gestão dos impactos gerados pelo

nosso negócio, na maximização dos impactos positivos da nossa operação e no diálogo transparente com todos os públicos com os quais nos relacionamos a fim de melhorar nossa gestão.

Em 2010, concentramos nossos esforços em fazer com que mais pessoas tivessem acesso às tecnologias e a suprissem suas necessidades de comunicação, expandindo nossas redes a áreas remotas, desenvolvendo produtos e serviços para reduzir a desigualdade econômica e criando diferentes iniciativas de promoção da acessibilidade. Além disso, administramos com eficiência nossas operações para mitigar os impactos que nosso negócio pode causar ao meio ambiente e para potencializar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) como ferramentas de auxílio à redução das emissões de gases de efeito estufa e à mitigação das mudanças climáticas.

Também mantivemos nossos investimentos em projetos sociais, por meio da Fundação Telefônica, que, em seus 11 anos de atuação no Brasil, já beneficiou milhares de jovens por meio de projetos voltados à promoção dos direitos da criança e do adolescente, à erradicação do trabalho infantil e à melhoria da qualidade da educação pública, com ênfase nas tecnologias voltadas para a comunicação e a informação.

Finalmente, queremos reafirmar nosso compromisso de atuar de forma ética e transparente, acreditando que, juntos, podemos construir um futuro cada vez mais sustentável.



**José María Alvarez-Pallete**  
Presidente da Telefônica Latinoamérica



**Antonio Carlos Valente**  
Presidente do Grupo Telefônica no Brasil



# Telefônica no Brasil e no mundo

Com a compra da Vivo, a Telefônica consolida-se como a mais importante empresa de telecomunicações no País e reforça sua posição de liderança global

Empresas que integram o conglomerado são referência em suas áreas de atuação e proporcionam os melhores serviços para 76 milhões de clientes em território brasileiro

Criada em 1924, na Espanha, a Telefônica é um dos três maiores conglomerados de telecomunicações do mundo, pelo critério de número de clientes: são mais de 287 milhões de acessos nos 25 países em que está presente. É geradora de emprego direto para 269 mil profissionais, em quatro continentes – Europa, Américas, África e Ásia. Em 2010, com a compra da parte da Vivo pertencente à Portugal Telecom, a Telefônica passou a ser a maior empresa de telecomunicações do Brasil, onde hoje tem cerca de 76 milhões de clientes. O País representou 18,3% da receita líquida global da companhia (em 2009, representava 14,8%) e se manteve como seu segundo maior mercado em receitas no mundo, atrás apenas da Espanha.

A importância da nossa presença no Brasil fica mais evidenciada com a relação do conjunto de empresas nas quais o conglomerado detém o controle ou possui participação acionária marcante. As principais são:

**Telefônica de São Paulo** – Concessionária de telefonia fixa no Estado de São Paulo, possui atualmente cerca de 11,3 milhões de clientes. Oferece ainda serviços de internet em banda larga (Speedy) e de TV por assinatura.

**Vivo** – Operadora de telefonia móvel controlada integralmente pela Telefônica desde setembro de 2010 (ver quadro), é a maior empresa do setor no País, com mais de 60 milhões de clientes.

**Terra** – Maior empresa de internet do Brasil, o portal Terra vem se consolidando como o site de vídeos mais visitado do País.

**Atento** – Líder no setor de contact center na América Latina, a Atento é uma das mais importantes empregadoras do Brasil e fechou 2010 com cerca de 80 mil colaboradores diretos.

**TGestiona** – Presta serviços administrativos e logísticos completos, proporcionando soluções eficientes e de qualidade em Logística, Gestão de Terceiros e Outsourcing.

**TVA** – Empresa de TV por assinatura na qual a Telefônica é sócia minoritária e parceira comercial do Grupo Abril.

**TIWS** – A Telefônica International Wholesale Services presta serviços de telecomunicações para operadoras de telecomunicações, provedores de internet e de conteúdo. Seu backbone oferece conectividade entre América Latina, Estados Unidos e Europa através de uma rede de fibra ótica.

**TESB** – A Telefônica Engenharia de Segurança do Brasil fornece soluções completas em tecnologia de segurança para grandes corporações, empresas e órgãos públicos.

**Rumbo** – Sociedade da Telefônica com a espanhola Orizónia Corporación e líder de mercado em Portugal e na Espanha, a agência de viagens Rumbo iniciou suas atividades no Brasil em setembro de 2010.

**Fundação Telefônica** – No Brasil desde 1999, a Fundação coordena o investimento social da Telefônica, colaborando para o progresso contínuo das regiões de atuação da companhia.

Neste Informe, são abordadas em cada capítulo as empresas do conglomerado que têm mais impacto para o público de relacionamento mencionado, de acordo com as recomendações para estabelecimento do limite do relatório da Global Reporting Initiative (GRI). Dessa forma, os impactos econômicos da atuação da Telefônica no País são apresentados a partir dos dados consolidados de todas as operações.

## Vivo, 100% da Telefônica

Em 28 de julho de 2010, a Telefônica e a Portugal Telecom firmaram um acordo para a aquisição, pela Telefônica, de 50% das ações da Brasilcel (sociedade proprietária de aproximadamente 60% do capital da Vivo Participações, S.A.) pelo valor total de 7,5 bilhões de euros. O acordo foi concretizado em 27 de setembro, com o pagamento do primeiro e maior desembolso: 4,5 bilhões de euros. A segunda parcela (1 milhão de euros) foi quitada em dezembro de 2010, e o restante será desembolsado em outubro de 2011. A operação nos deu o controle total da Vivo, a líder do mercado de comunicações móveis do Brasil, e se constituiu no principal passo de nossa estratégia de crescimento em 2010. Com essa aquisição, a Telefônica assumiu a primeira posição no mercado de telecomunicações brasileiro. Além de o País ter um mercado potencial de 200 milhões de habitantes (o maior da América Latina), a integração dos negócios fixo e móvel em seu território nos permitirá oferecer aos clientes um portfólio completo de serviços de telefonia, banda larga fixa e móvel e TV por assinatura, além de outros produtos e serviços inovadores.

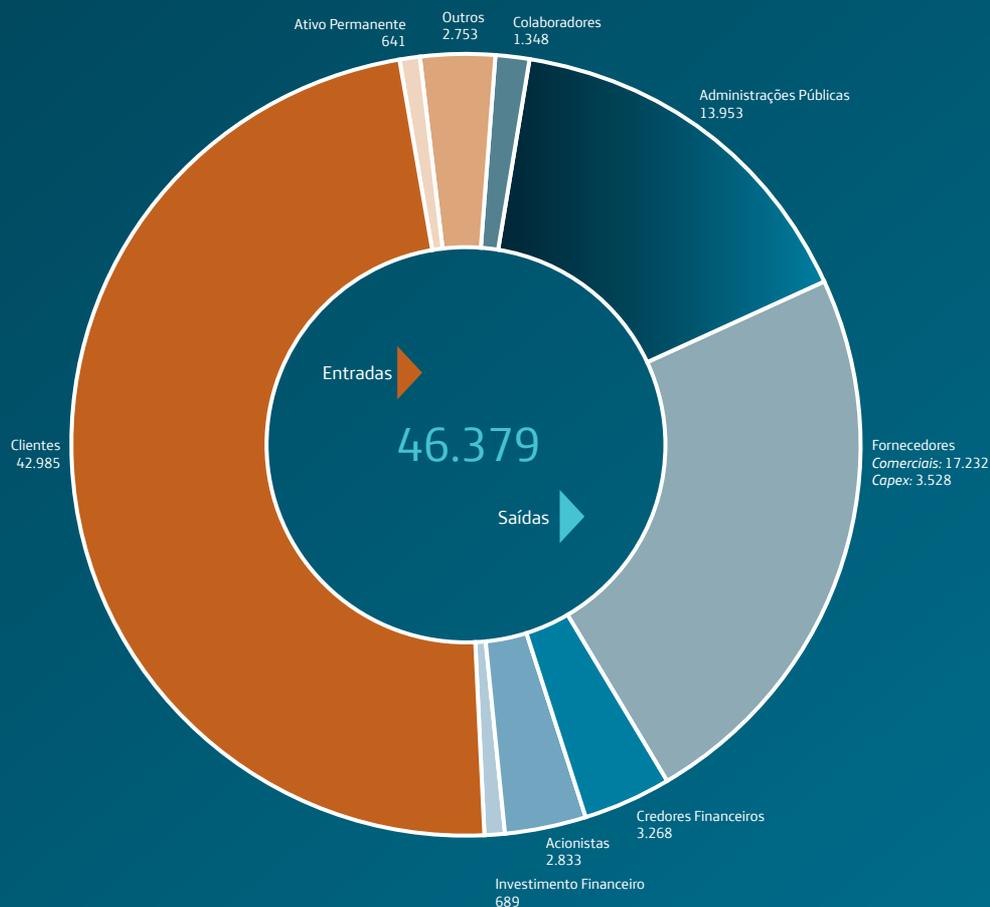
Telefônica

vivo

# Motor de progresso

A distribuição dos fluxos financeiros da Telefônica SP e da Vivo em 2010, apresentados a seguir, mostra mais detalhadamente o papel do Grupo como redistribuidor dos recursos que arrecada na sociedade brasileira. Pode-se observar no gráfico como os recursos arrecadados são distribuídos na sociedade entre fornecedores, administrações públicas, colaboradores, entidades de crédito e acionistas. **Todos os valores apresentados estão expressos em milhões de reais.**

Telefônica é um motor de desenvolvimento econômico, tecnológico e social no Brasil



Observação importante: A informação publicada nesta página foi obtida de fontes internas da evolução de caixa da Telefônica no Brasil e contrastada pelo verificador do relatório de RC. Os dados mencionados podem ser afetados por acontecimentos posteriores e efeitos evolutivos que, por sua vez, permitem produzir modificações em seu conteúdo.



# 01 ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

1 Pilares do crescimento

| 09

# Pilares do crescimento

Com o *bravo!*, impulsionamos nossa estratégia de sustentabilidade

A atual revolução tecnológica se caracteriza por uma transformação profunda dos padrões culturais da sociedade. Para as pessoas, a tecnologia surge como uma ferramenta que vai além de facilitar inúmeras atividades do dia a dia, pois, ao oferecer novas possibilidades de interação, permite um redimensionamento da própria forma de comunicar-se. Como empresa de telecomunicações, a Telefônica acredita que pode ocupar um papel de protagonista neste momento histórico. Para isso, ela tem muito a contribuir, tanto por sua razão de ser como pela criação de ambientes digitais capazes de atender às necessidades do consumidor do século 21. A resposta a esse grande desafio reside em aprimorar tudo que fazemos para ser a melhor empresa do mundo digital, e nesse sentido a Telefônica construiu quatro pilares de trabalho.

O primeiro desses pilares são os clientes, que ocupam lugar central em tudo o que fazemos. O segundo é a oferta – uma

promessa que respaldamos com uma experiência a qual oferecemos unicamente por meio de nossos produtos e serviços. As plataformas, o terceiro pilar, são a aposta de vanguarda que impulsiona essa transformação tecnológica. O quarto pilar, a cultura, dá suporte, desde a base do que somos como equipe, à sustentabilidade da estratégia.

Dessa forma, a cultura se constitui no pilar articulador da estratégia *bravo!* (programa de transformação global, com término em 2012), cujo objetivo é estabelecer relações sustentáveis a longo prazo com todos os nossos grupos de relacionamento. Por meio da compreensão da maneira como atuamos, do modo como tomamos decisões e dos valores que assumimos como equipe, seremos capazes de responder ao compromisso de valor com cada uma das sociedades onde a Telefônica opera.

“Cultura” é o pilar articulador do *bravo!*, nosso programa de transformação global orientado para construir a melhor e mais sustentável empresa do mundo digital



Sustentabilidade para todos os grupos de relacionamento

→ Como nos comportamos...

→ Como tomamos as decisões...

→ Que valores assumimos...

→ **Confiança** + **Valor**  
para criar

A Telefônica entende a responsabilidade corporativa como uma ferramenta de geração de valor para a companhia. Ela nos permite construir laços sustentáveis com nossos públicos de relacionamento, gerando confiança por meio da gestão eficaz dos impactos de nossa operação e das oportunidades de negócio, e incrementando nossa legitimidade nas sociedades onde operamos.

**Gestão de impactos** de temas que tenham influência direta na reputação, cuja base está nos Princípios de Atuação da Telefônica, a norma fundamental a partir da qual se desdobram as políticas e normativas que envolvem a relação da empresa com todos os seus públicos.

**Gestão de oportunidades**, buscando contribuir com o desenvolvimento das sociedades onde a Telefônica atua, por meio da inclusão digital, do combate às mudanças climáticas e do compromisso social por meio da Fundação Telefônica, a fim de gerar valor e maximizar os impactos positivos de nossa operação.

**Engajamento de stakeholders** por meio da comunicação transparente e do diálogo efetivo com todos os públicos com os quais nos relacionamos, permitindo-nos identificar suas expectativas e incorporá-las a nossos planos de ação.

A percepção da responsabilidade corporativa da Telefônica é acompanhada pelo índice RepTrak, desenvolvido pelo Reputation Institute, que mensura a reputação da companhia frente à sociedade.

Além disso, o Grupo também se baseia no Dow Jones Sustainability Index, o índice de investimento socialmente responsável de maior relevância mundial. Em 2010, a Telefônica S.A. foi considerada líder do setor de telecomunicações nesse índice pelo segundo ano consecutivo, obtendo 84 pontos de 100, 26 pontos percentuais acima da média do setor.

O índice identificou a Telefônica como a empresa com melhores práticas em sete aspectos fundamentais: gestão de riscos e de crises; empresa provedora;

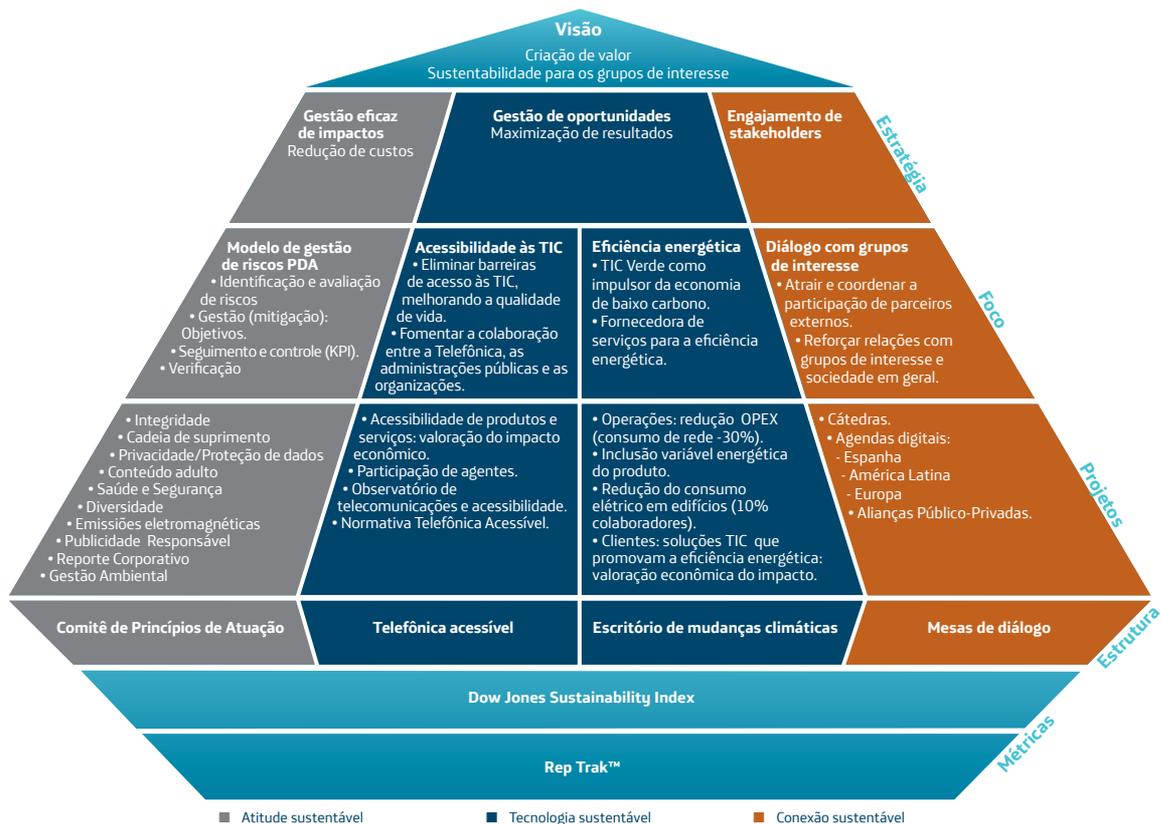
políticas ambientais; desenvolvimento de capital humano; impacto dos serviços de telecomunicações; ação social e compromisso com grupos de interesse.

## Conceito de sustentabilidade na Vivo

A Vivo partilha, em essência, da mesma visão de sustentabilidade proposta pela Telefônica. Resultado da multiconexão de desejos manifestados por seus colaboradores em oficinas, workshops, chats e outras formas de relacionamento em rede, ela é pautada por seis diretrizes, das quais derivam três compromissos que organizam as frentes de atuação da empresa para objetivos comuns: Atitude Sustentável, Tecnologia Sustentável e Conexão Sustentável.

A afinidade de pensamentos entre a Telefônica e a Vivo em termos de sustentabilidade facilita muito a fusão das políticas nessa área, pautada para 2011 e sintetizada no desenho abaixo.

### Esquema estratégico de responsabilidade corporativa



### Análise de materialidade

Como parte da estratégia de criação de valor, elaboramos uma matriz de todos os assuntos relevantes para os diversos públicos com os quais a Telefônica se relaciona, tendo como base requisitos de organismos internacionais (como Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, Comissão Europeia, legislações e regulamentações dos países), índices de investimento responsável (como o Dow Jones Sustainability Index e o FTS 500), análises de risco das nossas operadoras, temas

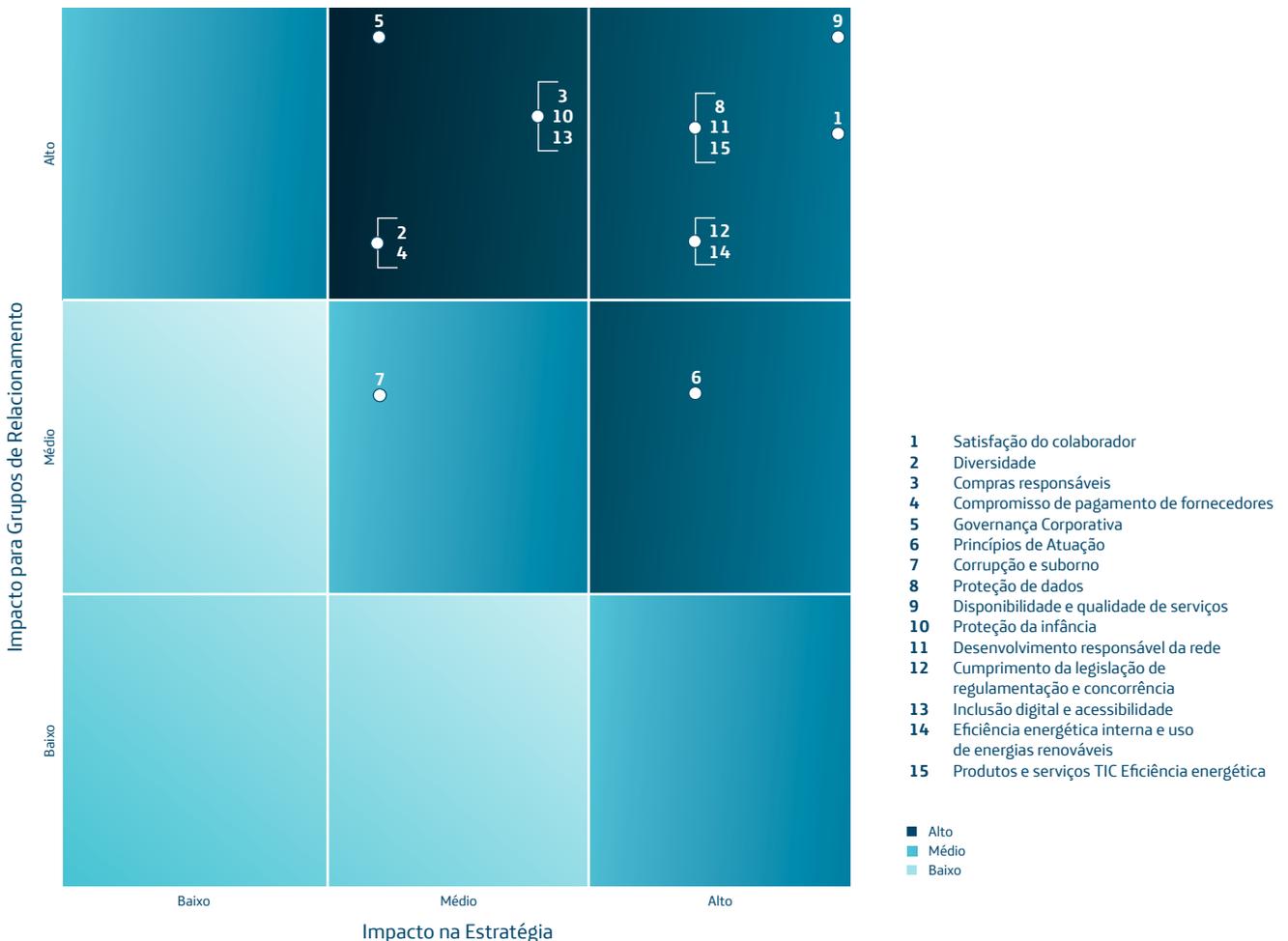
apontados como relevantes em painéis de diálogo com representantes dos stakeholders e assuntos revisados nos Comitês de Princípios de Atuação. Para a realização deste Relatório de Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade, dos 36 assuntos identificados, foram levados em conta aqueles priorizados em nível médio e alto. Os prioritários foram distribuídos ao longo deste relatório, respondendo de maneira paralela à estratégia de sustentabilidade que a Telefônica firmou para 2012 e aos princípios de exaustividade e capacidade de resposta da norma AA 1000 AS.

Matriz elaborada pela Telefônica identifica temas que são relevantes para todos os públicos de interesse

### Critérios de medição

| Influência na Telefônica  | Influência externa        |
|---------------------------|---------------------------|
| Satisfação do cliente     | Colaboradores             |
| Satisfação do colaborador | Clientes                  |
| Crescimento               | Fornecedores              |
| Eficiência                | Acionistas / Investidores |
| Retorno ao acionista      | Reguladores / Governo     |
|                           | Sociedade                 |
|                           | Meios de comunicação      |

### Matriz de materialidade





## 02 GESTÃO DE IMPACTOS

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Integridade                                 | 13 |
| 2 | Proteção de dados<br>e privacidade          | 14 |
| 3 | Gerações interativas                        | 15 |
| 4 | Disponibilidade e<br>qualidade de serviços  | 16 |
| 5 | Diversidade                                 | 18 |
| 6 | Responsabilidade na<br>cadeia de suprimento | 19 |
| 7 | Estratégia ambiental                        | 20 |

## Honestidade, confiança, respeito às leis e aos direitos humanos, ética estão entre os Princípios de Atuação que conduzem nossas atividades em todo o mundo

A Telefônica segue princípios associados a temas como honestidade e confiança, respeito à lei, integridade e respeito aos direitos humanos, expressados nos Princípios de Atuação, documento aprovado em 2006 e válido para todas as suas operações no mundo. Eles inspiram e definem a forma como desenvolvemos nossas atividades.

Por isso, incentivamos que todos os colaboradores os compartilhem e investimos em parceiros e fornecedores que seguem princípios semelhantes aos nossos. Isso nos possibilita conquistar a confiança de nossos públicos de relacionamento e maximizar o valor a longo prazo para os acionistas e para a sociedade em geral.

### Envolvimento dos colaboradores

A fim de disseminar o conhecimento dos Princípios de Atuação a todos os colaboradores, desenvolvemos um curso de formação online para eles durante o programa de integração de novos profissionais.

Em 2010, foram realizados dois encontros por mês, de forma presencial, nos quais era apresentada a companhia como um todo, seus principais programas de desenvolvimento e um bloco sobre os Princípios de Atuação. A partir daí, todos eram convidados a realizar a formação online.

O mesmo acontece com colaboradores das empresas parceiras: eles são introduzidos ao tema nos encontros de integração, além de terem acesso ao material sobre os Princípios de Atuação em suas intranets próprias.

### Comitê de Princípios de Atuação

Os Princípios de Atuação são o fundamento para a tomada de decisões com rigor e profissionalismo. A responsabilidade sobre seu cumprimento está a cargo do Comitê de Princípios de Atuação, criado em 2007 e composto pelas áreas corporativas de Relações Institucionais e Desenvolvimento de Negócios, Recursos Humanos, Jurídico e Auditoria Interna, que se reúnem periodicamente para discutir itens ligados a esse tema. Em 2010, foram realizados dois encontros.

### Auditoria e controle

Todos os profissionais da Telefônica têm acesso às normas que regulam processos de tomada de decisão, compras e contratações. Além disso, contam com canais confidenciais que lhes possibilitam fazer denúncias, perguntas, buscar aconselhamento e levantar questões associadas ao cumprimento dos Princípios de Atuação.

Os fornecedores e demais interessados também têm acesso a canais confidenciais, através dos portais habilitados para a relação com os diversos grupos de relacionamento.

Em 2010, nossos canais globais receberam, de forma anônima ou pessoal, 121 comunicados. Dentre eles, 84 eram consultas referentes à aplicação e implementação de nossos Princípios e políticas associadas; o restante se referia a possíveis inobservâncias.

Ainda em 2010, foram registradas 37 denúncias nos canais internos globais; tomaram-se providências administrativas para os 14 casos considerados precedentes.

Além disso, a Telefônica dispõe de mecanismos de controle anticorrupção, tais como Comissões do Conselho de Administração, Unidades de Auditoria Interna e Intervenção, verificações independentes por auditoria externa e políticas e normas internas.

Para garantir maior controle sobre os processos internos da companhia, em 2010 foi intensificado o sistema de gestão sobre os pagamentos com a implantação da Janela Única (processo de recepção de documentos fiscais), além da centralização do controle sobre as aquisições efetuadas fora do âmbito de compras.

Na Vivo, qualquer denúncia de desrespeito ao Código de Ética Vivo pode ser encaminhada por meio do canal Alerta Vivo, por telefone, carta ou e-mail.

A confidencialidade da informação e o anonimato do autor são mantidos. Todas as denúncias são apuradas.

## Código de ética da Vivo

O Código de Ética da Vivo aborda os limites e parâmetros de comportamento que devem ser seguidos por todos os seus colaboradores. Ele salienta a importância da ética e da conduta como pontos cruciais da relação convergente a ser adotada por todos que integram a empresa não só com referência ao público interno, mas também com o externo. Esse relacionamento se baseia na confiança recíproca pela qual se busca, sem prioridades, atender bem o cliente, criar valor para o acionista, atingir os objetivos empresariais e zelar pelo bem-estar e pela dignidade dos colaboradores e executivos. Embora sejam pontos fundamentais no desenvolvimento do negócio e na consecução dos objetivos societários, a busca de resultados e a conquista de metas não validam, em momento algum, procedimentos de manipulação ou dissimulação de números, documentos ou informações. Também não é admitido o desrespeito à legislação, às normas, políticas e diretrizes, à ética ou aos valores da organização em nome da busca da eficiência.

## Proteção de dados e privacidade

Ambiente controlado e protegido e compromisso de todos os colaboradores com a confidencialidade de dados garantem segurança das informações de nossos clientes

Na Vivo, as Políticas de Segurança da Informação são constantemente aperfeiçoadas para atender dinâmica das tecnologias móveis

Como empresa de comunicações, a Telefônica entende que a proteção de dados e a privacidade de seus clientes é fundamental para uma gestão sustentável do negócio. Por isso, a empresa trabalha de maneira contínua para assegurar que essas informações se mantenham em ambiente controlado, protegidas por software especialista (RACF) e por processos que asseguram que o acesso a elas pelos colaboradores seja realizado mediante aprovação pelos responsáveis por esse material.

A Telefônica dispõe de diversas barreiras de proteção para assegurar a inviolabilidade dos dados de clientes. Entre elas figuram o Intrusion Prevention System (IPS), Intrusion Detection System (IDS), Firewall, Antivírus e Anti-Spam, acesso a internet controlado através de tecnologia de Proxy com autenticação por usuário, estações de trabalho padronizadas e autenticação de funcionários através da utilização de contas de acesso (usuários e senhas). Testes de vulnerabilidade dessa infraestrutura de proteção são realizados periodicamente.

Outros procedimentos voltados à Segurança da Informação que merecem destaque são:

- Política e Norma Corporativa de Segurança da Informação e Tecnológica implementada e divulgada entre os funcionários
- Programa de Conscientização voltado à Segurança da Informação e Tecnologia para funcionários e terceiros.

Anualmente, a Telefônica realiza a certificação anual de assinatura dos Termos de Responsabilidade e Confidencialidade junto aos executivos da companhia. Isso garante que todos os nossos colaboradores estejam cientes e de acordo com o procedimento

“Proteção das Comunicações Telefônicas e Telemáticas e Dados Pessoais dos Assinantes”. Em 2010, foi feita uma auditoria junto às áreas envolvidas a fim de garantir o cumprimento dos termos descritos no mesmo. Pretendemos automatizar esse processo em 2011, tornando-o mais rápido, econômico e de melhor controle.

A Vivo criou em 2010 novas Políticas de Segurança da Informação, em complemento às já existentes e aos seus projetos de proteção de dados e de informações de clientes. Entre eles se destacam o projeto de Prevenção e Perda de Dados (Data Loss Prevention, ou DPL), o de Gestão da Identidade e o de Melhorias de Prevenção à Intrusão.

Além de desenvolvermos ações presenciais para novos colaboradores sobre o tema Segurança da Informação, realizamos uma campanha de conscientização para todos os colaboradores da Vivo, abordando temas de prevenção relacionados a senhas, dispositivos móveis, phishing e o cuidado na exposição de informações nos diversos meios digitais.

A Telefônica e a Vivo, ao lado de outras empresas prestadoras de serviços de telecomunicações, se comprometeram a auxiliar na liberação de informações de pessoas investigadas por crimes praticados por meio da internet contra crianças e adolescentes, mediante requisição feita por autoridade judicial. Esse compromisso foi firmado em setembro de 2009, entre a CPI da Pedofilia do Senado Federal, o Ministério Público Federal, o Conselho Nacional dos Procuradores-Gerais, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, o Departamento de Polícia Federal do Ministério da Justiça, o Comitê Gestor de Internet e a Safenet Brasil.

## Gerações interativas

### Incentivo ao uso seguro das Tecnologias de Informação e Comunicação envolve pesquisa, educação e ações de amplo impacto

Dos mais de 180 milhões de clientes latino-americanos da Telefônica, boa parte é composta por crianças e adolescentes. Em atenção a eles, lançamos em 2007 uma iniciativa pioneira: o projeto Gerações Interativas na Ibero-América, com ações em quatro eixos – educação, autorregulação, produtos e serviços e formação em redes sociais. Ele possui três objetivos principais:

- Conhecer o uso das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) entre os estudantes ibero-americanos;
- Repassar esse conhecimento a pais, educadores e agentes sociais;
- Promover ações de caráter prático – formativas, legislativas e empresariais – que representem esse compromisso.

Como parte desse programa, realizamos a maior pesquisa já feita sobre o uso de diversas telas, desenvolvida em parceria com o programa EducaRede, da Fundação Telefônica, e a Universidade de Navarra (Espanha). Em sua primeira fase, entre 2007 e 2008, o estudo envolveu mais de 80 mil estudantes de sete países da região: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela. A pesquisa e seus resultados foram transformados no livro *A Geração Interativa na Ibero-América: Crianças e adolescentes diante das telas*, lançado no Brasil em março de 2009. Em nosso país, o estudo envolveu mais de 8 mil crianças e jovens de escolas urbanas no Estado de São Paulo. Para obter a amostra representativa, foram considerados 4.205 alunos de escolas públicas e privadas – 790 na faixa etária entre 6 e 9 anos e 3.415 entre 10 e 18 anos –, que responderam a um questionário online aplicado nas salas de informática das escolas participantes. O livro resultante está disponível para download na área de publicações do portal EducaRede ([www.educarede.org.br](http://www.educarede.org.br)).

Em 2010, foi iniciado um novo ciclo da pesquisa, dessa vez com abrangência nacional. Até dezembro, aproximadamente 12 mil estudantes, entre 6 e 18 anos, de escolas de todas as regiões do Brasil haviam participado da iniciativa.

Com base nos resultados dessa pesquisa, o Terra lançou, em abril de 2010, a campanha "Internet mais segura", a fim de estimular o uso monitorado e seguro da internet por crianças e adolescentes. O portal disponibiliza aos internautas, gratuitamente, o produto Terra Filtro Web, que permite que os pais criem filtros de conteúdo para bloquear o acesso das crianças a sites ofensivos e com conteúdo inadequado. A configuração pode ser realizada por faixa etária, além de controlar o horário de acesso à internet. Em apoio à campanha, o Terra desenvolveu o site interativo <http://seguranca.terra.com.br/internetmaissegura/>

Maior pesquisa já realizada sobre uso de diversas telas por crianças e adolescentes resultou na campanha "Internet mais segura"



#### Uso seguro da internet na família

A Telefônica patrocinou a impressão dos primeiros 10 mil exemplares da cartilha *Uso Seguro da Internet para Toda a Família*, elaborada pela Comissão de Crimes de Alta Tecnologia da OAB-SP em conjunto com o LEEME – Laboratório de Estudos em Ética nos Meios Eletrônicos – da Universidade Mackenzie. O lançamento foi feito no II Congresso Crimes Eletrônicos e Formas de Proteção, realizado em setembro de 2010 em São Paulo. A ação rendeu uma intensa divulgação do nome da empresa durante o evento, que contou com a participação de integrantes do governo federal, de empresas do setor privado, de órgãos internacionais e de advogados atuantes no setor.

## Disponibilidade e qualidade de serviços

Projetos estratégicos resultaram na melhora de processos voltados para redes, linhas, contas, tráfego e banda larga

Investimentos na expansão e na diversidade dos serviços contribuíram para conquista de clientes em várias frentes

A Telefônica tem com seus clientes um compromisso contínuo: garantir-lhes a qualidade dos serviços que oferece e aperfeiçoar cada vez mais seu relacionamento com eles. A concretização desses princípios é manifestada tanto no aumento no Índice de Satisfação dos Clientes (ISC) quanto na manutenção ou redução de baixos níveis de cancelamento (churn) em todos os seus serviços. Entre os resultados dos investimentos em qualidade, o número de ligações mensais para o call center da empresa caiu de 6,3 milhões, em janeiro de 2009, para 2,8 milhões, em dezembro de 2010, o que representa uma redução de 56%.

### Projetos Estratégicos Telefônica

Em 2010, diversas áreas da Telefônica se mobilizaram em projetos estratégicos para a melhoria da qualidade em seus processos envolvidos em redes, linhas, contas, tráfego, banda larga e outros. Todos os projetos fecharam o ano com ótimos resultados. O de Modernização de TI, por exemplo, tinha como objetivo fazer as entregas de desenvolvimento de sistemas mais importantes para todas as áreas da companhia e conquistou, em sua etapa final, o incremento de mais de 50% das entregas em relação ao ano anterior.

Outra iniciativa bem-sucedida foi o projeto de Qualidade e Melhoria de Linhas, destinado a reduzir as reclamações na Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e implantar uma série de pontos de controle e certificação. Criamos um fluxo junto à área comercial para garantir que todas as linhas que fossem canceladas fechassem o ciclo de processo de venda e cancelamento. Além disso, a ferramenta de diagnóstico de telefonia fixa da Telefônica foi revisada.

O projeto de Valorização de Linhas fixas também obteve destaque ao permitir, por meio de suas ações, que a Telefônica fosse a única companhia de telefonia fixa no mundo a ganhar planta de clientes, o que contraria a tendência de queda verificada entre todas as grandes empresas do setor de telecomunicações internacional. Isso foi possível em virtude de diversas ações, tais como a criação do novo canal de vendas

domiciliares de produtos e serviços, o Porta a Porta. Ele reúne equipes de vendedores recrutados nos próprios bairros onde a comercialização é feita e contribuiu para que fossem realizadas mais de 30 mil vendas de linhas fixas ao mês. Outra iniciativa relevante foi o desenvolvimento de campanhas de valorização da telefonia fixa, com melhores ofertas. No fim de 2010 a empresa apresentava 11,296 milhões de clientes do serviço fixo, com 39 mil adições líquidas ao longo do ano.

Os êxitos de 2010 incluem ainda a conquista, pela Telefônica, de 680 mil novos clientes de banda larga entre janeiro e dezembro, atingindo 3,3 milhões de usuários no Estado de São Paulo. Na comparação com o ano anterior, o aumento da base de clientes Speedy foi de 26%, o maior incremento do gênero na história da empresa. Nada menos do que 77% das vendas de planos de banda larga da Telefônica em 2010 foram feitas para membros das classes C e D, camadas sociais em ascensão no País nos últimos anos.

### Qualidade aprimorada, foco da Vivo em 2010

Em 2010, a Vivo deu continuidade às ações para aperfeiçoar o atendimento ao cliente, buscando a excelência em suas operações e em seus principais canais de relacionamento com esse público. Dentre as iniciativas de melhoria, a revitalização das lojas e o atendimento via SMS merecem destaque. A primeira deu início à transformação de todo o modelo de atendimento presencial e padrões de arquitetura, a fim de proporcionar uma ótima experiência ao cliente por meio de inovação, qualidade, conforto, sustentabilidade, acessibilidade e prontidão. Até o fim de 2010, quatro lojas haviam passado pela transformação.

Já o atendimento via SMS foi lançado como uma alternativa no atendimento ao cliente, o qual envia sua dúvida ou solicitação para o número 1058 e passa por uma triagem automática, que informa o representante da Vivo, o qual interage com o cliente via SMS. A eficiência do serviço teve como reflexo uma avaliação positiva nas pesquisas de satisfação.

## A empresa conta com ofertas de Banda Larga distintas para cada público, e tem desempenhado esforço para atender todas as camadas socioeconômicas da população

**Fibra Óptica com velocidades de até 100 Mbps**

**Portfólio Básico 1, 2, 4, 8 Mbps**

**Banda Larga Popular R\$ 29,80 por mês**



**WI-MESH  
ADSL  
CABO**

- 11,5 mil clientes conectados em 2010
- 470 mil home-passed em 2010
- Previsão de 1 milhão de clientes em 2015

- Disponível em toda a cobertura Speedy
- Oferta sem limites de download
- Alcança 1 Mbps no trio
- Aproximadamente 130 mil acessos em fev/11

### Expansão da cobertura 3G

Dando sequência à missão de levar o acesso à internet móvel ao maior número de pessoas e, assim, produzir impactos positivos para a sociedade e o País, em julho de 2010 a Vivo lançou o plano Vivo Internet Brasil, destinado a promover a expansão da cobertura 3G de 600 para 2.832 municípios brasileiros até o fim de 2011. A meta é oferecer acesso móvel

à internet a mais de 85% da população antes do término de 2011 (em junho de 2010, esse percentual era de 61%).

A Vivo foi muito além das metas estabelecidas pela Anatel nesse setor. Hoje, ela segue como líder na cobertura 3G e, até o fim de 2010, cobria 1.206 municípios (correspondendo a cerca de 72% da população) – uma quantidade bem superior à soma dos municípios cobertos pela concorrência (809 municípios).

## Banda larga mais veloz

A Telefônica é a primeira empresa no País a usar a tecnologia FTTH (Fiber to the Home), rede que abrangia ao fim de 2010 cerca de 470 mil domicílios (home passed) na Grande São Paulo, Santos e Campinas e contava com 11,5 mil clientes ativos nos serviços de Fibra Banda Larga (internet em velocidades de 30 a 100 mbps) e/ou Fibra TV (internet superveloz e serviço de TV por assinatura – em parceria com a TVA – com canais HD e locadora virtual). Para 2011, o objetivo é alcançar, em cinco anos, um milhão de clientes e, ainda, desenvolver soluções convergentes em telefonia fixa e móvel que garantam qualidade e inovação.

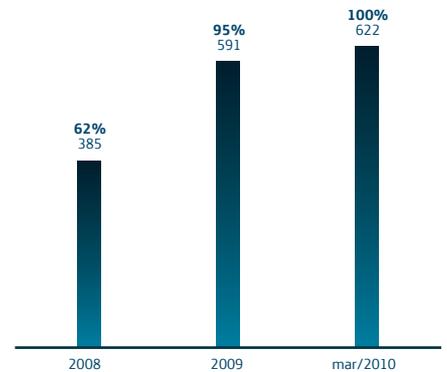
A Telefônica foi pioneira na oferta de banda larga, e hoje disponibilizamos o serviço em todos os municípios onde nossa operação fixa atua.

### Atendimento ao Cliente – Centro de Chamadas

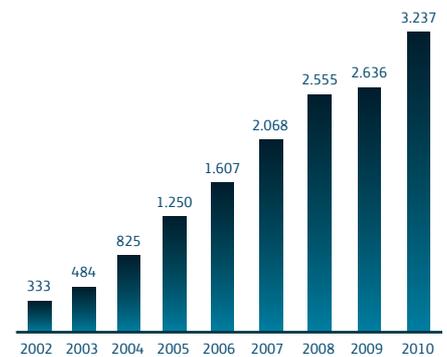
A Vivo expandiu em 2010 os canais de venda nos centros de atendimento ao cliente, com ofertas personalizadas. Essa iniciativa, com o emprego de novos canais como SMS, chat, e-mail e internet, foi considerada bem-sucedida. Foi implementada uma ferramenta de gestão de chamadas que permite a distribuição inteligente ao melhor agente ou canal.

Na internet, a Vivo registrou mais de 40 milhões de sessões e mais de 200 milhões de transações de serviço ao cliente. O canal de e-mails recebeu mais de 100 mil mensagens ao longo do ano. No final de 2010, foi lançado um canal de atendimento gratuito via SMS para todos os clientes da empresa, 24 horas por dia. Apenas naquele ano, foram feitos 683 mil atendimentos por esse canal.

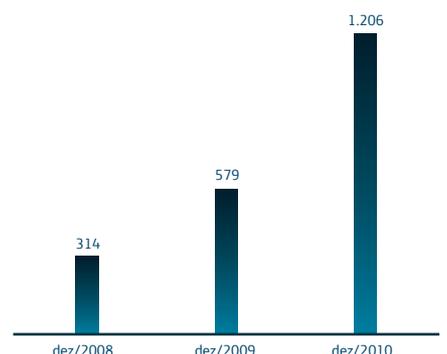
### Municípios atendidos por banda larga fixa – Telefônica SP



### Base de clientes Speedy



### Municípios atendidos por banda larga 3G – Vivo



A responsabilidade com nossos colaboradores envolve inclusão profissional de pessoas com deficiência e programas variados de valorização da saúde e da segurança

Valorizamos a igualdade de gênero e oportunidades de crescimento na empresa seguem estritamente critérios profissionais e pessoais

A Telefônica mantém um programa para a inserção do profissional com deficiência, desenvolvido sob a ótica da eficiência e da igualdade de oportunidades. Em setembro de 2008, foi assinado o Acordo Coletivo de Inclusão de Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho, firmado perante o Ministério do Trabalho – Superintendência Regional do Trabalho e Emprego do Estado de São Paulo.

Sua meta é oferecer cursos de capacitação às pessoas com deficiência para sua inclusão no mercado. Para isso, busca elevar sua escolaridade, proporcionando-lhes curso supletivo de forma a concluir o ensino médio, e formá-las para o trabalho, com foco em telecomunicações, administração em recursos humanos e informática. Por meio da parceria, são oferecidas 150 vagas em cursos com duração de oito meses. Ao fim de 2010, 47 alunos frequentavam os cursos, com previsão de formação para o primeiro semestre de 2011. No fim de 2010, a Telefônica possuía 308 colaboradores portadores de deficiência, número ainda inferior ao estabelecido na legislação (5% para as empresas com mais de mil colaboradores), porém 28,9% superior ao do ano anterior.

A Vivo busca ter uma infraestrutura necessária ao trabalho para pessoas com deficiência, promovendo ações de ambientação da equipe que irá receber esse profissional. A organização promove ainda cursos de treinamento e desenvolvimento com foco no desenvolvimento profissional e tem programas de cunho esportivo. As iniciativas permitem que os colaboradores com deficiência – num total de 134 em 2010 – tenham condições de desempenhar com qualidade suas funções. No final de 2010, a Atento possuía 56 profissionais com deficiência; a T Gestiona, 63; e o Terra, 17.

#### Igualdade de gênero

Consideramos que os processos de contratação e promoção devem avaliar os candidatos apenas por seus méritos profissionais e pessoais. Não há uma política de incorporação e promoção das mulheres, pois a organização trata todas as pessoas de forma justa e imparcial, sem preconceitos associados a raça, cor, nacionalidade, origem étnica, religião, gênero, orientação sexual, estado civil, idade ou responsabilidades familiares. Ao final de 2010, 30 mulheres ocupavam cargos de direção no Grupo Telefônica no Brasil, o que representa 17,3 % do quadro diretivo da companhia.

#### Saúde e segurança

Em atendimento aos requisitos legais, por meio da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) da Telefônica e da Vivo, realizamos identificação, avaliação periódica e controle de riscos e impactos relacionados às atividades dos colaboradores, estabelecendo uma sistemática de controle de riscos considerados intoleráveis. Como medidas preventivas, implantamos programas de conscientização, educação e capacitação profissional.

O acordo coletivo firmado pela Telefônica com o Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações (Sintetel) também contempla temas relacionados à saúde e à segurança dos trabalhadores. O acordo estabelece, entre outros benefícios, pagamento de complementação de auxílio-doença ou acidente de trabalho para colaboradores afastados.

**Acidentes e medidas de emergência** – Além de se preocupar com a segurança de seu público interno, a Telefônica, assim como a Vivo e as demais empresas do Grupo, interage com todas as suas empresas contratadas, assegurando, por meio de contratos, que haja treinamentos específicos e regularização de procedimentos pertinentes à segurança do trabalho.

## Responsabilidade na cadeia de suprimento

As relações com nossos fornecedores incluem respeito, compromisso e incentivo para que adotem práticas sustentáveis em todos os seus negócios

A Telefônica está ciente de sua responsabilidade com seus fornecedores, tanto pela sua presença internacional como pelo impacto e volume de seus fornecedores diretos. Por esse motivo, estabelecemos, promovemos e mantemos elevados padrões de responsabilidade social em nossas linhas de negócios, cumprindo as normas éticas, ambientais, trabalhistas e de saúde e segurança ao longo de nossa rede de abastecimento.

Essa atitude não diz respeito apenas a uma conduta corporativa. Visamos também a uma melhoria nas condições de vida e de trabalho das pessoas envolvidas na cadeia de suprimentos. Com isso, contribuímos para a concretização de um mundo melhor e mais sustentável, reforçando o compromisso assumido com o Pacto Global.

Essa política tem origem nos Princípios de Atuação da Telefônica, que servem como referência no relacionamento da companhia com seus públicos. Ela também está vinculada ao nosso compromisso com a Gestão Responsável na Cadeia de Suprimentos, em conformidade com as normas internacionais, incluindo a Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas e as convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

Temos uma estratégia para prevenir e mitigar os riscos na cadeia de suprimento, baseada na avaliação de nível potencial de risco de

seus fornecedores e pela definição de uma atuação referente a cada risco identificado. Por meio da Política de Responsabilidade na Cadeia de suprimento, informamos a nossos fornecedores os critérios e normas em matéria de sustentabilidade que esperamos deles, incentivando-os a estender essas ações à sua própria cadeia de valor.

Ao se cadastrarem para prestar serviços para a Telefônica, os fornecedores são classificados em diferentes códigos, de acordo com o tipo de produto ou serviço oferecido. Aqueles cadastrados em códigos considerados de risco nessa análise devem responder a um questionário de autoavaliação online, disponível no Portal do Fornecedor. São cerca de 50 perguntas, baseadas na Declaração dos Direitos Humanos da ONU, nas Convenções da OIT e em legislações ambientais. Nossos requisitos básicos para seus fornecedores são:

- Não permitir o trabalho infantil nem o trabalho forçado.
- Não aceitar condições de trabalho de risco nem consentir no trato desumano no trabalho.
- Exigir o cumprimento da legislação ambiental.

Em 2010, todos os fornecedores de risco que se cadastraram foram avaliados. Observou-se ainda uma melhora nos níveis de risco moderado e baixo e uma redução do número de fornecedores de risco alto.

Com o Programa Aliados, facilitamos a capacitação e checamos condições de trabalho em empresas parceiras

### Programa Aliados

Na Telefônica, entendemos que nossos fornecedores são parceiros estratégicos para o desenvolvimento do nosso negócio. Por isso, mantemos o Programa Aliados, a fim de reforçar e estreitar cada vez mais o relacionamento com esses parceiros, por meio de ações de capacitação, diretrizes de recrutamento às empresas contratadas e checagem regular de condições de trabalho e de documentação previdenciária e trabalhista

(por amostragem). Em 2010, a Telefônica SP realizou 708 trabalhos de checagem.

Por meio do projeto Estela, criado pela companhia em 2005 em vários países da América Latina, nossos técnicos de instalação e reparo de serviços a clientes passam por uma formação online, a fim de criar um sistema de gestão para a sua melhora individual no atendimento ao cliente. No total, já foram certificados 6.514 técnicos da Telefônica SP, 1.291 dos quais em 2010.

## Estratégia ambiental

Trabalhamos para que nossas operações respeitem o meio ambiente e promovam o desenvolvimento sustentável

Contamos com uma política para o setor compartilhada por todas as nossas empresas

### Certificação digital

O processo de certificação digital adotado desde agosto de 2010 por algumas áreas da Telefônica (e que deve ser consolidado ao longo de 2011) já tem resultados a comemorar. A tecnologia, que consiste em substituir processos manuais e documentos físicos por arquivos eletrônicos assinados digitalmente e arquivados em rede, foi implantada em parceria com a Certisign, maior empresa brasileira em tecnologia com foco exclusivo nas soluções que utilizam certificação digital.

As equipes da Telefônica e de suas empresas parceiras, responsáveis pela fiscalização e execução de serviços como instalação e reparo de linhas fixas e de banda larga (Speedy), deixaram de imprimir as três vias dos documentos, antes assinados manualmente. Em seu lugar, utilizam tokens, dispositivos semelhantes a um pen drive que contêm chaves eletrônicas e informações criptografadas da identidade de seu portador, permitindo a assinatura digital com a mesma equivalência jurídica. A iniciativa evita a impressão de milhões de contratos e leva a uma economia de R\$ 460 mil ao ano, reduzindo de forma significativa os impactos no meio ambiente. Além disso, ela baixa de 220 horas para 4 o trabalho mensal da equipe de seleção de amostras.

A Telefônica considera o cuidado com o meio ambiente como um elemento integrado a seus objetivos de negócio. Nossos esforços nesse sentido destinam-se não apenas a cumprir as leis relativas ao setor e a melhorar sua eficiência operacional por meio do controle do uso de recursos. Os tempos atuais, de mudanças climáticas e necessidade de redução do impacto ambiental, abrem uma importante oportunidade de negócios no segmento de serviços oferecidos pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Estamos conscientes das repercussões – tanto positivas quanto negativas – que nossas atividades têm sobre o meio ambiente. Por essa razão, assumimos voluntariamente o compromisso de trabalhar para que nossas operações sejam desenvolvidas respeitando o meio ambiente e contribuindo para um progresso mais sustentável.

Esse compromisso com o tema está firmado nos Princípios de Atuação, aprovados em 2006: “Estaremos comprometidos com o desenvolvimento sustentável, a proteção do meio ambiente e a redução de qualquer impacto negativo de nossas operações no entorno.”

Nossa estratégia para o meio ambiente se baseia em dois pilares:

- A implantação de um Sistema de Gestão Ambiental Global (SGA), alinhado à norma internacional ISO 14001, que estabelece elementos mínimos comuns de gestão em todas as operações do conglomerado no mundo;
- O Escritório de Mudanças Climáticas, cujos objetivos principais são assegurar a redução do consumo de energia e, conseqüentemente, das emissões de gases de efeito estufa, potencializar o desenvolvimento de serviços mais eficientes aos clientes e posicionar as TIC como parte da solução para esse problema global.

A evolução do pensamento da Telefônica a respeito dessa área está refletida na Política Ambiental. Ela estabelece em dez pontos a atuação de todas as empresas do conglomerado – e dos colaboradores que

a integram – na área de meio ambiente e mudanças climáticas.

### Análise de riscos ambientais

Com base no mapeamento de riscos ambientais realizado na Telefônica SP em setembro de 2009 pela PricewaterhouseCoopers, reunimos em 2010 nossas áreas diretamente ligadas a tais riscos para definir as ações corretivas e preventivas, num esforço para a implantação do SGA na empresa. Os processos de gestão do tema foram definidos, levando em consideração seus impactos em receita, clientes, colaboradores e legislação, além do Índice de Comportamento Ambiental.

Desde 2009, a Vivo participa do Índice de Sustentabilidade da Bovespa (ISE), que funciona como uma norma de boas práticas para a sustentabilidade. Para participar do índice, a empresa esboçou uma estratégia destinada à implementação do SGA, baseado na melhora contínua e apoiado pela Direção Corporativa de Riscos e pelas regras que guiam as normas ISO 14001. A base do SGA foi a realização de uma análise de aspectos e impactos ambientais, que guiou a implantação de processos e procedimentos para solucionar possíveis impactos ambientais identificados. A implantação de parte desses processos já está concluída.

### Gestão de resíduos

A Telefônica SP possui contratos específicos que garantem o descarte adequado de resíduos cujo conteúdo os torna perigosos, como baterias de geradores e lâmpadas fluorescentes. No caso dos cabos telefônicos, os resíduos são vendidos como sucata. Até 2010, não era realizada a separação dos resíduos administrativos. Os resíduos de papel gerados nos escritórios da empresa instalados na cidade de São Paulo são doados a uma entidade sem fins lucrativos, a Semear – Associação para Integração e Apoio aos Portadores de Deficiência.

No caso da Vivo, o descarte das baterias estacionárias utilizadas como apoio à operação para prevenção de oscilações na rede elétrica é previsto em contrato junto aos fornecedores, que as destinam adequadamente.

### Consumo de recursos e materiais

O cuidado da Telefônica com o meio ambiente não é apenas um compromisso: trata-se de um elemento integrado a seus objetivos de negócio. Pensando nisso, temos desenvolvido diversas ações para melhorar nossa eficiência operacional e reduzir nosso impacto ambiental por meio do controle do uso de recursos e materiais.

### Consumo de papel e água em 2010 – Telefônica SP

|               |               |
|---------------|---------------|
| Papel (kg)    | 1.675.472     |
| Água (litros) | 1.062.162.000 |

### Projeto Vivo Recicle o Seu Celular

Um dos principais exemplos do compromisso da Vivo com o tratamento dos resíduos sólidos é o projeto Vivo Recicle o Seu Celular. Iniciado em 2006, ele é pioneiro na reciclagem e logística reversa de celulares, baterias e acessórios. Lançado como piloto nas lojas próprias da Vivo em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, ele chegou em 2008 a todas as lojas próprias, autorizadas e revendas exclusivas Vivo, totalizando mais de 3,5 mil pontos de coleta em todo o Brasil. Até dezembro de 2010, mais de 875 mil telefones móveis e 2,3 milhões de outros itens haviam sido encaminhados para descarte adequado. Os recursos obtidos com a iniciativa são revertidos para projetos de conservação da fauna e da flora brasileiras apoiados pelo Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPE).

### Desenvolvimento responsável da rede

**Tanques de combustível** – A Telefônica SP possui 489 edifícios com depósitos de combustível para grupos geradores e desenvolve desde 2004 um projeto para substituir e adequar tanques de armazenamento. Três estações passaram por esse processo em 2010, resultando num gasto total de R\$ 506.005,67.

**Controle acústico** – Dando sequência à meta de melhorar o tratamento acústico em centrais telefônicas, a Telefônica SP fez em 2010 adequações em 12 unidades (combinadas com controle de poluição). O total desembolsado com essas obras atingiu R\$ 759.856,00.

### Resíduos produzidos 2007-2010 – Telefônica SP

|               | 2007       | 2008      | 2009      | 2010      |
|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Cabos (kg)    | 13.088.700 | 4.710.019 | 4.805.000 | 4.456.211 |
| Baterias (kg) | 878.407    | 656.510   | 1.306.733 | 802.552   |
| Lâmpadas (kg) | 12.530     | 16.364    | 6.415     | 3.887     |

**Emissão de poluentes** – Em 2010, demos continuidade à instalação de catalisadores em novos grupos de geradores a fim de reduzir a emissão de poluentes oriundos da queima de combustíveis. Já foram instalados 64 catalisadores em 46 estações. De acordo com informações do fabricante, os catalisadores devem reduzir em até 97% a liberação de monóxido de carbono, em 68% a de hidrocarbonatos, em 72% a de óxido de nitrogênio e em 62% a de aldeídos. Outra vantagem adicional é a redução de ruído em até 22 decibéis. Os gastos envolvidos nessa ação durante o ano totalizaram R\$ 302.448,18.

**Green building** – O novo Centro de Processamento de Dados da Vivo, localizado no bairro de Tamboré, na Grande São Paulo, conquistou a certificação Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), na categoria prata. Esse selo, conferido pela organização americana Green Building Council, serve para medir o nível de sustentabilidade das construções. Os critérios que se salientaram na avaliação foram a sustentabilidade do solo, a conservação da água, o uso racional da energia, o controle dos poluentes, o uso de materiais menos agressivos ao ambiente com certificação verde.

**Desativação da tecnologia CDMA** – O projeto de desativação da tecnologia CDMA envolve uma proposta de venda dos ativos obsoletos, com uma dinâmica operacional ágil e técnica de forma a evitar custos adicionais de gestão, como armazenamento, aluguel e/ou partilha (de áreas improdutivas). Ao mesmo tempo que atende às melhores práticas de sustentabilidade, a venda desse material no mercado secundário descaracteriza ativos classificados como obsoletos e proporciona maior rentabilidade ao negócio. O projeto abrangia uma base de 4,9 milhões de clientes da Vivo até novembro de 2010. A Vivo também estabeleceu como meta para 2011 implantar a logística reversa de equipamentos, com a descaracterização e o descarte adequado dos resíduos. A medida deverá potencializar as reduções de custos, atenuar os impactos financeiros e preparar uma alternativa para substituir a demanda da desativação tecnológica de forma a atender a todos os requisitos da lei de resíduos sólidos.



## Sustentabilidade nas novas lojas Vivo

Em 2010 foi iniciado um projeto de revisão no layout e no padrão de arquitetura das lojas próprias da Vivo, destinado a proporcionar ao cliente uma melhor experiência de compra e transmitir-lhe as características associadas à empresa: inovação, qualidade, conforto, acessibilidade, atenção 24 horas por dia e sustentabilidade. Este último aspecto recebeu cuidados especiais no uso de matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente: pisos sintéticos fabricados com cerca de 67% de material reciclado, móveis feitos com madeira certificada, expositores produzidos a partir de plásticos reciclados, iluminação com lâmpadas LED, de baixo consumo e maior durabilidade, e comunicação digital que reduz a quantidade de impressões e contribui para a economia de itens como papel e tinta, entre outros detalhes.



# 03

## GESTÃO DE OPORTUNIDADES

- |   |                     |    |
|---|---------------------|----|
| 1 | Mudanças climáticas | 23 |
| 2 | Inclusão digital    | 26 |
| 3 | Acessibilidade      | 28 |

# Mudanças climáticas

## Na Telefônica, estamos comprometidos com a redução de impactos e a preservação do meio ambiente

A Telefônica acredita que, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), poderá enfrentar as mudanças climáticas de duas formas: com a mitigação – a redução de emissões de dióxido de carbono equivalente (CO<sub>2</sub>eq) em suas operações – e a adaptação – a utilização das possibilidades oferecidas pelas TIC para dar resposta às transformações do clima.

Nosso compromisso em combater as mudanças climáticas foi divulgado em junho de 2008, na Espanha, com o anúncio da criação de um departamento especialmente encarregado do tema e o estabelecimento de uma meta de redução de consumo de energia em todas as suas empresas. Com essas iniciativas, pretendemos diminuir o consumo de energia elétrica em 30% em todas as redes de telecomunicações (medido em quilowatt-hora por terminal equivalente) e em 10% nos escritórios (em kWh por colaborador) até 2015. Isso permitirá uma redução significativa da emissão de gases de efeito estufa (GEE) da Telefônica em nível mundial.

O Escritório de Mudanças Climáticas, liderado pela Diretoria de Transformação e pela Secretaria Geral Técnica da Presidência, é o órgão responsável na Telefônica por garantir a redução do consumo de energia e de emissões de GEE próprias das atividades do conglomerado, de potencializar o desenvolvimento de serviços mais eficientes para os clientes e outros mercados e de posicionar o setor das TIC como centro da solução na luta contra as mudanças climáticas.

Em 2010, a Telefônica realizou o primeiro Workshop Global de Energia e Mudança Climática, em Madri, destinado a compartilhar as melhores práticas sobre economia e eficiência energética. Durante o evento foi divulgada a redução de 14% do consumo energético das redes de telecomunicações desde 2007 em toda a companhia, indicando um acerto na rota traçada de diminuir em 30% o consumo até 2015.

### Eficiência energética

O programa de Mudanças Climáticas da Telefônica abriga cinco eixos de atuação: Operações, Fornecedores, Colaboradores, Clientes e Sociedade. Essa estrutura torna mais ágil a implantação das iniciativas, além

de agrupar de forma natural estratégias institucionais, operacionais e de negócio. Ela conta ainda com um escritório de projetos, que coordena, impulsiona, facilita e dá sequência às diferentes ações adotadas.

### Operações

O consumo de energia nas operações é responsável por mais de 87% das emissões de CO<sub>2</sub> da Telefônica. Durante o ano de 2010, a área de operações da empresa deu continuidade à implementação de medidas para reduzir o consumo.

A natureza das atividades da companhia a torna uma grande consumidora de energia elétrica, responsável pela alimentação dos equipamentos e das redes de comunicação. Em 2010, esse consumo bruto atingiu 860.464.049 kWh. Vale destacar que o consumo proporcional ao número de terminais (linhas, ADSL e TV) em serviço continua registrando queda e atingiu 2,1 kWh/terminal em 2010, uma redução de 8,79% em relação ao consumo referência de 2007.

Do total da energia elétrica utilizada, 25% é adquirido no mercado livre e, portanto, provém de fontes renováveis (biomassa e pequenas centrais hidrelétricas).

Além de manter a implementação de ações como o uso de sensores de temperatura e aproveitamento de ar externo para reduzir o consumo pelos aparelhos de ar condicionado (que representam 50% da energia gasta nas operações), a Telefônica também possui uma série de novas experiências – incluindo o uso de energia solar e um “ecotelhado” – para testar o potencial dessas tecnologias na redução do consumo.

### Fornecedores

Esse eixo tem o objetivo de implantar políticas e procedimentos que incluam critérios de eficiência energética e baixo carbono nas compras feitas pela Telefônica. Em 2010, o consumo energético passou a ser considerado no processo global de seleção de fornecedores. Para isso, foi incluída a variável de consumo energético na análise de TCO (Total Cost Ownership, ou Custo Total da Posse).

Nosso programa de Mudanças Climáticas consiste em cinco eixos de atuação: Operações, Fornecedores, Colaboradores, Clientes e Sociedade

Buscamos oferecer produtos e serviços que permitam diminuir as emissões individuais de gases de efeito estufa

#### Colaboradores

Esse eixo tem como principais objetivos reduzir o consumo energético nas atividades diárias dos colaboradores diretos (medido em quilowatt-hora por colaborador) e disseminar informações sobre as mudanças climáticas para os profissionais. A Telefônica tem trabalhado para reduzir as viagens destinadas à realização de reuniões. Dessa forma, possui a primeira sala de telepresença do Brasil, instalada em 2009 no edifício-sede da companhia. A telepresença simula uma reunião de forma realista e os participantes têm a sensação de estar sentados à mesma mesa. Essa sala e outras preparadas para realização de videoconferência tiveram ampla utilização em 2010.

#### Cientes

Busca oferecer produtos e serviços que permitam reduzir as emissões de GEE de cada indivíduo. Por sua implicação direta com o negócio da organização, esse eixo é um dos mais importantes do Escritório de Mudanças Climáticas. A Telefônica trabalhou com as distintas linhas de negócios durante 2010 para identificar produtos e serviços que fomentem uma economia baixa em carbono.

Entre eles estão, por exemplo, serviços de telepresença e videoconferência (já citados no eixo Colaboradores), que são utilizados pelas empresas do Grupo e também oferecidos aos clientes. Um cálculo conservador aponta que esses serviços podem reduzir entre 5% e 20% as viagens de negócios.

#### Ganhos compartilhados

Com o objetivo de buscar alternativas para consumir menos energia, a Telefônica implantou um projeto, em seu programa de eficiência energética, que dá bônus à empresa parceira que conseguir economizar energia. Dessa forma, os técnicos terceirizados verificam oportunidades de economia, como quais equipamentos podem ser desligados sem comprometer a qualidade de serviço da companhia. Essa proposta é submetida à análise de um grupo de engenheiros da Telefônica e, se aprovada, é colocada em prática. Quando se constata uma economia de energia, a companhia compartilha parte desse ganho com a contratada, que repassa metade do valor aos seus colaboradores. O valor é distribuído às prestadoras de serviços a cada seis meses.

#### Sociedade

Tem como objetivo principal reforçar o posicionamento público da Telefônica como chave para a mobilização em torno do tema e da luta contra a mudança no clima. Busca também promover a eficiência energética em outros setores e promover uma economia baixa em carbono. Em março de 2010, a Telefônica e a Vivo apoiaram novamente o movimento "A Hora do Planeta", organizado pela WWF, e apagaram as luzes de seus principais edifícios das 20h30 às 21h30. Durante a Hora do Planeta, pessoas, empresas, comunidades e governo são convidados a apagar suas luzes pelo período de uma hora para mostrar seu apoio ao combate ao aquecimento global e seus efeitos.



#### Emissões de CO<sub>2</sub> (em toneladas)\* 2010

| Tipo                                      | Telefônica SP | Vivo    |
|---|---------------|---------|
| Escopo 1 (Diretas)                        | 2.878         | 3.639   |
| Escopo 2 (Indiretas / eletricidade)       | 35.275        | 63.819  |
| Escopo 3 (Indiretas / viagens a trabalho) | 2.420         | 9.200   |
| Total                                     | 40.574        | 76.6585 |

#### Consumo de energia Telefônica SP 2010 (em kWh)

|                              | Operações   | Escritórios | Total       |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Energia elétrica tradicional | 687.965.908 | 506.665     | 688.472.573 |
| Energia alternativa*         | 171.864.810 | 126.666     | 171.991.476 |
| Total                        | 859.830.718 | 633.331     | 860.464.049 |

\* Biomassa e pequenas centrais hidrelétricas (PCH)

### Emissões de gases do efeito estufa

Desde 2007, a Telefônica realiza o cálculo das emissões de GEE das operações fixas por meio de uma metodologia interna baseada no Greenhouse Gas Protocol e na norma ambiental ISO 14064. Por essa metodologia, é possível conhecer especificamente as emissões de GEE controladas diretamente pela empresa, denominadas Escopo 1; as derivadas de sua atividade, mas geradas por outras organizações (energia elétrica), chamadas de Escopo 2; e, desde 2008, as emissões associadas a viagens a trabalho e atividades envolvendo logística terceirizada, o Escopo 3.

De acordo com esse cálculo, em 2010 a Telefônica SP registrou a emissão direta de 2.878,37 toneladas de CO<sub>2</sub>eq, melhorando sua performance em 42% em relação ao ano anterior. Isso foi possível em virtude de uma expressiva redução das viagens de avião a trabalho, o que compensou o crescimento das emissões provenientes do consumo de energia nas operações.

### Programa de energia e mudanças climáticas Vivo

O programa de Energia e Mudanças Climáticas desenvolvido pela Vivo está em linha com a proposta da Telefônica. Desde sua criação, ele se propõe a abranger e articular soluções relacionadas com os principais públicos de interesse da empresa – colaboradores, fornecedores, governo, clientes e consumidores –, destinadas a reduzir e compensar os efeitos causados pelas emissões de gases do efeito estufa. A partir disso, três frentes de trabalho foram priorizadas:

- Reduções corporativas, dedicada a otimizar o consumo de recursos e a eficiência operacional.
- Desenvolvimento de produtos e serviços, que busca oferecer soluções tecnológicas de mobilidade para pessoas físicas e jurídicas.
- Mobilização e articulação do setor, do mercado e da sociedade para esse tema.

A Vivo trabalha para quantificar o impacto ambiental originário das emissões de GEE geradas a partir das operações das suas unidades, a fim de reduzir, compensar e neutralizar a liberação desses poluentes. As principais atividades controladas são:

**Gestão do consumo de energia elétrica –** Buscam-se a otimização e a conscientização do consumo de energia elétrica nos principais edifícios administrativos, unidades comerciais e prédios técnicos da empresa. Em 2010 foi registrada uma redução no consumo dos escritórios de 23,7%, totalizando 633.331 kWh.

**Controle da fumaça negra dos GMGs –** É feito um monitoramento anual da fumaça negra liberada pelos motores alternativos de combustão interna, Ciclo Diesel, injeção direta ou indireta, com ou sem superalimentação e em qualquer condição usual de trabalho dos grupos de motores geradores, utilizando-se a Escala de Ringelmann.

**Construção de novas redes –** A área de redes tem atuado no sentido de aperfeiçoar cada vez mais a infraestrutura de telecomunicação da Vivo. Nesse sentido, destacam-se medidas como a utilização de pintura à base de tinta fluorescente nas paredes dos prédios técnicos, como as Estações Rádio Base (ERBs).

Consumo de energia nas operações é um dos principais focos de atenção e vem caindo ano a ano

## Prêmio Época de Mudanças Climáticas

Pelo terceiro ano consecutivo, a Telefônica figurou na lista das 10 empresas líderes do Prêmio Época de Mudanças Climáticas, realizado pela revista *Época* (Editora Globo) com apoio técnico da consultoria PricewaterhouseCoopers, que desenvolve o questionário. O prêmio destaca iniciativas de empresas que possuem políticas ambientais para reduzir emissões de gases de efeito estufa. As 400 maiores empresas e os 15 maiores bancos que atuam no Brasil são convidados a responder a um questionário

sobre sua estratégia para enfrentar as mudanças climáticas e suas emissões de CO<sub>2</sub>. A seleção das premiadas é feita por uma banca de especialistas que inclui representantes da USP, da FGV e do Banco Mundial, entre outras entidades.

A Telefônica é a única empresa do setor a ser incluída na lista de empresas líderes nos três anos em que a pesquisa vem sendo realizada. Esse fato é atribuído à realização e publicação de inventário de gases de efeito estufa, à estratégia da companhia para enfrentar as mudanças climáticas e às iniciativas de eficiência energética desenvolvidas na área operacional.

## Inclusão digital

Uso das TIC transforma a vida de cidades distantes, como é o caso de Belterra, na Amazônia, finalista do Global Mobile Awards 2011 pelo melhor uso do celular para o desenvolvimento socioeconômico

Além de Belterra, onde educação, saúde e trabalho foram impulsionados, chegada da telefonia móvel permitiu que pescadores, por meio de um software integrado a essa tecnologia, controlem melhor e tenham mais rentabilidade com a cultura de ostras

A Telefônica procura contribuir para uma sociedade mais inclusiva por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), tanto através de seus produtos e serviços quanto por alianças com o poder público. Acreditamos que, ao promover oportunidades de acesso às TIC, colaboramos para a construção de um país mais justo. Nesse sentido, atuamos em diversas frentes a fim de fomentar a inclusão digital.

Um belo exemplo desse potencial social de iniciativas na área das telecomunicações está em Belterra. Essa pequena cidade de pouco mais de 16 mil habitantes, localizada no oeste do Pará, em plena Amazônia, tem vivido uma transformação radical graças à atuação da Vivo. A primeira antena da empresa foi instalada em novembro de 2009 e, desde então, sua capacidade já foi ampliada três vezes. Hoje, ela gera uma renda três vezes maior do que a média das demais antenas da Vivo, um dado que evidencia a demanda reprimida que havia no local.

A chegada da rede melhorou a vida das comunidades ribeirinhas e trouxe um surpreendente desenvolvimento para a região, o que foi confirmado por pesquisas da Universidade Federal do Pará e das Faculdades Integradas Tapajós. De acordo com elas, 90%

das pessoas acreditam que o celular mudou seu dia a dia para melhor e 53% avaliam que isso contribuiu para a criação de empresas e a geração de postos de trabalho; além disso, 43% dos alunos já utilizam a internet para fazer pesquisas e 20% deles estão matriculados em cursos a distância.

Exemplos como esse se espalham por outros recantos do Brasil, como Guaribas, no Piauí, município-símbolo do programa social Fome Zero. Outro caso é o de Guaiú, uma comunidade em Santa Cruz Cabrália, no litoral da Bahia: ali, o sinal Vivo 3G permite que os pescadores usem um software ligado a um dispositivo móvel, insiram informações sobre a temperatura da água, grau de salinidade, tamanho das ostras e calculem em tempo real quando se atinge o ponto de equilíbrio econômico de um dia de trabalho, tornando assim a atividade mais controlada e rentável. O mesmo software permite assistência técnica remota com engenheiros de pesca do projeto e coloca o pescador em contato direto com seus clientes por meio de uma bolsa de mercadorias.

### Banda larga para população carente

Em atendimento ao termo de adesão ao programa Banda Larga Popular, do Governo do Estado de São Paulo, a Telefônica passou



## Desenvolvimento de redes e infraestrutura

Em janeiro de 2010, adotamos uma série de ações emergenciais para restabelecer o serviço de telefonia fixa em órgãos públicos e de serviços essenciais em São Luís do Paraitinga. Essa cidade paulista havia sido atingida na época por chuvas que causaram alagamentos e danos a diversos edifícios, inclusive o da central de telefonia, com perda total dos equipamentos e interrupção do serviço das cerca de mil linhas que atendiam a cidade.

Desde o primeiro momento em que os problemas surgiram, a Telefônica mobilizou

suas equipes e se colocou à disposição da Prefeitura e da Defesa Civil para tomar as providências emergenciais enquanto o serviço de telefonia não era totalmente normalizado. A operação envolveu cerca de 150 pessoas, entre colaboradores próprios da operadora e das empresas contratadas. Ao fim dos trabalhos, a substituição de cabos foi concluída e 100% dos clientes tiveram suas linhas devidamente ligadas.

A Vivo, por seu lado, iniciou um trabalho para rápido restabelecimento do serviço de telefonia móvel na região atingida logo que as enchentes começaram. Foram disponibilizados 10 aparelhos celulares com crédito para uso da autoridade municipal, assessores diretos e pela defesa civil.

## Por meio da tecnologia wimesh, passamos a oferecer banda larga a preços acessíveis para a população de baixa renda no Estado de São Paulo

a oferecer em 2010 conexão à internet via banda larga ao público de baixa renda por meio de suas redes de dados em diferentes tecnologias.

Uma das modalidades oferecidas é o serviço pré-pago e sem fio, que permite que o usuário compre créditos em pequenos estabelecimentos varejistas de bairro e na loja online no site <http://www.minhabandalarga.com.br>. Ele pode optar pela recarga que dá direito a dois dias de utilização da internet, a um valor de R\$ 1,90, ou comprar a recarga de R\$ 29,80, que garante 31 dias de navegação. No início de 2011, implementamos uma recarga intermediária de seis dias a um valor de R\$ 5,70.

Nessa modalidade pré-pago e sem fio o serviço é disponibilizado por meio da tecnologia Wifi/ Wimesh (velocidade de 500 Kbps) a prédios residenciais nas regiões do ABC e do bairro Cidade Tiradentes, na zona leste da capital paulista. Ele atende em especial às necessidades do público que faz seus primeiros acessos à internet, utilizando a tecnologia, sobretudo, para envio e recebimento de e-mails, pesquisa, educação e acesso a redes sociais, entre outras aplicações. Até o fim de 2010, 52 mil residências e cerca de 200 mil pessoas eram cobertas pelo serviço. E, até julho

de 2011, ampliamos a oferta para outros bairros da capital paulista, totalizando 70 mil residências.

Ao final do ano, o serviço passou a ser oferecido também por meio da tecnologia ADSL (250 Kbps) e, já em junho de 2011, possuía 15 mil clientes em todo o Estado de São Paulo.

Além disso, em cumprimento ao decreto presidencial publicado em abril de 2008 que altera os termos do Plano Geral de Metas para Universalização (PGMU) do Serviço Fixo Comutado (STFC), a Telefônica SP comprometeu-se a levar o acesso à banda larga a todas as escolas públicas urbanas localizadas em sua área de concessão, incluindo estabelecimentos de ensino municipais, estaduais e federais, além das universidades abertas e escolas do projeto Um Computador por Aluno. Os acessos serão gratuitos por todo o período de concessão do STFC até 2025. Até o fim de 2010, mais de 6.900 escolas eram atendidas, e prevemos atender mais 3.900 instituições de ensino em 2011.

### Posto Informático

A Telefônica oferece a pequenas e médias empresas o Posto Informático com mensalidade reduzida. O serviço dá acesso a computador, banda larga e manutenção profissional, o que o torna ainda mais atraente

a esse público, pois o dispensa de fazer um investimento inicial alto na aquisição de equipamentos. Além disso, numa ampliação do portfólio de linhas controle, lançamos, no fim de 2010, um plano que, entre outros benefícios, permite ao usuário ligar gratuitamente de qualquer telefone público para sua casa quando o aparelho e a residência estiverem na mesma cidade. Pelo valor fixo de R\$ 54,90 ao mês, o usuário também pode falar à vontade com telefones da rede da Telefônica, nas chamadas locais, e navegar sem limite de tempo pela internet discada, a qualquer dia e horário, sempre que utilizar os provedores cadastrados.



Investimos sempre mais para garantir o acesso a nossos serviços, fixos e móveis, em todas as regiões em que atuamos e com soluções diferenciadas para clientes de todos os perfis

Além de tecnologias e produtos especiais, inclusão de deficientes físicos tem ações especiais para envolvimento com o esporte e a cultura, como o Vivo Remando e a programação acessível a deficientes visuais e físicos no Teatro Vivo

O compromisso da Telefônica de fomentar a inclusão digital envolve, naturalmente, a acessibilidade. Nesse sentido, atendemos, desde a segunda fase da Universalização dos Serviços de Telecomunicações, em 2005, às solicitações de instalação de linhas telefônicas em até sete dias, e também tornamos disponível o acesso individual a localidades com população superior a 300 habitantes. Em 2010, contribuimos com R\$ 128.998.898,20 para o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações. Nesse ano, 2.420 localidades eram atendidas com linhas fixas e telefones públicos e 597 possuíam apenas telefones públicos. O serviço de banda larga estava disponível para os 622 municípios da área de concessão da Telefônica SP (100% das cidades).

O Estado de São Paulo tem uma das maiores densidades de telefones públicos do mundo, com 250.566 unidades instaladas. Todas as localidades paulistas com mais de 100 habitantes possuem pelo menos um desses aparelhos. Nas áreas urbanas do Estado, eles estão instalados a, no máximo, 300 metros um do outro.

Dentre os telefones públicos localizados no Estado de São Paulo, 9.375 são adaptados para cadeirantes (número 25% superior ao registrado em 2009) e 3.414, para pessoas com deficiência auditiva e da fala, cujo atendimento é realizado via Serviço de Intermediação Surdo-Ouvinte (Siso). Em 2010, todos os telefones públicos do Estado foram adaptados com disponibilidade de aviso sonoro para deficientes visuais. O investimento em telefones públicos adaptados somou R\$ 1,4 milhão, atendendo a solicitações de usuários e, principalmente, de associações representantes de deficientes físicos.

A Vivo tem produtos para deficientes auditivos, como o Plano Vivo Mais Mensagens, que traz pacotes de mensagem de texto para clientes com deficiência auditiva. Além disso, a empresa lançou em 2010 o Atendimento via SMS, gratuito, 24 horas por dia, 7 dias por semana – uma forma de atendimento prática, acessível e inclusiva.

A Vivo segue comprometida ainda com a inclusão de portadores de deficiência em outras frentes. Uma delas é o projeto Vivo Remando, que tem como objetivo capacitar jovens com algum tipo de deficiência nessa modalidade esportiva. A ideia é formar uma equipe profissional de competição que tenha condições de representar a Vivo nos campeonatos da categoria, como os Jogos Parapan-Americanos de 2011 e Paraolímpicos de 2012. Nesse sentido, nossa equipe de remo adaptado cresceu de 15 para 30 atletas.

A acessibilidade à cultura também é valorizada, a exemplo da técnica de audiodescrição para portadores de deficiência visual realizada nos espetáculos realizados no Teatro Vivo, em São Paulo. No Rio Grande do Sul, foram capacitados mais 25 voluntários em 2010, entre eles colaboradores Vivo, jornalistas, diretor e produtor de cinema, entre outros.

Estes cursos vêm sendo realizados em São Paulo desde 2006, contando com a participação de funcionários Vivo, Centro Cultural São Paulo e Laramara, e em 2009 em Manaus, onde também participaram funcionários da Secretaria da Cultura, Teatro Amazonas e Biblioteca Braille. O Teatro Vivo conta, ainda, com tradução em libras para pessoas com deficiência auditiva. A empresa também apoia a Associação de Ballet para Cegos Fernanda Bianchini, que proporciona aulas de balé gratuitas para deficientes visuais.

#### Atendimento à área rural

Em 2010, a planta de acessos em serviço da Telefônica à área rural aumentou 3,7% em relação ao ano anterior, passando de 54.878 para 56.933. Foi um crescimento maior do que o verificado para acessos fixos na área urbana. Desse total, 11.731 eram aparelhos RuralCel, de tecnologia celular digital (CDMA). Oferecidos por meio da plataforma da Vivo, eles passaram a ser fabricados pela ZTE, numa parceria que possibilitou a instalação das linhas a um preço médio próximo de R\$ 1.000,00 – 40% inferior ao verificado anteriormente. Em relação ao atendimento rural, com o uso da rede metálica

ou do rádio monocal, totalizaram-se 45.472 acessos. Tais atendimentos são realizados sob as diretrizes da Resolução 426 da Anatel, que preconiza a cobrança de projetos para extensão da rede a fim de prover os atendimentos individuais ou coletivos (loteamentos e condomínios).

### Programa Porta a Porta

A Telefônica é hoje a empresa mais preparada para atender às demandas do público de menor renda, o extrato social que mais ascende no País. Precusores na oferta de linhas econômicas e pré-pagas (a Linha da Economia, pioneira no Brasil nesse modelo, surgiu em 2004), passamos a oferecer, em 2010, o Programa Porta a Porta. Esse programa de vendas domiciliares de produtos e serviços reúne equipes de vendedores recrutados nos próprios bairros onde a comercialização é feita. Hoje, são mil vendedores, entre a capital e o interior do Estado de São Paulo – número que será ampliado em 2011.

### Fale e Navegue com bônus para orelhão

Ao fim de 2010, a Telefônica lançou um plano que, entre outros benefícios, permite ao usuário ligar gratuitamente de qualquer telefone público para sua casa quando estiver na mesma cidade em que mora. Pelo valor fixo de R\$ 54,90 ao mês, o usuário também pode falar à vontade com telefones da rede da Telefônica, nas chamadas locais, e navegar sem limite de tempo pela internet discada, a qualquer dia e horário, sempre que utilizar os provedores cadastrados.

### Vivo On

Lançada em julho de 2010, a Vivo On é uma promoção concebida para clientes jovens que valorizam as diferentes formas de conectar-se à sua rede de contatos – utilizam, além de chamadas telefônicas, torpedos SMS, e-mails e redes sociais. Os itens oferecidos abrangem bônus de torpedos SMS ilimitados, acesso livre às redes sociais e e-mails por celular e bônus de chamadas. Trata-se da

melhor e mais acessível oferta de conexão do mercado: uma recarga de R\$ 25,00, por exemplo, dá ao cliente pré-pago a possibilidade de enviar SMS ilimitado a outro cliente Vivo On e mais 200 para Vivo, ter acesso livre às redes sociais e aos correios eletrônicos. Além disso, recebe R\$ 450,00 em bônus para chamadas locais com outros clientes Vivo On e pode destinar até a metade para falar com qualquer cliente Vivo.

### Rede Vivo Educação

Essa plataforma de conexão entre pessoas conectadas em rede as ajuda a explorar, propor e testar novos processos educativos na sociedade em rede. Foi criada em dezembro de 2008 com o objetivo de preparar o seminário "A Sociedade em Rede e a Educação", realizado em março do ano seguinte, e a partir de então passou a ser uma ferramenta interativa de netweaving (articulação e animação), conectando pessoas para discutir e criar em conjunto projetos de aprendizagem. A rede conta hoje com 3.505 usuários. Seus participantes já criaram 54 grupos para discutir e desenvolver projetos, compartilharam e comentaram mais de 600 textos e enviaram 450 vídeos. Seu endereço é: <http://vivoeduca.ning.com/>

Linhas econômicas, ofertas a preços acessíveis e promoções permitem que classes emergentes contem com os benefícios proporcionados pelo uso das TIC





# 04

## ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

1 Diálogo 2.0

| 31

## Contato aberto com públicos-chave permitiu equacionar problemas e aperfeiçoar os serviços de maneira efetiva, elevando índice de satisfação de nossos clientes

A Telefônica aprecia e estimula o diálogo com seus públicos de relacionamento, vendo essa prática como uma maneira importante para fortalecer relações, melhorar a gestão de seus impactos e aumentar sua capacidade de resposta em todas as frentes em que atua. Os resultados reunidos nessas interações são levados ao comitê de direção, o qual classifica as ações a serem priorizadas e as delega às áreas responsáveis.

O número considerável de pessoas que iam diretamente à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para registrar reclamações, sem procurar as centrais de atendimento da Telefônica, nos levou à implementação de um projeto que buscava compreender a situação e dar início a ações para resgatar a confiança desses clientes, evitando novas reclamações à agência reguladora. Com base nesse cenário, reunimos, em maio de 2010, uma amostra de clientes em três minigrupos, cada qual com seis pessoas, para compreender as principais razões de suas reclamações, as melhorias sugeridas e os reflexos das ações corretivas da Telefônica em sua percepção.

Os problemas mais comuns apresentados foram descumprimentos de prazos, instabilidade do serviço de banda larga, questionamento de faturas, indisponibilidade de produtos e serviços e reparos inadequados.

A abertura da oportunidade para esses clientes falarem o que pensavam foi considerada muito positiva. Retransmitidos às áreas correspondentes dentro da companhia, como a de qualidade, os resultados da ênfase a esse diálogo se refletiram em uma melhoria na atenção ao cliente – o que, ao lado de outras iniciativas de qualidade permeadas por toda a Telefônica, trouxe um ótimo índice de satisfação do cliente ao fim do ano.

### Construção em rede – Multiconexão Vivo Sustentável

A Vivo conta com uma plataforma para disseminação de conteúdo sobre sustentabilidade – o Programa SerVivo, iniciado em novembro de 2010, por meio

do seminário A Sociedade em Rede e a Sustentabilidade, e lançado para todos os colaboradores em fevereiro de 2011. A plataforma mostra como estamos construindo nossa história em busca de relações de confiança e vínculos sustentáveis, além dos projetos, ações e iniciativas com cunho sustentável que desenvolvemos. O programa inclui um site na intranet e a Rede Vivo de Sustentabilidade, uma rede social aberta à troca de informações, ideias e práticas sobre o tema.

Outra ação de destaque, realizada de agosto de 2009 a junho de 2010, foi o projeto Multiconexão Vivo Sustentável, que teve como objetivos construir, em rede e com a participação do Ecossistema Vivo, a Política de Sustentabilidade da empresa e mobilizar colaboradores para entenderem e praticarem o valor Sustentabilidade da Vivo. Todos os funcionários tiveram a oportunidade de participar do processo respondendo o que significava sustentabilidade na vida pessoal, profissional e para a Vivo. Uma maneira inovadora de pensar, materializada em um documento coletivo que todos ajudaram a criar.

### Diálogo 2.0

Em 2010, um dos meios usados pela Telefônica para investir no relacionamento com seus clientes foram as redes sociais, por meio dos perfis Telefônica na Web e Telefônica Ajuda. O primeiro concentra-se em ações de relacionamento da marca Telefônica com os internautas, como divulgação de produtos e serviços, sorteios, concursos culturais e outros eventos. O segundo é inteiramente dedicado a auxiliar os internautas a solucionar reclamações e problemas com produtos e serviços da companhia, dirigindo-os aos canais oficiais e centrais responsáveis pelo atendimento (back-office).

A Vivo também ampliou sua atuação na web, reforçando a utilização das redes sociais e canais como o Vivo Blog. Além disso, lançou plataformas próprias, com conteúdos exclusivos, constantemente atualizados e ações que estimulam a interação da empresa com seus clientes.

Com foco nessa atuação nas redes sociais, a Telefônica e a Vivo organizaram na Campus Party Brasil, em janeiro de 2011, um encontro de executivos das duas companhias com grupos de blogueiros. O evento teve o objetivo de apresentar melhorias realizadas pela Telefônica e apurar sugestões para aprimorar nossos serviços e produtos.

### Comunicação transparente

Entendemos que nossos profissionais são o elemento mais importante na construção de uma empresa transparente. Por isso, utilizamos nossos canais de comunicação interna como principal via de repasse de informações, antes mesmo que essas cheguem ao público externo. Em 2010, essa estratégia foi posta em prática também com a compra da Vivo, quando todos os colaboradores eram atualizados regularmente sobre o processo de reestruturação da companhia.

A intranet foi uma ferramenta fundamental nesse processo. O principal meio de repasse interno de informações se aperfeiçoou ainda mais, tornando-se mais dinâmico em seu novo formato de blog, com inserção de notícias ao longo do dia e mais recursos para o diálogo 2.0 com os colaboradores, que passaram a participar de enquetes online, com temas relacionados à estratégia e ao negócio da Telefônica.





# 05 CONSTRUINDO RELAÇÕES SUSTENTÁVEIS

- |   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Com nossos clientes                     | 33 |
| 2 | Com nossos profissionais                | 36 |
| 3 | Com nossos fornecedores                 | 38 |
| 4 | Com nossos acionistas<br>e investidores | 39 |
| 5 | Com nossa comunidade                    | 40 |

## Com nossos clientes

Nossos serviços são orientados pela entrega de serviços de qualidade e a construção de um relacionamento consistente com nossos clientes

### Evolução no número de clientes

A Telefônica registrou, em 2010, o maior incremento da base de clientes de internet em banda larga da sua história. Foram adicionados 680 mil novos consumidores, totalizando 3,3 milhões, no Estado de São Paulo. Na comparação com o ano anterior, o aumento da base de clientes Speedy foi de 26%. Também cresceu o número de linhas fixas em serviço, contrariando tendência de queda verificada entre as grandes empresas do setor de telecomunicações internacional. Encerramos 2010 com 11,296 milhões de clientes do serviço fixo, resultado de 39 mil adições líquidas ao longo do ano.

A Vivo também teve um aumento significativo no número de clientes em 2010: de 51.744.426 consumidores, em 31 de dezembro de 2009, ele saltou para 60.292.511, um ano depois – um acréscimo de 16,5%. No fim de 2010, sua rede cobria 3.646 municípios nas tecnologias digitais WCDMA, GSM/EDGE, CDMA e TDMA e na tecnologia analógica. O número equivale a 65,52% do total de municípios do Brasil ou a 90,16% da população do País.

### Faturamento

Uma das boas notícias de 2010 foi a queda no percentual de reclamações por faturamento em 2010: ele baixou 52%, para 1.167.977 ocorrências. Essa redução é explicada por uma série de iniciativas desenvolvidas ao longo

do ano que visaram à melhoria da qualidade do serviço de faturamento e à mudança de imagem junto ao cliente. Dentre elas, destacamos a estratégia de ação desenvolvida para analisar os principais focos de reclamações e a reestruturação do processo de vendas e relacionamento com o cliente de ponta a ponta. Uma ilha de resolução de contas foi criada, e ali 98% dos problemas apresentados pelos clientes passaram a ser resolvidos na hora, sem que fosse preciso ligar novamente ou encaminhar a questão para outras áreas da empresa.

### Mudanças na conta

A fim de tornar a fatura mais clara e diminuir o número de reclamações e chamadas improcedentes no atendimento ao cliente, a Telefônica implantou, em dezembro de 2010, melhorias importantes no conteúdo das contas telefônicas. Dentre as alterações, estão as informações sobre o Speedy, que antes eram apresentadas separadamente; agora, dados como créditos e débitos relacionados ao produto aparecem todos agrupados. Já a Vivo disponibiliza na internet, desde o final de 2009, a opção de filtros e de gráficos para gestão e acompanhamento do consumo, com comparativo dos últimos seis meses e com seleção do nome ou grupo que deseja consultar. É feita uma sincronização automática do cadastro desses nomes e grupos por meio da função Telefones da Conta, na própria web.

Aumento do número de clientes tanto na Telefônica como na Vivo e redução nos níveis de cancelamento (churn) comprovam o sucesso de nossas iniciativas para melhorar sempre

### Conta online

Em julho de 2010 a Telefônica implantou o projeto Minha Conta, a fim de disponibilizar um novo espaço para facilitar ao cliente o entendimento do conteúdo das contas telefônicas e permitir a ele gerenciá-las via internet. Ao aderir ao serviço, o cliente opta por não receber a conta impressa, o que colabora para a preservação do meio ambiente. No final de 2010, havíamos superado a meta de 8.900 adesões em 171%: ao todo, foram 15.239 clientes cadastrados. Para 2011, pretendemos chegar a 670 mil clientes cadastrados e à redução de R\$ 617 mil em custos de postagem de faturas, além de ampliar o serviço a clientes corporativos e de TV.

No mesmo sentido, a Vivo realizou diversas ações de incentivo à migração de faturas em papel para a fatura eletrônica (via SMS e texto) e online. Para a visualização de fatura eletrônica foi oferecido um aplicativo de fácil instalação para que os clientes pudessem baixar o arquivo e realizar consultas em seu próprio computador.

Durante o ano de 2010 foram feitas várias ações de incentivo e de migração compulsória a fim de que clientes mudassem da conta em papel para conta online (recebendo apenas do boleto em papel). No final desse ano foram iniciadas campanhas com clientes, cujo pagamento da conta é feito por débito automático, para retirar também o envio do boleto impresso.

Nossas iniciativas para assegurar qualidade em todas as frentes de contato com o consumidor levaram ao melhor índice já registrado de clientes satisfeitos

#### Satisfação do cliente

A soma de todos os esforços dedicados a garantir qualidade ao consumidor rendeu à Telefônica seu melhor nível de satisfação de clientes da história: 6,67, num universo de 15.368 entrevistados. A queda do número de queixas apresentadas ao Procon foi outro importante reflexo dessas melhorias. Os resultados obtidos ganham uma dimensão ainda mais destacada ao considerarmos que se trata do melhor patamar de reclamações obtido em toda a série histórica, iniciada em 1999.

Esses resultados estão intimamente relacionados aos trabalhos sistemáticos de melhorias realizados em 2010, com foco desde o momento da venda até o esclarecimento de dúvidas e a solução de problemas na Central de Atendimento 103 15, lojas e redes sociais. Nossas principais ações nessa área incluem a transformação da Central de Atendimento, com investimento de R\$ 66 milhões apenas em 2010.

Além de melhorias em sistemas e processos, todos os profissionais passaram por um amplo programa de capacitação, dedicado a prepará-los para resolver a demanda do cliente em apenas uma ligação. Com isso, o número de chamadas recebidas caiu em torno de 60%: de uma média de 6,5 milhões nos quatro primeiros meses de 2009, baixou para uma média de 2,8 milhões nos últimos quatro meses de 2010, mesmo considerando-se o crescimento da base de clientes no período.

Paralelamente às melhorias no 103 15, passamos a investir em outros canais de relacionamento, incluindo os presenciais e redes sociais. Desde o segundo semestre de 2010, abrimos 17 pontos de atendimento presencial em várias cidades do Estado de São Paulo, além de reformar outros 18 e melhorar a infraestrutura em mais 40, com investimentos de R\$ 11 milhões. O atendimento da empresa em algumas unidades do Poupatempo busca ampliar ainda mais a gama de opções disponível para o cliente.

Nas redes sociais, depois de identificarmos a melhor forma de interagir com os internautas, desenvolvemos mecanismos para dialogar e resolver os problemas apontados via web. Além disso, hoje o cliente já pode fazer qualquer tipo de pedido por meio do portal [www.telefonica.com.br](http://www.telefonica.com.br).

Em 2010 a Vivo expandiu os canais de vendas nos centros de atendimento ao cliente, com ofertas personalizadas para cada um. Além disso, a implantação de centros de atendimento usando novos canais como SMS, chat, e-mail e web foi bem-sucedida. Implementamos uma ferramenta de gestão de chamadas que permite a distribuição inteligente para o atendente mais apto do canal. Nesse projeto, as lojas próprias foram envolvidas e agora recebem chamadas receptivas nos momentos de vale, aproximando a necessidade do cliente regional com a estratégia de negócio de cada região do País.

#### Evolução mensal de reclamações junto ao Procon-SP e à Anatel 2009-2010 – Telefônica SP

| Indicadores 2009     | jan  | fev  | mar  | abr  | mai  | jun  | jul  | ago  | set  | out  | nov  | dez  |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Anatel (em milhares) | 28,3 | 34,6 | 38,6 | 36,2 | 35,5 | 32,8 | 26,3 | 20,9 | 21,3 | 18,2 | 16,2 | 13   |
| Procon-SP            | 3    | 2,4  | 2,9  | 2,9  | 2,7  | 2,5  | 2    | 1,5  | 1,2  | 0,9  | 0,6  | 0,6  |
| Indicadores 2010     | jan  | fev  | mar  | abr  | mai  | jun  | jul  | ago  | set  | out  | nov  | dez  |
| Anatel (em milhares) | 22,9 | 23,7 | 23,7 | 19,9 | 19,3 | 19   | 18,3 | 18,0 | 19,2 | 20,1 | 18,2 | 22,3 |
| Procon-SP            | 0,6  | 0,6  | 0,6  | 0,8  | 0,8  | 0,7  | 0,7  | 0,7  | 0,5  | 0,4  | 0,5  | 0,5  |

### Ouvidoria

O Serviço de Defesa do Cliente, a Ouvidoria da Telefônica, registrou em 2010 149.575 incidências, das quais 86% foram resolvidas em um prazo mínimo de cinco dias úteis, graças ao intenso trabalho da equipe junto às demais áreas da empresa.

No Índice de Desempenho no Atendimento (IDA) da Anatel, que leva em consideração a capacidade da prestadora de atender às demandas no prazo de cinco dias, de diminuir a quantidade de reclamações, de reduzir pendências e de evitar reincidências, a Vivo teve o melhor desempenho entre as quatro principais empresas do mercado, com uma média de 98,172.

### Novos produtos e serviços

A Telefônica implantou, no início de 2010, um novo modelo de governança para o Comitê de Aprovação de Produtos e Promoções. A iniciativa reforça a formalização e o alinhamento entre áreas e o acompanhamento de ações com maior impacto em nossos clientes no lançamento de novos produtos, promoções e outras ações comerciais. O sistema antecipa a avaliação das ações e centraliza o histórico de aprovações e restrições das propostas, dispondo de diversos relatórios de controle, que possibilitam uma gestão de qualidade. Dentre os lançamentos realizados em 2010 está o on vídeo, serviço convergente inédito no Brasil, que permite ao usuário acessar conteúdos de vídeo, como mais de 2 mil títulos entre filmes, séries e documentários, além de conteúdos online na tela da TV – como os do portal Terra TV. O serviço oferece ainda um portal de informações úteis, atualizadas minuto a minuto, tais como clima, esportes e notícias.

Outro destaque é a oferta de serviços diferenciados para fidelização de clientes da banda larga Speedy, priorizando serviços de segurança online (antivírus, firewall, suporte à informática e bloqueio de conteúdos impróprios para crianças e adolescentes) e de acesso a conteúdos de educação e entretenimento, gratuitamente, além da mobilidade proporcionada pelos hotspots do Speedy Wi-Fi.

### Inovações na Vivo

A Vivo deu continuidade em 2010 à implantação da rede GSM/EDGE em toda a sua área de atuação. Em dezembro daquele ano, havia 645 municípios cobertos em São Paulo, 402 no Rio Grande do Sul, 461 no Paraná e Santa Catarina, 170 no Rio de Janeiro e Espírito Santo, 310 na Bahia e Sergipe, 610 em Minas Gerais, 376 na Regional Nordeste e 672 nas regiões Centro-Oeste e Norte, totalizando 3.646 municípios cobertos com essa tecnologia.

A rede WCDMA, em dezembro de 2010, atendia 1.206 municípios. Desse total, 231 estão em São Paulo, 155 no Rio Grande do Sul, 137 no Paraná e Santa Catarina, 124 no Rio de Janeiro e Espírito Santo, 43 na Bahia e Sergipe, 90 em Minas Gerais, 268 na Regional Nordeste e 158 nas regiões Centro-Oeste e Norte.

No decorrer do ano, ampliamos a capacidade e cobertura das redes GSM/EDGE e WCDMA, de forma a absorver o crescimento do tráfego de voz e dados. Ao mesmo tempo, garantimos excelentes resultados nos indicadores de rede da Anatel.

Outra novidade relevante nessa área foi a compra, no leilão realizado pela Anatel em dezembro, de 23 lotes das faixas de frequência de 900 MHz e 1.800 MHz ("sobras de 2G"), o que permitirá a superação da lacuna que havia em termos de espectro em relação aos concorrentes. Em algumas localidades, mesmo com cerca de 60% menos espectro do que outras operadoras, assegurávamos um alto nível de qualidade graças à eficiência na gestão de nossa rede. Operar nas novas faixas incrementará a capacidade de prestação de serviço em todo o território nacional. Além disso, os lotes adquiridos permitirão liberar frequências de 1.9 MHz que hoje usamos em 2G, aumentando o espectro destinado à 3G, o que nos dá flexibilidade para continuar a crescer em serviços de voz e dados com alto nível de qualidade.

A atenção aos clientes inclui, além de múltiplos canais de atendimento, o lançamento de produtos inovadores e ofertas únicas

## Com nossos profissionais

União das equipes e reconhecimento do papel de cada um para construir uma empresa sempre melhor garantiram sucesso do *bravo!*, programa global que revolucionou nossa cultura corporativa

Valorização dos talentos e oportunidades para desenvolvimento profissional, em nível local e internacional, asseguram visão abrangente do Grupo e superação de nossos principais desafios

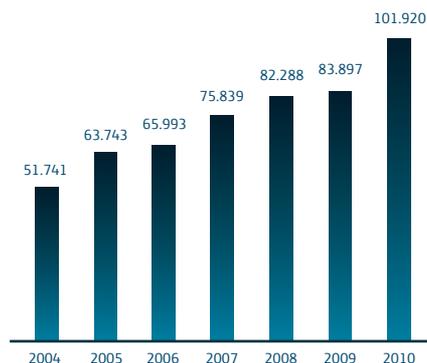
Para a Telefônica, o ano de 2010 foi marcado por grandes melhorias e conquistas, o que não seria possível sem a colaboração de nossos profissionais.

### Uma só equipe

Demonstrando muita unidade e aproveitando atitudes baseadas em experiências reais, nossos colaboradores foram capazes de transformar boas ideias em realidade, atingindo objetivos comuns e contribuindo com a empresa e a sociedade.

Tais atitudes foram lapidadas pelo programa Viva a Experiência, desenvolvido globalmente pela Telefônica como plataforma de comunicação com todos os profissionais da companhia. Sua mensagem principal é a importância do trabalho em equipe e o reforço do protagonismo que cada um exerce a fim de transformar a empresa no melhor lugar para trabalhar.

### Evolução do quadro de colaboradores 2004-2010



\* Até 2009, considerávamos 50% da Vivo no quadro de colaboradores do Grupo

### Satisfação

Como resultado da colaboração e do comprometimento entre áreas e do ótimo ano pelo qual a Telefônica passou, a Pesquisa de Clima 2010 apresentou o recorde de favorabilidade entre os colaboradores: 81%, um crescimento de 3 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

A Vivo também tem motivos para comemorar nesse setor. Em 2010, o índice de satisfação atingiu 8,52 e a participação na Pesquisa de Satisfação dos Colaboradores chegou a 88,5%. Esses indicadores comprovam o comprometimento dos funcionários com a manutenção de um excelente ambiente interno.

O sucesso das ações desenvolvidas ao longo de 2010 também deve muito à união das nossas equipes que desenvolveram atividades ligadas às frentes operativas do programa *bravo!* voltadas para um objetivo maior: a satisfação do cliente. O *bravo!* é o primeiro programa de transformação global que envolve todo o Grupo. Ele nos permitiu avançar rumo a objetivos comuns traçados para 2012 com base em quatro pilares estratégicos: Cliente, Oferta, Plataformas e Cultura.

A colaboração interáreas pôde ser reconhecida por meio do selo eletrônico Mandou Bem!. Com ele, o colaborador pode agradecer àqueles que estão sempre dispostos a trabalhar em conjunto, comprometidos com os objetivos comuns. Cada profissional recebe periodicamente (em ciclos) cinco selos para envio, remetidos pela internet ([www.mandoubemtelefonica.com.br](http://www.mandoubemtelefonica.com.br)), acompanhados de uma mensagem pessoal. Em 2010, foram concedidos 36.427 selos.

### Clima laboral Telefônica 2008 – 2010 (%)

|               | 2010 | 2009 | 2008 |
|---------------|------|------|------|
| Telefônica SP | 81   | 78   | 74   |
| Vivo          | 85   | 82   | 80   |
| Atento        | 72   | 61   | 70   |

## Academia Atento

A Atento acredita que sua maior força são os seus talentos, e por isso investe em programas destinados a incentivar o desenvolvimento dos seus profissionais, de teleoperadores a executivos. A coordenação desse processo é da Academia Atento, que desde sua criação, em 2007, já promoveu cerca de 230 mil horas em cursos. Os cursos oferecidos visam desenvolver as competências de cada colaborador, com foco na estratégia da empresa, além de preparar funcionários identificados como potenciais para assumir uma nova função.

### Nossos profissionais

Temos o compromisso de oferecer a nossos profissionais o melhor lugar para trabalhar e de criar oportunidades de desenvolvimento pessoal, com o objetivo de atrair e reter talentos. Esse esforço busca fazer de todo o conglomerado Telefônica um lugar no qual os colaboradores podem confiar plenamente.

### Formação e gestão do talento

Para a Telefônica e a Vivo, a gestão do talento implica colocar as pessoas mais talentosas nas áreas onde estão os principais desafios. Nesse contexto, a movimentação de profissionais (por meio de rotação interna e externa), as promoções e o preenchimento de vagas em aberto com talentos internos são processos-chave para que os colaboradores alcancem uma visão mais global da companhia. A Telefônica possui programas de recrutamento interno, nos quais qualquer colaborador com no mínimo 11 meses na mesma posição (cargo, área e grade salarial) – ou 6 meses, no caso de estagiários – pode se inscrever e concorrer a vagas em outras áreas e empresas do Grupo. As vagas em aberto são divulgadas semanalmente a todos os colaboradores por meio do boletim online *Gente em Movimento*. Ao longo de 2010, 938 vagas internas foram ocupadas por profissionais pertencentes ao quadro da empresa. O Programa de Oportunidades Internas, da Vivo, oferece a seus funcionários, estagiários e colaboradores terceirizados acesso a todas

as oportunidades de carreira existentes. Em 2010, houve 9.190 movimentações por meio desse instrumento.

Outro programa de destaque, ao qual têm acesso tanto os profissionais da Telefônica quanto os da Vivo, é o Rotação Internacional. Ele possibilita aos colaboradores de cargo em nível superior o intercâmbio entre operadoras da América Latina e Espanha, a fim de propiciar o crescimento profissional aos participantes e implementar as melhores práticas por meio da troca de experiências. Essa iniciativa, um diferencial da Telefônica, proporciona vivência internacional em projetos de grande porte e impulsiona a expertise individual. Os profissionais que estão há pelo menos um ano na companhia e possuem alto resultado de performance podem se candidatar às vagas e passar por avaliação de currículo e entrevistas com o patrocinador do projeto.

### Universidade Corporativa

O modelo de Universidade Corporativa da Vivo estrutura as soluções e programas educacionais da empresa e os ambientes de aprendizagem, focados no desenvolvimento das competências humanas e empresariais necessárias à implementação das estratégias do negócio. Seu objetivo é divulgar as oportunidades de treinamento e desenvolvimento com transparência e acessibilidade a todos os colaboradores, além de criar condições para a consolidação de uma cultura de educação continuada pautada no compartilhamento do conhecimento entre os colaboradores. A Universidade Corporativa está estruturada em quatro escolas, nas quais estão inseridos os programas de treinamento e desenvolvimento: Escola de Liderança, Escola de Gestão e Negócios, Escola de Clientes e Escola de Tecnologia.

### Estabelecimento de líderes próximos

A Telefônica entende que os responsáveis pela gestão direta das equipes são fundamentais no desenvolvimento da estratégia da companhia e que sua atuação tem grande impacto na melhoria da satisfação dos profissionais. Por isso, nos últimos anos, a preparação dos líderes vem ganhando

importância nos processos de formação realizados nas empresas do Grupo.

Como forma de garantir a gestão dos talentos da Telefônica, foi criado em 2008 o Programa de Desenvolvimento de Liderança (PDL), cujo objetivo é ampliar a atuação de líderes focada na gestão de pessoas e inovação. Estendido em 2010 para coordenadores – profissionais de cargos não executivos que têm gestão de equipes –, o programa incentiva a adoção de novos padrões comportamentais e impactos mais produtivos nas relações e nos negócios, buscando estimular a construção de uma comunidade de líderes pautada pela competência, pela atualização e pela performance. Em 2010, foram registradas 172 participações de executivos (diretores, gerentes e coordenadores) no programa. O Programa de Desenvolvimento de Liderança da Vivo, desenvolvido com finalidade semelhante à da Telefônica, é aberto a diretores e gerentes de divisão e conta com a parceria da Fundação Dom Cabral.

### Diálogo social

A Telefônica possui um código de conduta firmado junto à União Internacional de Sindicatos (UNI), no qual se compromete a manter os direitos sindicais e laborais em todas as operações, dando proteção aos trabalhadores do conglomerado independentemente do país em que atuam. Realizamos negociações com o Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações (Sintetel) e com o Sindicato dos Engenheiros do Estado de São Paulo. Além do reajuste salarial dos colaboradores, os sindicatos são chamados a discutir sobre todas as situações que afetam o funcionário, condições de trabalho, banco de horas e participação nos lucros e resultados (PLR) da empresa.

A Vivo realiza negociações com os sindicatos estaduais de colaboradores de empresas de telecomunicações. Tal como a Telefônica, ao longo dos anos, a empresa tem cultivado com eles um relacionamento fluente e produtivo. Ao final de 2010, 5.988 colaboradores da Telefônica SP tinham filiação sindical. Na Vivo, todos os 13.419 colaboradores estão filiados a sindicatos.

## Com nossos fornecedores

Transparência, concorrência e igualdade de oportunidades marcam a contratação e a relação com nossos fornecedores

Prioridade a provedores locais atesta valorização dos parceiros nos países onde operamos

A Telefônica preocupa-se em oferecer igualdade de oportunidades a todos os fornecedores e atua de acordo com as leis e regulamentos vigentes nos países em que atua. Por esse motivo, desenvolvemos um modelo de compras para todas as nossas operações no mundo, pautado por:

- Concorrência e igualdade de oportunidades.
- Transparência no processo e na tomada de decisões.
- Objetividade e unanimidade nas decisões.
- Serviço voltado para os clientes, internos e externos.
- Cumprimento mútuo dos compromissos com os fornecedores.

Esse modelo de compras se baseia nos princípios de transparência, concorrência e igualdade de oportunidades. Para fomentá-los, são utilizados os seguintes mecanismos:

- **Mesas de compras** – Nelas são apresentadas as compras com a participação de todas as áreas implicadas. As decisões são tomadas por unanimidade. Atualmente, há dez mesas de compras, duas das quais no Brasil (uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro).
- **Ferramentas de comércio eletrônico** – Todas as transações são registradas no sistema e é o fornecedor quem inclui sua oferta.
- **Normativas e procedimentos** – Podem ser gerais ou específicos.
- **Catálogo de fornecedores** – Comum a todas as empresas do Grupo.

### Perfil dos fornecedores

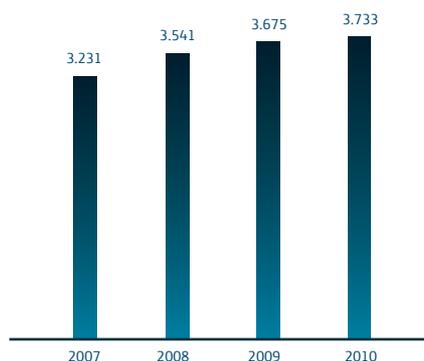
O volume de compras contratado em 2010 pela Telefônica no Brasil foi de aproximadamente R\$ 15,7 bilhões, um crescimento de cerca de 45,3% em relação a 2009. Esse volume de compras foi contratado junto a 3.733 fornecedores, um avanço de 1% ante o ano anterior.

A Telefônica está comprometida com o progresso econômico e social dos países em que atua. No Brasil, esse compromisso pode ser observado com o alto volume de compras adjudicado a fornecedores instalados no País. Em 2010, 97,9% do volume total de compras foi contratado de fornecedores locais que geram empregos e pagam impostos no Brasil. Em termos do número de fornecedores, os locais representaram nesse ano cerca de 97,9% do total. Trabalhamos com todos os tipos de fornecedores. Alguns deles são companhias multinacionais tão grandes quanto a própria Telefônica, mas a maioria é formada por empresas de pequeno e médio porte. Isso explica o alto número de fornecedores que trabalham conosco sem ter um elevado volume de negócios.

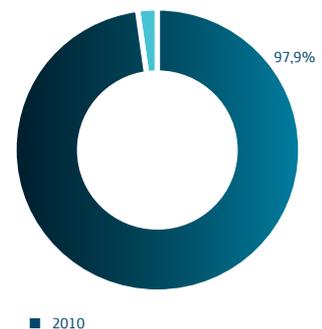
### Impacto da atividade da Telefônica

Para a Telefônica, sua reputação e o sucesso de seu trabalho estão diretamente vinculados ao comportamento e ao desempenho de seus fornecedores, frequentemente os responsáveis pelo contato direto da companhia com seus clientes e a sociedade. A importância fundamental dessa relação faz dela um dos pontos a que dedicamos atenção particular em nossa busca de aperfeiçoamento constante, sempre tendo por base os Princípios de Atuação da companhia.

### Fornecedores contratados 2007-2010



### Volume de compras locais



## Com nossos acionistas e investidores

Compromisso com a criação de valor e práticas transparentes garantem nossa responsabilidade perante acionistas e investidores

Para a Telefônica, tão importante quanto gerar valor aos investidores é disponibilizar a eles toda a informação de interesse para facilitar suas decisões e reduzir suas incertezas. Para isso possuímos normas e políticas internas a fim de tornar nossas práticas sempre claras e objetivas, além de disponibilizar informações relevantes em um portal na internet nas versões em português e inglês (<http://www15.telefonica.com.br/investidores/> e <http://www15.telefonica.com.br/investidores/english/>, respectivamente). Todos os comunicados, fatos relevantes e demonstrações contábeis são arquivados nos órgãos reguladores no Brasil, por meio da CVM (Comissão de Valores Mobiliários), e nos Estados Unidos, por meio da SEC (Security Exchange Commission). Adicionalmente, a companhia possui uma equipe de Relações com Investidores para esclarecer dúvidas por telefone ou por meio de reuniões individuais, quando solicitadas.

Ao final de 2010, a Telecomunicações de São Paulo S.A. – Telesp contava com 1.869.828 acionistas. No final de 2010, havia 13.654 acionistas portadores de Recibos de Depósito de Ações Brasileiros (BDRs). As ações da Telesp também são cotadas na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE), por meio de Recibos de Depósitos de Ações Americanas (ADRs).

A companhia possui ações ordinárias (ON) e preferenciais (PN) negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e ADRs negociados na NYSE. Em 2010, o volume médio diário das ações ordinárias e preferenciais da Telesp foi de R\$ 785,3 mil e R\$ 4.902,7 mil, respectivamente; o de ADRs foi de US\$ 2.685,1 mil.

No final de 2010, a Telefônica Internacional S.A. (TISA) detinha 34,87% das ações ordinárias e 80,53% das ações preferenciais da companhia;

a SP Telecomunicações Holding Ltda., 50,71% das ações ordinárias e 8,61% das ações preferenciais.

O ano de 2010 foi repleto de desafios e conquistas para a Telesp, que também sofreu importantes alterações em sua estrutura, com a concretização da aquisição da Vivo, principal operadora celular do País. Em Assembleia Geral Extraordinária realizada em 27 de abril de 2011 foi aprovada a operação de substituição e incorporação de ações de 100% do capital total da Vivo Part., de acordo com a reestruturação societária mencionada no Fato Relevante de 27 de dezembro de 2010 e nos termos do Protocolo de Incorporação datado de 25 de março de 2011. A transação teve como objetivo unificar a base acionária das companhias, racionalizar a estrutura de custos e auxiliar na integração dos negócios e na geração de sinergias daí decorrentes.

De acordo com o item 4.2. do Protocolo de Incorporação, os acionistas da Vivo Part. receberam, em substituição às ações por eles até então detidas na Vivo Part., novas ações de emissão da Telesp, da mesma espécie das que detêm no capital da Vivo Part., cuja relação de substituição das ações aprovada foi que para cada ação ordinária e preferencial da Vivo Part. foram emitidas 1,55 novas ações da mesma espécie pela Telesp. Dessa forma, foram emitidas 619.364.658 ações (212.767.241 ações ordinárias e 406.597.417 ações preferenciais) como forma de pagamento pelos 100% da participação na Vivo Part.

O valor justo total das ações emitidas é de R\$ 31,2 bilhões, calculado com base no valor econômico da Vivo Part. em 31 de dezembro de 2010.

### Conselho de Administração

O Conselho de Administração da Telesp possui no mínimo 5 e no máximo 17 membros, com mandato de três anos. Atualmente, são 17 os membros, cujo mandato se iniciou na Assembleia Geral Ordinária de 2010. A reeleição é permitida. O Conselho é composto apenas de acionistas; um deles é eleito pelo voto das ações preferenciais, em votação separada, e os demais, pelo voto geral das ações ordinárias.

Ao longo de 2010, o Conselho de Administração realizou 9 reuniões; em 2011, até 26/07/2011, outras 6. As deliberações tomadas nas reuniões são sobre temas significativos de sua competência, dentre as quais se destacam:

- Pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio aos acionistas;
- Eleição de administradores;
- Aprovação de demonstrações financeiras e de orçamento da sociedade;
- Constituição de consórcios;
- Reorganizações societárias.

Executivos da companhia são convidados a fazer apresentações em reuniões do Conselho sobre temas relevantes para os negócios da empresa. A composição do Conselho de Administração da Telesp, com a presença de conselheiros não executivos, independentes e conselheiros eleitos pelos acionistas preferencialistas, está em linha com as recomendações geralmente aceitas em matéria de governança corporativa.

Na Assembleia Geral Ordinária de 2011, a remuneração global dos administradores (Conselho de Administração e Diretoria da empresa) foi fixada em R\$ 17.430.000,00. Não existe relação direta entre essa remuneração e a cotação das ações da companhia no mercado.

### Número de acionistas

| Ano  | Telefônica S.A. (BDRs) | Telesp    |
|------|------------------------|-----------|
| 2006 | 14.864                 | 1.913.643 |
| 2007 | 14.347                 | 1.894.194 |
| 2008 | 14.024                 | 1.880.805 |
| 2009 | 13.861                 | 1.874.754 |
| 2010 | 13.654                 | 1.869.828 |

## Com nossa comunidade

Nosso compromisso é promover o desenvolvimento social e construir um futuro mais equilibrado em todas as regiões em que estamos presentes

## Educação e defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes movem ações da Fundação Telefônica

A Telefônica realiza seus investimentos em projetos sociais por meio da Fundação Telefônica, instalada no Brasil em 1999 e presente na Espanha e em outros 12 países da América Latina. Sua missão é contribuir para a construção do futuro das regiões nas quais a Telefônica presta seus serviços, estimulando o desenvolvimento social a partir da educação e da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes. Para isso, utiliza-se preferencialmente das tecnologias de comunicação e informação.

A seriedade e solidez dos programas desenvolvidos pela Fundação Telefônica lhe possibilitaram sua valorização por diferentes esferas de governo, contribuindo para a melhoria das políticas públicas. Dentre os diferenciais para a conquista da credibilidade na sociedade, destacam-se a escolha de parceiros-referência para o desenvolvimento dos projetos nas áreas em que a instituição atua e a constante avaliação de resultados para aprimoramento das ações. Os investimentos em projetos sociais realizados pela instituição em 2010 somaram aproximadamente R\$ 25 milhões.

Atualmente, a Fundação Telefônica desenvolve atividades em quatro eixos de trabalho: Pró-Menino, EducaRede, Voluntários Telefônica e Arte e Tecnologia. Por meio deles, atua em diversas linhas de projetos que envolvem desde a promoção do ECA (Estatuto da Criança e do

Adolescente) até o apoio a projetos culturais e de preservação da memória da telefonia brasileira.

Entre os programas desenvolvidos pela Fundação, dois se sobressaem: o Pró-Menino, que busca contribuir para o desenvolvimento social e a proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente por meio do apoio a projetos de combate ao trabalho infantil e de atendimento a adolescentes que infringiram a lei e cumprem medidas socioeducativas em meio aberto; e o EducaRede, que se propõe a aprimorar a qualidade da educação pública por meio da inclusão digital (leia mais sobre ambos na pág. 41). A Fundação também coordena, em conjunto com a Telefônica SP, o programa Voluntários Telefônica, que busca envolver profissionais da companhia em ações de voluntariado (leia mais sobre ele na pág. 42).

Outra iniciativa de interesse é o Programa Arte e Tecnologia, que apoia a pesquisa, a produção e a difusão de projetos destinados a incentivar o acesso de crianças e adolescentes à cultura digital. Dele faz parte o Núcleo Memória Telefônica, que preserva o acervo histórico das telecomunicações. Seu acervo tridimensional, fotográfico e documental abrange cerca de 125 anos e preserva mais de 100 mil objetos históricos, acessíveis no portal [www.museudotelefone.org.br](http://www.museudotelefone.org.br). A exposição "Tão longe, tão perto", montada pelo Programa em São Paulo em 2010, recebeu mais de 32 mil visitantes e ganhou o Prêmio Aberje na categoria "Memória Empresarial".

## Educar na Cultura Digital

Em 2010, o programa EducaRede, da Fundação Telefônica, em parceria com a Fundação Santillana, criou o Grupo de Estudos Educar na Cultura Digital, com o propósito de apoiar educadores interessados em trocar experiências sobre os desafios que as inovações tecnológicas da atualidade trazem para o cotidiano de ensino e aprendizagem na escola. Ele tem como suporte um ambiente de formação online interativo (plataforma moodle) e gratuito, especialmente elaborado para valorizar a troca e a colaboração entre os participantes. Nesse espaço são disponibilizadas referências bibliográficas, fontes de pesquisa e materiais didáticos variados aos

educadores. O grupo é representado por todos os Estados do País e, no fim de 2010, registrava 2.325 participantes.

Para reproduzir a atmosfera criativa dos grupos de estudos presenciais tradicionais, o Grupo de Estudos Educar na Cultura Digital tem a colaboração de uma equipe de especialistas-moderadores, responsáveis por promover a orientação de estudos dos conteúdos selecionados e incentivar o debate e o intercâmbio de experiências.

O grupo é organizado em módulos temáticos não sequenciais e pode-se participar de um ou mais temas de discussão. O participante tem



acesso livre ao ambiente, seja para encontrar colegas, realizar atividades programadas e/ou avaliar sua própria aprendizagem por meio de questionários oferecidos.

### Pró-Menino

Uma das principais iniciativas da Fundação Telefônica, esse programa busca, seguindo diretrizes e metas definidas internacionalmente, contribuir para o desenvolvimento social e a proteção de direitos da criança e do adolescente.

Ele engloba seis linhas de atuação:

**Combate ao Trabalho Infantil** – Tem como meta contribuir para erradicar o trabalho infantil, assegurando o direito da criança à formação integral. Essa ação beneficiou diretamente mais de 9,3 mil crianças e adolescentes em 2010.

**Jovens em Conflito com a Lei** – Seu objetivo é ampliar a qualidade dos serviços de atendimento ao adolescente autor de ato infracional, em cumprimento de medidas socioeducativas em meio aberto (liberdade assistida e prestação de serviços à comunidade). Em parceria com os Conselhos Municipais de Direitos da Criança e do Adolescente, a Fundação apoia, atualmente, 11 projetos no Estado de São Paulo.

**Rede de atenção a crianças e adolescentes** – Contribui para o financiamento de projetos de implantação de redes sociais e eletrônicas entre os Conselhos Municipais de Direitos da Criança e

do Adolescente e as entidades de assistência a esse público nos municípios.

**Portal Pró-Menino ([www.promenino.org.br](http://www.promenino.org.br))** – Lançado em 2003, esse portal busca oferecer subsídios para que os profissionais que trabalham na área educacional possam atuar como defensores e promotores dos direitos de jovens e crianças no Brasil, a partir das diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O portal recebe cerca de 200 mil visitantes por mês. Ele promove, anualmente, o concurso Causos do ECA, para reconhecer histórias de aplicação do estatuto.

**Aula Fundação Telefônica** – Desenvolvido em toda a América Latina pelo Programa Pró-Menino e pelo EducaRede, esse projeto tem como objetivo geral estimular o uso das tecnologias de informação e comunicação nos centros educativos. A ideia é influir na melhoria da qualidade educativa e na permanência da criança na escola e nas organizações sociais de contraturno, de forma que ela fique afastada do trabalho infantil. Em 2010, o projeto recebeu um investimento de R\$ 2.100.000,00 e contou com a doação de 400 laptops educacionais. Foram beneficiados 9.578 alunos e aproximadamente 2 mil professores, com formações online e expansão para mais 15 escolas; no total, são 36 escolas atendidas. Em três anos, 21.666 alunos passaram pelo projeto.

### EducaRede

Desde 2002, a Fundação Telefônica desenvolve no Brasil o programa EducaRede, dedicado a inovar na educação por meio das TIC, estimulando a inclusão digital e o uso das novas tecnologias como recurso pedagógico. Um de seus objetivos é promover a melhoria da qualidade da educação pública no País através de seu portal aberto e gratuito ([www.educarede.org.br](http://www.educarede.org.br)), criado prioritariamente para alunos e professores do ensino público fundamental e médio e que oferece conteúdos exclusivos sobre temas atuais. Conta ainda com ferramentas que permitem a alunos e professores interagirem, produzindo conteúdos e atuando como multiplicadores.

O portal oferece conteúdos exclusivos sobre temas atuais. Conta ainda com ferramentas que permitem a alunos e professores interagirem, produzindo conteúdos, sempre com a mediação do Centro de Estudos e Pesquisa em Educação Cultura e Ação Comunitária (Cenpec), ONG parceira da Fundação Telefônica, o que garante o viés educacional.

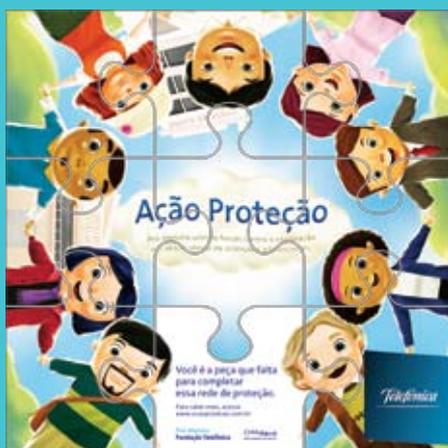
Em 2010, o portal apresentou 508.323 páginas vistas, uma queda de cerca de 50% ante 2009. A redução se explica pela mudança de métricas da ferramenta realizada em abril do mesmo ano, com um filtro de contagem mais rígido e apurado, além do início da migração de URL. Ao fim de 2010, a ferramenta contava com 212.551 mil cadastrados. A Fundação Telefônica investe R\$ 1.730.000,00 anualmente para todas as atividades desse programa.

### Instituto Vivo

Constituído em 2004, investe em projetos de educação e geração de oportunidades de trabalho e renda para jovens em todo o País, com enfoque na inclusão de pessoas com deficiência. A partir de 2008, as iniciativas foram direcionadas para a formação de redes distribuídas, criando condições para que pessoas conectadas possam explorar, propor e experimentar novos processos de interação na sociedade em rede.

## Ação Proteção

Desenvolvido desde fevereiro de 2010, por acordo com o Ministério Público do Estado de São Paulo, o projeto Ação Proteção visa enfrentar a violência sexual contra crianças e adolescentes. Trinta municípios de seis regiões do Estado de São Paulo participam da iniciativa, que pretende capacitar e fortalecer a rede de organismos que integram o Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente, desenvolvendo planos de ação específicos para cada cidade. O projeto, lançado em parceria com a Childhood Brasil (Instituto WCF-Brasil), também promove ampla sensibilização da população, por meio de campanha publicitária.



Capacitação para ações sociais, incentivo a doações com fins variados, apoio a projetos para entidades apoiadas pelos colaboradores e Dia dos Voluntários são pilares do nosso programa de voluntariado



O Instituto Vivo desenvolve seus projetos organizados em seis frentes: Educação, Desenvolvimento Local, Criança e Adolescente, Cultura, Inclusão de Pessoas com Deficiência e Voluntariado, traduzidos em quatro programas – Rede Vivo Educação, Rede Vivo de Inclusão Social, Rede Vivo de Voluntariado e Rede Vivo de Gestão Social. Nesses sete anos de atuação, o Instituto Vivo investiu aproximadamente R\$ 15 milhões, beneficiando diretamente mais de 30 mil pessoas.

Em 2011, com o processo de integração entre a Telefônica e a Vivo, a Fundação Telefônica absorverá os projetos e a equipe do Instituto Vivo. A partir desse processo, a Fundação iniciará uma expansão de suas atividades para todo o território nacional – até o momento, a maioria dos projetos estava concentrada no Estado de São Paulo, área de atuação da Telefônica.

#### Voluntários Telefônica

Coordenado pela Fundação Telefônica e pelas áreas de Recursos Humanos e Comunicação da Telefônica, o Programa Voluntários Telefônica completou seu quinto aniversário em 2010, com sucesso cada vez maior entre participantes (nesse ano, havia cerca de 4.500 colaboradores cadastrados) e membros das comunidades atendidas. O programa, que envolve tanto o funcionário que já é voluntário quanto o que deseja sê-lo, possui cinco linhas de atuação:

**Incentivo Criança** – Campanha que estimula entre os colaboradores a doação de recursos financeiros para os Fundos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, com possibilidade de dedução na declaração do Imposto de Renda (pessoas físicas podem doar até 6% do imposto devido). Os recursos arrecadados são distribuídos a organizações cadastradas nos Conselhos Municipais. O valor arrecadado em 2010 foi de R\$ 151.048,57.

**Campanhas** – Englobam doação de sangue e itens como agasalho e brinquedos. Além de programação orientada em épocas específicas do ano, as campanhas podem ser acionadas a partir de situações de emergência.

**Capacitações** – Oficinas destinadas à capacitação em temas como Responsabilidade Social Corporativa, Terceiro Setor e Voluntariado, de modo a estimular o colaborador a desenvolver iniciativas voluntárias dentro e fora da empresa.

**Concurso de Projetos** – Apoio a propostas de fortalecimento institucional das organizações em que os voluntários do Grupo atuam. Os colaboradores inscrevem propostas em um edital interno; as selecionadas recebem apoio financeiro.

**Dia dos Voluntários** – O Dia dos Voluntários Telefônica, ação realizada no Brasil desde 2006, permite que voluntários doem seu dia em trabalhos de reformas e construções, recreação, jardinagem, paisagismo e estruturação de bibliotecas e brinquedotecas. Em 2010, a ação aconteceu simultaneamente em 19 países onde a Telefônica atua (entre eles o Brasil), no dia 1º de outubro. No País, ela foi realizada em São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Cerca de 1.500 colaboradores da companhia participaram dessa iniciativa. Em São Paulo, a organização beneficiada nesse ano foi a Associação das Mulheres pela Educação (AME), sediada em Osasco, na região oeste da Grande São Paulo.

## Emissões de carbono neutralizadas



Na realização do Dia dos Voluntários de 2010 em São Paulo foram emitidas 3,55 toneladas de gás carbônico (CO<sub>2</sub>) na atmosfera. O cálculo foi

feito por meio de ferramentas especializadas que medem o consumo da energia elétrica e de combustíveis fósseis (gasolina e diesel) para transporte de materiais e pessoas e a geração de resíduos orgânicos, entre outros itens.

A data marcou o início do projeto piloto de neutralização de carbono, em São Paulo, com a contratação da empresa Maxambiental, que faz o trabalho de compensação da emissão dos Gases de Efeito Estufa (GEE) por meio de projetos ambientais. Para cada tonelada de CO<sub>2</sub> lançada na atmosfera é necessário o plantio de quatro a cinco árvores, que transformam o gás carbônico em oxigênio e ajudam a devolver o equilíbrio à natureza.

A Telefônica fará o monitoramento do plantio por cinco anos, por meio de relatórios emitidos pela empresa contratada.

### Patrocínios

Nosso leque de ações sociais inclui o patrocínio de atividades que têm o objetivo principal de democratizar o acesso da população à cultura, promover a inclusão social por meio do esporte e o uso social das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Entre as ações realizadas em 2010 destacam-se:

**Campus Party Brasil** – A Telefônica foi novamente a patrocinadora oficial do evento, cuja terceira edição brasileira aconteceu entre 25 e 31 de janeiro de 2010, no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo. Cerca de 140 mil pessoas estiveram nas zonas e áreas abertas; houve ainda 1 milhão de visitantes online e mais de 6 mil participantes inscritos que acamparam na arena e compartilharam experiências ligadas ao mundo digital. Um dos maiores atrativos do evento foi a velocidade de conexão à internet fornecida pela Telefônica: 10 Gb de banda.

Realizada em janeiro de 2011, a 4ª edição da Campus Party no Brasil trouxe debates promovidos pela Fundação Telefônica, junto ao Instituto Vivo, sobre a tecnologia e sua relação com a educação, a cultura e o comportamento dos jovens. Uma das mesas de debate trouxe o tema “Geração Interativa. Nada será como antes.”, a fim de abordar o comportamento da geração de jovens que já nasceu imersa na cultura digital e discutir como essa nova geração está provocando uma revolução silenciosa no meio em que vivem. Uma das conclusões do debate foi de que os pais e educadores precisam conhecer o mundo em que os jovens estão inseridos e precisam se conectar para poder direcioná-los positivamente.

**Telefônica Sonidos** – Em 2010 lançamos a plataforma “Sonidos”, com duas edições iniciais. A primeira foi a TelefônicaSonidos Festival Mundo Latino, série de apresentações de artistas latinos nacionais e internacionais, realizada de 21 a 25 de setembro de 2010 no Jockey Clube de São Paulo. A segunda, a TelefônicaSonidos Clássicos do Brasil, foi uma atração aberta ao público realizada na Praça da Prefeitura de Jundiá, em 17 de outubro. Apresentaram-se na ocasião a Orquestra Bachiana, sob a regência do maestro João Carlos Martins, e a dupla Chitãozinho & Xororó. Cerca de 25 mil pessoas assistiram ao espetáculo.

**Conexão Vivo** – Promovido desde 2001, é um projeto cultural nacional que gera oportunidades, conteúdos e serviços para todos os que gostam ou vivem de música. Tem por objetivo fomentar a cultura musical e criativa do País por meio de redes colaborativas de artistas, público, produtores, gestores, comunicadores e demais elos de relacionamento da música e dá visibilidade a artistas principiantes, possibilitando a ampliação de suas carreiras, projetos e parcerias. Ao longo desses 10 anos, passaram pelos palcos do projeto mais de 700 artistas nacionais e internacionais, em mais de 700 apresentações gratuitas, com público superior a 450 mil pessoas. Em 2009, foi lançado o Portal Conexão Vivo ([www.conexaovivo.com.br](http://www.conexaovivo.com.br)), totalmente colaborativo e que, em menos de dois anos, recebeu mais de 216 mil acessos, teve cerca de 27 mil perfis criados e recebeu aproximadamente 17 mil músicas postadas.

### Esportes

Com o objetivo de promover a inclusão social por meio do esporte, a Telefônica apoiou em 2010 duas iniciativas de destaque: o projeto Judô em Ação, iniciativa do medalhista olímpico Rogério Sampaio, que oferece essa prática esportiva como complemento à educação de crianças e adolescentes matriculados na rede pública de ensino; e o projeto Lance Livre, iniciativa da também medalhista olímpica Marta Sobral, realizada na comunidade de Heliópolis (São Paulo), destinada a utilizar o basquete como instrumento pedagógico de transformação, possibilitando a inclusão social de crianças carentes. Além dessas ações, patrocinamos em 2010 a formação de atletas do Esporte Clube Pinheiros, na capital paulista, e o programa Atletismo em Ação.

A Vivo é uma empresa bastante atuante na área esportiva. Um de seus patrocínios é dirigido a uma preferência nacional: a Seleção Brasileira de Futebol. A ativação do patrocínio concentra suas ações no site [www.euvivoaselecao.com.br](http://www.euvivoaselecao.com.br), que engloba conteúdos exclusivos da Seleção, diversas promoções e outras iniciativas que buscam estreitar a relação entre a Vivo e os torcedores brasileiros.

Outro projeto de destaque é o Vivo Remando, parceria do Instituto Vivo com o Clube de Regatas Bandeirante, em São Paulo. Criado em 2007, ele

é destinado à capacitação esportiva de jovens com deficiência para a modalidade paraolímpica do remo adaptado. Esse esporte é similar ao remo tradicional; sua diferença está nos barcos, ajustados especialmente para o grupo de atletas. O objetivo é levar o grupo para participar de disputas como os Jogos Pan-Americanos de 2011 e as Paraolimpíadas de 2012. No elenco, formado por 30 jovens, nove dos atletas vieram da AACD e os demais foram escolhidos entre os colaboradores da Vivo. Esses jovens contam com diferenciais de qualidade para competir em plenas condições, como planos de saúde e odontológico.

Em 2010, a Vivo renovou até 2014 a parceria com o Franca Basquete, uma das mais tradicionais equipes desse esporte no Brasil. Outro patrocínio mantido foi com a equipe masculina de vôlei do Minas Tênis, de Belo Horizonte, uma das protagonistas do campeonato brasileiro dessa modalidade.





# 06 BALANÇO

|   |                          |    |
|---|--------------------------|----|
| 1 | Indicadores-chave        | 45 |
| 2 | Realizações 2010         | 46 |
| 3 | Diretrizes 2011          | 47 |
|   | Verificação Independente | 48 |

Conheça nesta página os principais indicadores de percepção de nossos públicos de relacionamento e os dados operacionais de nossa atuação

|   | 2010    | 2009    | 2008    |
|---|---------|---------|---------|
| <b>PERCEPÇÃO DOS STAKEHOLDERS</b>                       |         |         |         |
| <b>Satisfação dos colaboradores (%)</b>                 |         |         |         |
| Telefônica SP   | 81      | 78      | 74      |
| Vivo  | 85      | 82      | 80      |
| Atento  | 72      | 61      | 70      |
| <b>Satisfação do cliente</b>                            |         |         |         |
| Telefônica SP   | 6,67    | 6,35    | 5,99    |
| <b>Reputação junto à sociedade</b>                      |         |         |         |
| RepTrak Pulse   | 45      | 39      | 43      |
| RepTrak Index   | 50      | 44      | 48      |
| RepTrak Oferta  | 48      | 37      | 43      |
| RepTrak Trabalho  | 49      | 44      | 49      |
| RepTrak Integridade                                     | 48      | 42      | 46      |
| RepTrak Liderança                                       | 52      | 45      | 51      |
| RepTrak Inovação  | 53      | 47      | 52      |
| RepTrak Finanças  | 59      | 57      | 64      |
| RepTrak Cidadania                                       | 51      | 46      | 49      |
| Apoia causas sociais                                    | 50      | 45      | 49      |
| Protege o meio ambiente                                 | 48      | 43      | 46      |
| <b>INDICADORES OPERACIONAIS TELEFÔNICA</b>              |         |         |         |
| <b>Impacto econômico (em milhões de R\$)**</b>          |         |         |         |
| Receita líquida   | 33.862  | 24.609  | 24.282  |
| Investimento em infraestruturas (Capex)                 | 4.930   | 3.625   | 4.395   |
| Investimento em inovação tecnológica                    | 2.953   | 1.825   | 2.688   |
| Impostos  | 11.387  | 10.228  | 9.724   |
| Volume de compras contratado                            | 15.733  | 12.821  | 13.900  |
| <b>Clientes</b>   |         |         |         |
| Número total de acessos de clientes (em mil)***         | 75.920  | 67.679  | 60.739  |
| Número total de reclamações (em mil)*                   | 11.324  | 10.339  | 8.584   |
| <b>Colaboradores</b>                                    |         |         |         |
| Número total de colaboradores**                         | 101.920 | 83.897  | 82.288  |
| Horas de formação por colaborador*                      | 26      | 23      | 20      |
| <b>Fornecedores***</b>                                  |         |         |         |
| Número de fornecedores contratados                      | 3.733   | 3.675   | 3.541   |
| <b>Sociedade</b>  |         |         |         |
| Investimento social – Fundação Telefônica (R\$ milhões) | 24.877  | 21.909  | 16.371  |
| Beneficiados diretos da Fundação Telefônica             | 609.459 | 393.851 | 295.396 |

\* Informações se referem exclusivamente à Telefônica SP

\*\* Para anos anteriores, dados incluem 50% da Vivo. A partir de 2010, passou-se a considerar 100% da companhia.

\*\*\* Números incluem totalidade da Vivo.

Confira a seguir os resultados das metas que havíamos assumido no ano passado. Mais detalhes sobre as realizações podem ser conhecidos nos capítulos que tratam de cada tema

| TEMA  | CUMPRIMENTO   |
|---|---|
| <b>Responsabilidade Corporativa e Princípios de Atuação</b>   |   |
| <b>1. Princípios de Atuação</b> – Reformular o treinamento dos Princípios de Atuação e promover novas iniciativas para disseminar internamente o conhecimento dos mesmos.   | Em 2010, não foram realizadas iniciativas de comunicação e disseminação dos Princípios de Atuação. O treinamento online dos mesmos passou a ser reformulado no final do ano e se tornará vigente em 2011.   |
| <b>2. Diálogo com os públicos de relacionamento</b> – Iniciar um programa de engajamento dos principais públicos de relacionamento para direcionar a gestão dos temas de Responsabilidade Social Corporativa na companhia. Contemplar as demandas recebidas de clientes, colaboradores, investidores, fornecedores e sociedade em geral nos distintos canais de relacionamento com esses públicos na próxima edição do Informe de Responsabilidade Corporativa. | Em 2010, a Telefônica não realizou um programa formal de engajamento de seus principais públicos voltado aos temas de Responsabilidade Corporativa. Porém, deu continuidade ao diálogo com representantes desses públicos de relacionamento por meio da atuação na web.   |
| <b>3. Reputação Corporativa</b> – Desenvolver e implementar plano de comunicação com o objetivo de melhorar a percepção do cliente e da sociedade sobre as evoluções de qualidade na empresa. Dessa forma, obter uma evolução do índice Rep Trak Pulse para níveis próximos aos de 2007 (antes, portanto, das paralisações técnicas registradas entre julho de 2008 e julho de 2009).   | A fim de melhorar a imagem da empresa junto a seus consumidores, contribuir para melhoria do ISC e mostrar que a Telefônica se importa com seus clientes, foi desenvolvido o projeto de comunicação "Dia 15", com o conceito de trazer todo dia 15 (apropriando-se desse dia como "dia da Telefônica") uma novidade para facilitar o dia a dia dos nossos consumidores. Com início em outubro de 2010, o projeto trouxe uma evolução positiva (+4pp) na medição do último trimestre do ano do Rep Trak Pulse. |
| <b>Clientes</b>   |   |
| <b>4. Satisfação do Cliente</b> – Melhorar os canais de atendimento próprios e, dessa forma, reduzir as reclamações de segunda instância, obtendo: 1) redução de 25% nas reclamações na Anatel em dezembro de 2010 (em comparação com a média dos últimos três meses de 2009); 2) compromisso público para redução do volume de reclamações por meio de acordo firmado com o Procon-SP.   | O ano de 2010 foi marcado por diversas iniciativas de melhoria dos vários canais de atendimento da companhia, mas não alcançamos a redução esperada das reclamações à Anatel, devido ao período de fortes chuvas no Estado de São Paulo, que culminaram em um aumento no número de reclamações. No mesmo ano, a Telefônica firmou o compromisso público para redução do volume de reclamações junto ao Procon-SP.   |
| <b>5. Programa Gerações Interativas</b> – Realizar a segunda fase da Pesquisa Gerações Interativas em escolas públicas urbanas e rurais em todos os Estados do Brasil. Inserir nos canais online de comunicação com o cliente e a sociedade informações e dicas sobre uso seguro das telas digitais.  | Em 2010, foi iniciado um novo ciclo da pesquisa com abrangência nacional. Até dezembro, aproximadamente 12 mil estudantes, entre 6 e 18 anos, de escolas de todas as regiões do Brasil, haviam participado da iniciativa.   |
| <b>Colaboradores</b>  |   |
| <b>6. Satisfação dos colaboradores</b> – Atingir 79% de favorabilidade na pesquisa de clima laboral na Telefônica SP. Melhorar a posição ocupada pela companhia no ranking de Melhores Empresas para Trabalhar de TI e Telecom, coordenado pelo Great Place to Work Institute (em 2009, a empresa ocupou o 35º lugar).  | Após um ano marcado pela cooperação e pelo comprometimento entre áreas, a pesquisa de clima laboral da Telefônica SP apresentou o recorde de favorabilidade, atingindo 81%. Já no ranking de Melhores Empresas para Trabalhar de TI e Telecom, a companhia ocupou o 42º lugar em 2010.  |
| <b>7. Fortalecimento de lideranças</b> – Estender o treinamento de líderes para os colaboradores que ocupam cargos não executivos mas fazem a gestão de equipes. Atingir 100% desses profissionais até o final do ano.  | Em 2010, o Programa de Desenvolvimento de Liderança (PDL) foi estendido para coordenadores da companhia.  |
| <b>Meio Ambiente</b>  |   |
| <b>8. Gestão ambiental</b> – Iniciar a implantação de melhorias para os principais riscos identificados no mapeamento de riscos ambientais realizado em 2009. Reforçar ações educativas e de conscientização do público interno.  | Em 2010, foi implementado na Telefônica o programa de adequação de tanques de combustível, a ser concluído em 2013, em conjunto com a contratação de empresas responsáveis pela documentação legal, ajustamento às normas ambientais, licenças de funcionamento e aprovações junto a órgãos públicos. Para o público interno, foi reforçada a comunicação sobre temas ambientais por meio de iniciativas de conscientização sobre o consumo consciente e responsável.   |
| <b>9. Mudanças Climáticas</b> – Reduzir em 2% o consumo de energia por terminal equivalente nas operações, ampliando as ações de eficiência energética nas operações.   | Por meio de diversas ações colocadas em prática entre 2009 e 2010, a Telefônica superou sua meta de redução do consumo de energia em suas operações, obtendo uma diminuição de 8,79%.   |
| <b>Fornecedores</b>   |   |
| <b>10. RC na cadeia de valor</b> – Formar um grupo de trabalho com gestores de prestadores de serviços, reforçando a troca de melhores práticas entre as diferentes áreas da empresa. Estabelecer canais de comunicação com profissionais das empresas parceiras que têm contato com os clientes da Telefônica, estendendo a eles a estratégia de atuação da companhia.   | Ao longo do ano foram realizados workshops com colaboradores das empresas contratadas de rede e de atendimento técnico para a construção conjunta de diretrizes mínimas de capital humano, a partir da troca de melhores práticas entre as empresas. Também foram realizadas ações de comunicação e disseminação da estratégia da Telefônica, por meio de folders, newsletters e da plataforma online e-book.   |
| <b>Sociedade</b>  |   |
| <b>11. Pró-Menino</b> – Aumentar para 10.500 o número de crianças e adolescentes atendidos pelo programa Pró-Menino.  | Em 2010, o Pró-Menino passou a atender 9.858 crianças. A meta não foi alcançada em função da saída, ao longo do ano, de duas organizações do Programa, além de o ano ter sido marcado por mudanças na política social em contexto nacional, decorrentes do processo de implantação do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), que influenciou diretamente as organizações executoras de atendimento a adolescentes em medidas socioeducativas.  |
| <b>12. EducaRede</b> – Lançar o Portal Global EducaRede, internacionalizando o projeto nacional Minha Terra. Atender mais 15 escolas por meio do programa Aula Fundação Telefônica.   | O Portal Global EducaRede foi lançado e, o projeto Minha Terra, totalmente internacionalizado. Da mesma forma, a meta de atendimento a mais 15 escolas por meio do programa Aula Fundação Telefônica foi plenamente atendida.   |

Nossos objetivos para 2011 estão divididos em quatro linhas de atuação, apoiadas nos Pilares do BSC (Balance Scorecard) e na estratégia da organização

| PILAR       | DIRETRIZ  |
|-------------|---|
| Cientes     | <p>Para alcançarmos nossos objetivos, é importante ter foco no cliente, buscando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• que os clientes se identifiquem com a nossa marca comercial e a prefiram frente aos nossos competidores;</li> <li>• atender bem em todos os pontos de contato (canais de atendimento, rede, instalação, fatura, etc.), buscando solucionar as demandas dos clientes e reduzir as reclamações feitas em órgãos como Anatel e Procon;</li> <li>• ser uma empresa inovadora, disponibilizando canais de atendimento e venda digitais, e que trazem eficiência para a operação.</li> </ul> |
| Oferta      | <p>Para atender bem, é necessário termos ofertas que atendam às necessidades de cada cliente, o que implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• garantir o desempenho nos principais negócios da organização, tais como linhas móveis pré e pós-pagos, linhas fixas residenciais e empresariais;</li> <li>• cuidar dos negócios com potencial de crescimento, como dados e internet, buscando avançar na liderança do mercado;</li> <li>• desenvolver novos negócios que serão nosso diferencial e fonte de receita no futuro.</li> </ul>   |
| Plataforma  | <p>Para suportar o crescimento e o dia a dia da operação, devemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• garantir qualidade e cobertura de Rede para que nossos clientes sempre possam utilizar nossos serviços;</li> <li>• manter a confiabilidade dos sistemas para nossos clientes internos e externos;</li> <li>• garantir o cumprimento dos projetos estratégicos para a companhia, que suportarão nosso crescimento e rentabilidade.</li> </ul>  |
| Sustentável | <p>E para construir os melhores resultados, precisamos pensar nas pessoas, pois elas garantirão a perenidade da organização, e na sustentabilidade em todas as suas dimensões. Para isso devemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• buscar eficiência nos nossos processos;</li> <li>• garantir que as pessoas estejam motivadas e comprometidas, pois elas são o nosso diferencial.</li> </ul>  |

## Verificação Independente

*Uma mensagem da Ernst & Young Terco*

Revisamos o Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade Telefônica Brasil 2010 (compreendendo as seguintes entidades: Telecomunicações de São Paulo S.A. e empresas controladas, Vivo Participações S.A. e empresa controlada, Terra Networks Brasil S.A., Atento Brasil S.A., Telefônica Gestão de Serviços Compartilhados Ltda. e Fundação Telefônica). O relatório é composto de duas partes: essa impressão do documento e a versão online completa do mesmo, disponível em [www.rcysostenibilidad.telefonica.com/rcysost2010](http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/rcysost2010).

A preparação do Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade Telefônica Brasil 2010, assim como o conteúdo do mesmo, é de responsabilidade da Administração do Grupo Telefônica, que preparou tal relatório com base em:

- Princípios e indicadores estabelecidos no guia de referência G3 da Global Reporting Initiative (GRI).
- Princípios da norma AA1000 APS 2008 emitida pela AccountAbility (Institute of Social and Ethical Accountability) para as atividades desenvolvidas pelo Grupo Telefônica no Brasil.

### **Alcance do trabalho**

As verificações consistiram em:

- **Verificação do cumprimento dos padrões da GRI**

1. A adequação da estrutura e do conteúdo do Relatório aos princípios e diretrizes estabelecidos nas diretrizes G3.
2. O adequado rastreamento da informação e dos dados correspondentes aos indicadores centrais e adicionais e do Suplemento Setorial de Telecomunicações, assim como a razoabilidade do critério seguido para consideração, em alguns casos, como não aplicáveis.

- **Verificação sob a consideração da norma AA1000AS**

Os procedimentos de verificação foram desenvolvidos para avaliar, para o limite mencionado anteriormente, que o Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade Telefônica Brasil 2010 está adequado aos seguintes princípios:

1. Completude: Implicações e exigências das partes interessadas na determinação do conteúdo a ser incluído.

2. Materialidade ou relevância: Inclusão de materiais e aspectos significativos em sustentabilidade em sustentabilidade para a empresa e seus stakeholders.

3. Capacidade de resposta: Determinação de objetivos e resposta às expectativas das partes interessadas e à comunicação adequada e oportuna dos planos a eles destinados.

Dessa forma, foram consideradas as diretrizes estabelecidas nas normas NBC TO 3000 (Trabalho de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo CFC (Conselho Federal de Contabilidade), e ISAE 3000 (Assurance Engagements Other Than Audits or Review of Historical Financial Information), emitida pelo IFAC (International Federation of Accountants), aplicáveis para a realização de verificações de relatórios não financeiros.

Os procedimentos de verificação incluíram fundamentalmente a realização de entrevistas com executivos das áreas corporativas, revisão de informações relevantes do Grupo e de notícias publicadas na imprensa, revisão dos processos de recopilação de informação e comprovação do rastreamento dos dados nas informações reportadas para cada um dos indicadores.

### **Nossa Independência**

As políticas de independência da Ernst & Young são de aplicação à firma, aos sócios e a seus profissionais. Essas políticas proíbem qualquer interesse financeiro em nossos clientes que possam comprometer nossa independência. A cada ano, os sócios e os profissionais são chamados a confirmar o cumprimento dessas políticas da empresa. As normas de independência da Ernst & Young excedem, em alguns pontos, os requerimentos da IFAC (Internacional Federation of Accountants).

Nosso relatório de Verificação Independente contém informações sobre o alcance do trabalho, o nível de verificação, as conclusões e nossa independência. Esse relatório está disponível em [www.rcysostenibilidad.telefonica.com/rcysost2010](http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/rcysost2010).

**São Paulo, 5 de agosto de 2011**

**Ernst & Young Terco  
Auditores Independentes S.S.**

