



Balanço Social 2007



MENSAGEM DO PRESIDENTE . 4



ÉTICA E VALORES . 14

- Missão e Visão . 15
- Valores . 16
- Código de Ética . 17
- Governança Corporativa . 20



PERFIL CLARO . 6

- Trajetória . 7
- Serviços . 8
- Crescimento do Setor . 10
- Claro Idéias e Inovação . 11
- Linha do Tempo . 12

Por dentro da Claro



POR DENTRO DA CLARO . 22

- Diversidade . 23

Programas de capacitação

- Desenvolvimento Profissional . 25
- Programa Pessoas com Deficiência . 25
- Programa Jovem Aprendiz . 26
- Programa de Integração à Cultura Organizacional . 26
- Programa Caça-Talentos . 27
- Programa de Estágio . 27

- Integração e Comunicação Interna . 28
- Remuneração e Benefícios . 30

Relações com Trabalhadores

- Relações Sindicais . 31
- Relações com Trabalhadores Terceirizados . 31



COMUNIDADE . 36

- Investimentos Sociais . 37
- Instituto Bola Pra Frente . 38
- Claro no Cinema . 40
- Núcleo Voluntário . 40
- Futebol Solidário . 41



MEIO AMBIENTE . 42

- Contribuição do setor . 43
- Exposição Eletromagnética . 44
- Iniciativas contra a Poluição Visual e Sonora . 44
- Parcerias Ambientais . 45

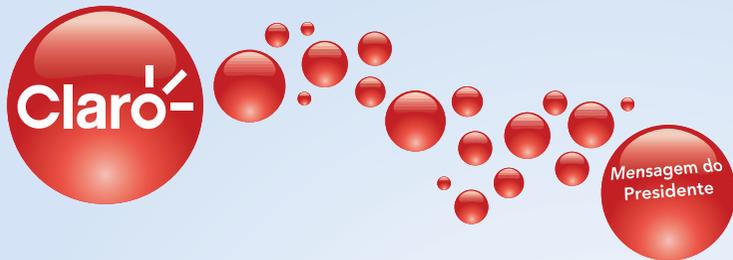


FOCO NO CLIENTE . 32



PRÊMIOS E RECONHECIMENTO . 46

- Atendimento ao Cliente . 47
- Tecnologia . 47
- Responsabilidade Social . 48
- Regionais . 48
- Rankings e Prêmios Anuais . 49



Claro que você é o mais importante.



MENSAGEM DO PRESIDENTE

Revolução a caminho

O lançamento do **Claro 3G**, em 2007, tirou definitivamente as videochamadas do campo da ficção, ao oferecer transmissão simultânea e em tempo real de áudio e vídeo, Internet e e-mail móvel em alta velocidade.

O processo natural de disseminação da tecnologia de terceira geração transformará o modo como nos comunicamos com nossos amigos, nossa família, como fazemos negócios ou nos divertimos.

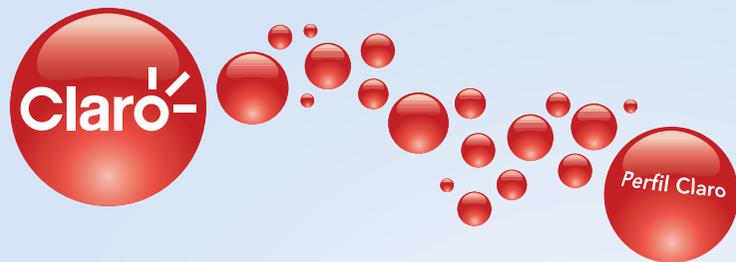
Saber que, justamente nesse ano, a **Claro** alcançou os melhores resultados de sua história, sendo a única a ganhar mercado em 22 meses consecutivos, traz a todos os associados a confiança de que traçamos o caminho certo, em um tempo de forte concorrência e constante inovação.

Ficamos orgulhosos de um sucesso calcado em conceitos sólidos de nosso Código de Ética e Conduta, na transparência e no respeito à sociedade e ao meio ambiente, em nossos programas de capacitação e participação nos resultados e na meta clara de ser a empresa com o melhor atendimento do Brasil.

Essa é uma revolução em que todos saem ganhando, sobretudo a sociedade, por meio da inclusão digital de milhões de brasileiros.

Para marcar um novo tempo, a Claro lança seu primeiro Balanço Social totalmente digital - como a revolução que está acontecendo diante de nossos olhos, a passos largos, e da qual você começa a participar agora.

João Cox • Presidente



O diferencial da inovação é cada vez mais **Claro**.

TRAJETÓRIA



Sucesso **Claro**

A **Claro** é uma operadora de telefonia móvel que se destaca pela qualidade do atendimento ao cliente e pela oferta de serviços inovadores, criativos e de última geração.

A marca nasceu da união de seis empresas: Americel (que iniciou sua rede TDMA em 1997 no Centro-Oeste e parte da região Norte) e outras cinco companhias que iniciaram suas operações em 1998, também com a tecnologia TDMA – ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de SP).

A **Claro** é controlada pela América Móvil, o maior grupo de telefonia móvel das Américas, com 165 milhões de clientes e atuação direta em 17 países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Porto Rico e Uruguai.

Fundada no Brasil, durante o lançamento da rede GSM em 2003, a **Claro** tornou-se marca única e foi adotada pela América Móvil em outros 11 países da América Latina.

Em nosso país, a companhia atua em mais de 2.300 cidades de 21 estados mais o Distrito Federal e atende a mais de 33 milhões de clientes com infra-estrutura e cobertura digital.

Em setembro de 2007, a **Claro** completou sua presença em todos os estados brasileiros ao adquirir licenças no leilão do Serviço Móvel Pessoal (SMP), promovido pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Desde então, está presente também nos estados do Amazonas, Amapá, Pará, Maranhão e Roraima, além das cidades paranaenses de Londrina e Tamarana.

Interatividade para todos

A **Claro** oferece cobertura 100% digital em todo o País, com tecnologia GSM/EDGE, a mais utilizada no mundo e segura contra a clonagem. Oferece planos e serviços diferenciados para todos os perfis de clientes, de jovens a executivos, de usuários individuais a grandes empresas.

Por intermédio de sua rede móvel, os clientes da companhia também têm à disposição diversos serviços de transmissão de dados com velocidade de banda larga, seja por celular, computador, notebook ou palmtop.

Em novembro de 2007, a **Claro** inaugurou uma nova era na telefonia móvel brasileira ao lançar suas operações de terceira geração (3G). A tecnologia está presente em mais de 120 cidades brasileiras nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Santa Catarina e no Distrito Federal.



O **Claro 3G** permite realizar videochamadas, com transmissão de áudio e vídeo simultânea e em tempo real, além de oferecer acesso a Internet e e-mail móvel em alta velocidade (acima de 1Mbps). Nas cidades onde a rede 3G ainda não está instalada, os mesmos serviços estão disponíveis pela rede 2,5G (EDGE), com velocidades médias de 200 Kbps.

Para atender a essa demanda por interatividade, o portfólio de produtos da **Claro** é o mais completo em smartphones e soluções de e-mail móvel, como BlackBerry e Intellisync, voltados não só para empresas de todos os portes, mas também para profissionais liberais e usuários domésticos. A empresa acredita na popularização dessas soluções e oferece diversos modelos de smartphones, para todos os perfis de clientes.

Para o mercado corporativo, a **Claro** oferece atendimento personalizado, planos flexíveis e gestão total de uso e custos com ligações, além de tarifas diferenciadas.



CRESCIMENTO DO SETOR

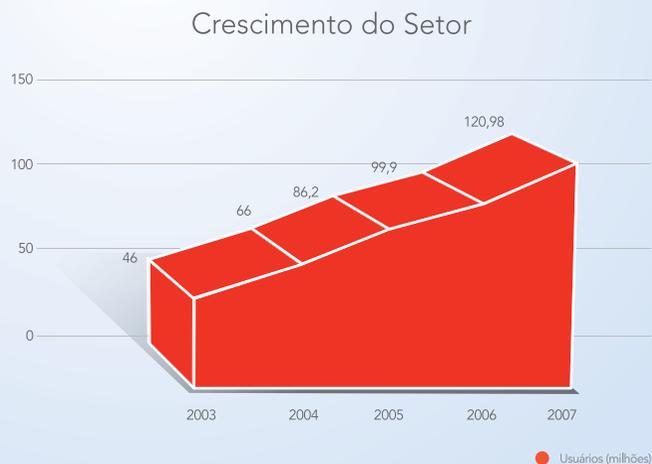
Recorde Claro

Todos os recordes da telefonia móvel brasileira foram batidos no ano de 2007. Foram mais de 21 milhões de novos acessos. Em dezembro, foi alcançado o número de 120,98 milhões de celulares registrados no país. O volume representa um crescimento de 21% em relação a 2006.

Para a **Claro**, 2007 marcou os melhores resultados de sua história. A empresa foi a que mais se destacou entre as operadoras móveis, com o maior crescimento de EBITDA do setor. Dos novos usuários de telefonia móvel no país em 2007, 30,1% optaram pela **Claro** – a maior participação nas adições líquidas do mercado.

De acordo com os resultados do 4º trimestre de 2007 divulgados pela América Móvil, a base de clientes da **Claro** chegou a mais de 30,2 milhões - um crescimento de 26,6%, em comparação a 2006. Com isso, a empresa atingiu uma participação de mercado de 25%, sendo a única a ganhar mercado em 22 meses consecutivos.

Os clientes de planos pós-pagos já representam 19% da carteira total, registrando um crescimento de 44,7% em relação ao fim de 2006. O avanço da base de pré-pagos no ano foi de 23%.



CLARO IDÉIAS E INOVAÇÃO

Claro Idéias, um conceito inovador de entretenimento

Na **Claro**, clientes de diferentes perfis têm à disposição o maior portfólio de celulares com tecnologia GSM e 3G, por meio de aparelhos com câmera digital, MP3, acesso à Internet, tráfego de dados e Bluetooth, além de capacidade para operar em várias frequências (Quadriband).

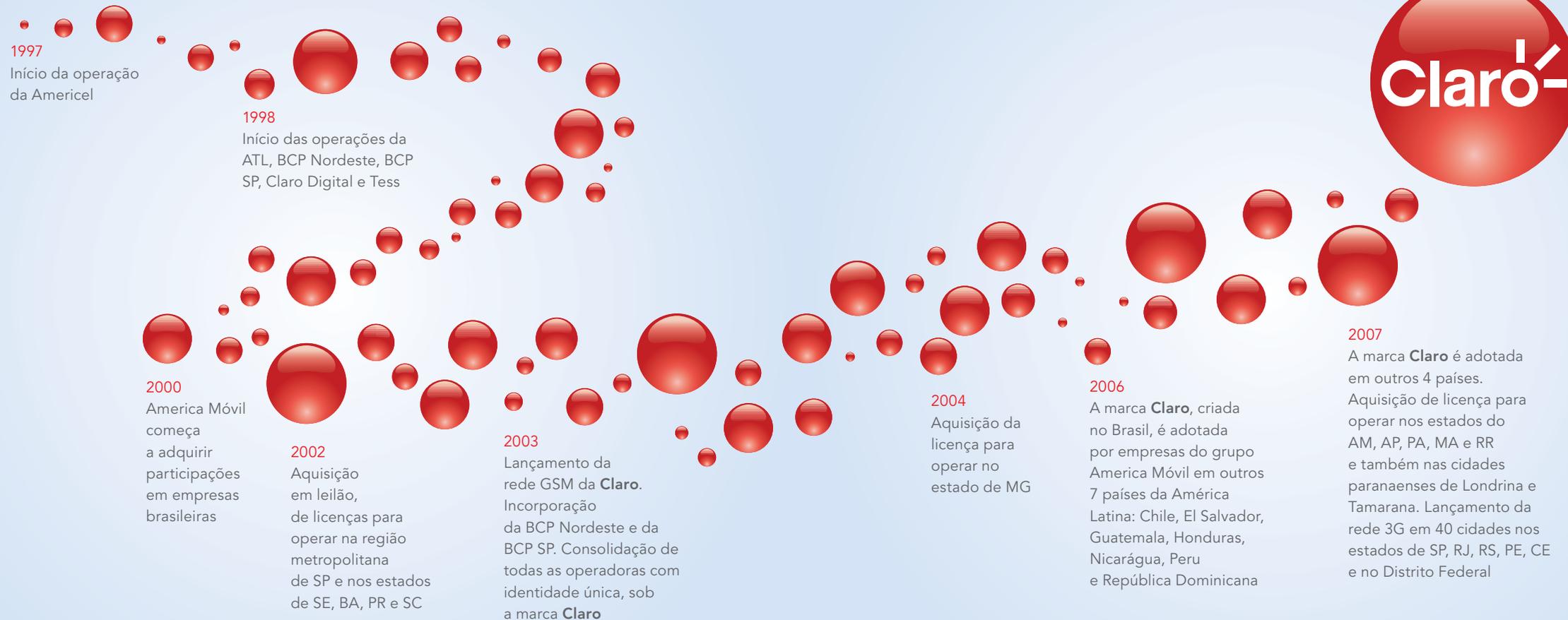
Para que o público jovem possa usufruir de todas as possibilidades de seu celular, a empresa criou o **Claro Idéias**, um conceito inovador de serviços de telefonia móvel. A iniciativa inclui serviços, interatividade, relacionamento, conteúdo exclusivo, mídia e eventos especiais para os clientes.

No **Claro Idéias**, o conteúdo é constantemente atualizado. São quatro grandes temas no celular: Música, Cinema, Jogos e Notícias. O serviço oferece acesso a mais de 100 mil faixas completas das principais gravadoras. O download pode ser feito simultaneamente no celular e no computador por meio do acesso ao **Idéias Music Store**. São mais de 7 mil Music Hits em MP3, toques monofônicos e polifônicos.

O conteúdo de filmes, outro grande destaque do **Claro Idéias**, conta com parcerias com os principais estúdios de Hollywood e do cinema nacional. No **Idéias TV**, os clientes assistem, em tempo real, aos programas em português das produtoras A&E, Bloomberg Television, Cartoon Network, Discovery Móvel, TV ClimaTempo, ESPN Móvel e The History Channel. Em inglês, é possível ter acesso à programação da CNN International, Fashion TV e Maxx Esportes.

A inovação é parte integrante do DNA da **Claro** e está presente em outros dois casos recentes de sucesso: o **Vídeo Maker**, projeto em que a operadora foi a primeira a remunerar clientes por conteúdos produzidos, e o **Mobile Advertising**, campanha de mídia pelo celular que permite a utilização de diversas formas de interação com o usuário móvel e traz novas oportunidades para os anunciantes.





1997
Início da operação da Americel

1998
Início das operações da ATL, BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital e Tess

2000
America Móvil começa a adquirir participações em empresas brasileiras

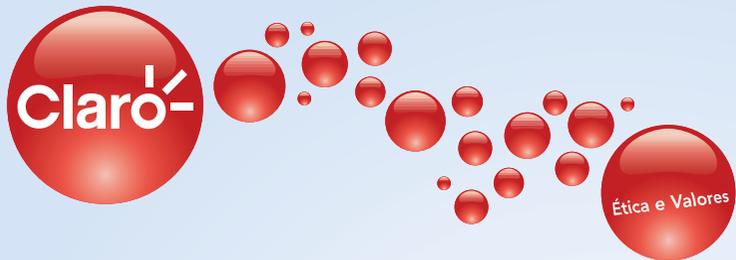
2002
Aquisição em leilão, de licenças para operar na região metropolitana de SP e nos estados de SE, BA, PR e SC

2003
Lançamento da rede GSM da **Claro**. Incorporação da BCP Nordeste e da BCP SP. Consolidação de todas as operadoras com identidade única, sob a marca **Claro**

2004
Aquisição da licença para operar no estado de MG

2006
A marca **Claro**, criada no Brasil, é adotada por empresas do grupo America Móvil em outros 7 países da América Latina: Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Peru e República Dominicana

2007
A marca **Claro** é adotada em outros 4 países. Aquisição de licença para operar nos estados do AM, AP, PA, MA e RR e também nas cidades paranaenses de Londrina e Tamarana. Lançamento da rede 3G em 40 cidades nos estados de SP, RJ, RS, PE, CE e no Distrito Federal



Ética. É **Claro**.

MISSÃO E VISÃO



Objetivo **Claro**

A **Claro** é uma companhia que busca a inovação e a satisfação dos clientes por meio da oferta de produtos e serviços diferenciados. Sua missão está baseada em quatro pontos essenciais:

- Criar valor para os acionistas
- Fazer negócio com facilidade
- Ter associados motivados e comprometidos
- Ser responsável com a comunidade

O objetivo da **Claro** é concretizar a missão promovendo um círculo virtuoso para a companhia, seus associados e para os clientes, de acordo com a seguinte visão:

- Ser o grupo de comunicação móvel líder no Brasil em rentabilidade e em número de clientes

Claro que os valores fazem a diferença

Os valores de uma empresa refletem as crenças e os princípios que norteiam sua atuação com diversos públicos: clientes, associados, acionistas e comunidade em geral.

De forma simples e objetiva, os valores representam o modo de ser da empresa ou o DNA que inspira suas atitudes e ações diárias. São perenes e devem permear a organização ao longo do tempo, independentemente do posicionamento estratégico.

Os valores da **Claro** identificam o positivismo e o dinamismo da empresa:

1. Empreendedorismo

Identificar oportunidades de negócios e agir proativamente para transformar idéias em resultados.

2. Servir ao cliente

Conhecer, conquistar e manter o cliente, antecipando-se às suas expectativas.

3. Foco no resultado

Pensar e agir como dono do negócio, tendo senso de urgência e garantindo rentabilidade à empresa e satisfação aos clientes.

4. Inovação

Criar e desenvolver novas formas de gerar resultados para a empresa, além de produtos e serviços aos clientes.

Para a **Claro**, é importante que cada associado incorpore, pratique e dissemine esses valores pela empresa, procurando tê-los no dia-a-dia como parâmetro e inspiração.

O enraizamento dos valores da **Claro** na cultura organizacional pode ser acompanhado anualmente, por meio de uma avaliação de desempenho. Os objetivos desse monitoramento são confirmar a prática dos valores, identificar desempenhos diferenciados e buscar meios de promover o autodesenvolvimento dos associados.



Claro que o melhor é agir com ética

Para garantir que a ética permeie todo o negócio, a **Claro** elaborou um documento que oficializa seus diversos compromissos.

Em seu **Código de Ética e Conduta** estão estabelecidos os valores fundamentais da companhia:

- Respeito às diferenças de cor, sexo, idade, deficiência física, convicção política ou crença religiosa
- Compromisso com a responsabilidade social
- Respeito à liberdade de expressão e lisura nas relações comerciais

No documento também estão estabelecidos os principais procedimentos que devem ser adotados por todos os associados na condução dos negócios, independentemente de cargo ou função.

O **Código** tem o objetivo de zelar pela manutenção da ética nas relações interpessoais, com a sociedade e com o meio ambiente. Ele serve como um balizador que minimiza a subjetividade de interpretações pessoais sobre questões morais e éticas. Os princípios gerais envolvidos em

todas as atividades da empresa são:

1. A **Claro** tem absoluta convicção de que, para se consolidar, desenvolver e ser a primeira no ranking do serviço móvel pessoal deve partir de objetivos empresariais e princípios éticos precisos, que sejam compartilhados por acionistas e associados.
2. A **Claro** persegue a reputação de empresa sólida e confiável, consciente da responsabilidade social e empresarial.
3. Todas as diretrizes devem ser sempre marcadas pela confiança, integridade e lealdade, bem como pelo respeito e valorização do ser humano.
4. São fortemente repudiadas pela **Claro** atitudes guiadas por preconceitos relacionados a origem, religião, classe social, sexo, cor, idade, deficiência física e quaisquer outras formas de discriminação.
5. A **Claro** será líder no mercado de comunicação móvel no Brasil, atendendo às expectativas da sociedade, servindo-a conforme o interesse comum e respeitando a legislação vigente.
6. A **Claro** não participa nem apóia movimentos ou campanhas políticas de quaisquer ordens.

No **Código de Ética e Conduta** também estão registrados alguns tópicos que ajudam a compreender os princípios que norteiam a **Claro** na condução de seus negócios:

Transparência nos registros contábeis

Os registros dos negócios da empresa devem ser preparados de forma exata e confiável, com prioridade absoluta no que diz respeito à qualidade de suas informações, com o objetivo de garantir o cumprimento de suas obrigações financeiras, legais e administrativas.

Relação com o meio ambiente

Deve ser preconizada a preocupação com a preservação do meio ambiente, sempre que qualquer ação em nome da **Claro** impacte neste tema.

Regras do bom convívio no ambiente de trabalho

As ações e atitudes dos associados em posição de liderança devem ser exemplo de boa conduta. É fundamental reconhecer o mérito de cada um e propiciar igualdade de acesso às oportunidades de desenvolvimento profissional existentes, segundo as características, competências e contribuições de cada associado. A **Claro** não tolera o assédio sexual ou moral, discriminações ou constrangimentos.



Práticas não permitidas

- Prestar serviço, mesmo que em caráter particular, ou ter participação societária em qualquer fornecedor, parceiro comercial, prestador de serviço ou cliente da empresa
- Realizar negócios em nome da **Claro** em condições que denotem parcialidade e possível conflito de interesses
- Contribuir com movimentos partidários ou comitês políticos, candidatos ou ocupantes de cargos públicos, em nome da **Claro**
- Usar ou copiar qualquer software não autorizado pela **Claro**
- Efetuar pagamento irregular em nome da empresa, de qualquer natureza, com a finalidade de obter vantagens ou influenciar decisões

Relações com clientes

Todos os clientes devem ser atendidos com eficiência, boa educação e com respostas claras, precisas e transparentes, de forma adequada e no prazo acordado. O Código de Defesa do Consumidor deve ser rigorosamente seguido.

Relações com o setor público

Devem ser observados os mais elevados padrões de honestidade e integridade em todos os contatos com o setor público.

Relações com fornecedores

A contratação de fornecedores deve ser sempre baseada em critérios técnicos, profissionais e éticos, com sinceridade, honestidade, cortesia, presteza e segundo as diretrizes estabelecidas na Política de Contratos. Devem ser evitados negócios com fornecedores de reputação duvidosa, não sendo tolerada a contratação daqueles com suspeita de usarem mão-de-obra forçada, compulsória ou infantil.

Relações com a concorrência

A **Claro** prima pela concorrência leal. As empresas concorrentes devem ser tratadas com o mesmo respeito com que a **Claro** deseja ser tratada.

Relações com acionistas

Deve ser mantido um relacionamento pautado na comunicação transparente e oportuna de informações que lhes permitam acompanhar as atividades e o desempenho da **Claro**, bem como buscar resultados que remunerem os investimentos, de acordo com as metas acordadas.

O **Código de Ética e Conduta** da **Claro** está publicado na Intranet Corporativa. O documento contém os procedimentos que devem ser adotados pelos associados em caso de dúvidas, sugestões ou registro de ocorrências.



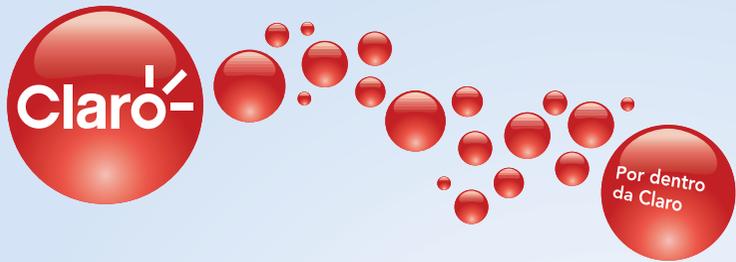
Transparência deixa tudo mais **Claro**

De forma a assegurar a qualidade de sua governança corporativa e garantir a transparência das informações contábeis, administrativas e financeiras, a **Claro** adotou o modelo da lei americana Sarbanes Oxley (SOX). A lei prevê um controle rigoroso de processos internos e estabelece formatos de divulgação e emissão de relatórios financeiros, aumentando a transparência do setor e do mercado como um todo.

Os Conselhos de Administração da Empresa exercem papel de órgão gestor desse processo, verificando os objetivos, políticas e estratégias para os negócios da empresa. Os Conselhos são compostos por cinco membros titulares e cinco suplentes, eleitos pelos acionistas para mandato de três anos.

Além dos Conselhos de Administração, tem também grande relevância para a gestão da **Claro** a Diretoria Estatutária de suas empresas, formada atualmente por no mínimo três e no máximo dez membros, no caso da Claro SA, ou no máximo 11, no caso da Americel SA. Os membros são eleitos pelos Conselhos para um mandato de três anos.

Todas as demonstrações financeiras da **Claro** respondem aos critérios de uma auditoria externa independente.



Perfil Claro.

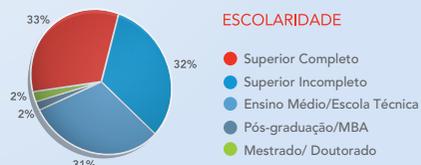
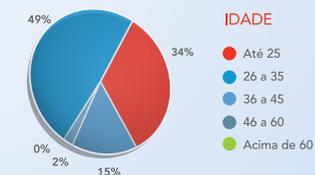
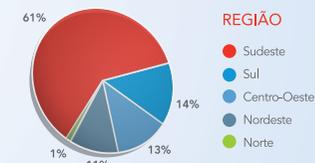
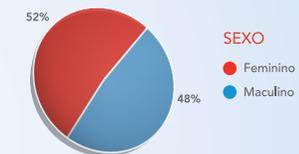
DIVERSIDADE



Respeito às diferenças

O Código de Ética e Conduta da Claro estabelece o respeito às diferenças de cor, sexo, idade, convicção política, crença religiosa e às necessidades especiais.

Em todas as regiões brasileiras, a Claro empregou diretamente cerca de 8.700 pessoas em 2007, sendo que 83% tinham até 35 anos, 37% possuíam curso superior completo e 52% eram do sexo feminino.





DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

Aprender para crescer

Na certeza de que o aprendizado gera vantagem competitiva, os programas de treinamento e desenvolvimento da **Claro** têm por objetivo desenvolver as competências críticas do negócio, privilegiando o aprendizado organizacional, o fortalecimento da cultura corporativa e o conhecimento coletivo.

Em 2007, foram 1.676.636 horas de treinamento, distribuídas entre os profissionais efetivos e os parceiros comerciais e de atendimento, que também compõem a cadeia de valor da companhia.

Nesse período, houve a consolidação da cultura de aprendizagem virtual, com mais de 250 cursos publicados no portal de *e-learning* e uma média de 12 participações por associado. Destacam-se, nesses números, os treinamentos voltados para a implantação da tecnologia 3G, em que toda capacitação foi feita por meio de uma solução *blended* – virtual + presencial.

Com o desafio de promover um ambiente de constante aprendizado e inovação, foram implementados, também nesse ano, o **Programa de Liderança** e o **Programa de Idéias - Claro Inovação**.

Em 2008, o grande desafio será a gestão de carreira, que contará com programas que incentivam o autodesenvolvimento e, conseqüentemente, promovem uma alta performance dos associados.

PROGRAMA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Quando há oportunidade, o talento é **Claro**

Em parceria com o Instituto Pró-Cidadania, a **Claro** promove recrutamento, seleção, treinamento e inclusão de pessoas com necessidades especiais.

No ano de 2007, a companhia selecionou aproximadamente 400 CVs de pessoas com deficiência cadastrados no sistema de recrutamento e seleção. Foram contratadas 86 pessoas, sendo 11 do SAC Campinas.

Um projeto-piloto na regional Centro-Oeste prevê a contratação de duas pessoas com deficiência por loja. A empresa tem realizado Palestras de Sensibilização e Conscientização para os gestores.

Claro que um bom futuro passa pelo emprego

A **Claro** proporciona aos jovens na faixa etária dos 16 aos 22 anos a oportunidade de crescimento profissional e pessoal, capacitando-os como futuros profissionais e como cidadãos.

O atendimento à legislação do Jovem Aprendiz é adequado à diversidade e às peculiaridades do setor de telecomunicações, constituindo um programa de atuação permanente e contínua, alinhado nacionalmente.

As parcerias são feitas com diversas instituições, como SENAI, SENAC, BOLA PARA FRENTE e SOMAR - ESTADO CE.

Em todos os casos, a empresa foca no desenvolvimento da empregabilidade e na integração dos jovens no mercado de trabalho. No ano de 2007, foram contratados 138 jovens aprendizes.



Foco Claro

No primeiro dia de trabalho, os novos contratados são recebidos com uma ambientação presencial de quatro horas - uma verdadeira imersão na filosofia de trabalho da companhia.

Nesse período, os novos associados assistem a apresentações da área de Recursos Humanos. Entre os temas apresentados estão: história das telecomunicações (importante para a ambientação), números do setor, informações sobre a **Claro**, produtos oferecidos pela empresa, Código de Ética e Conduta e ferramentas de comunicação interna utilizadas (Intranet, Jornal Mural, entre outras).

O novo contratado participa também de um *site tour*, onde tem contato com a intranet da **Claro** e conhece os treinamentos *e-learning* existentes.

Os associados que estão na linha de frente, ou seja, trabalham nas lojas **Claro** ou no SAC e atendem diretamente os clientes da empresa, além da integração-padrão, assistem a treinamentos - virtual e presencial - nos quais adquirem os conhecimentos necessários para iniciar o trabalho.

Novos talentos

O Programa de Estágio da **Claro** tem como objetivo inserir, inspirar e promover jovens talentos no ambiente empresarial.

O programa aborda o trabalho como princípio educativo que permitirá a aprendizagem continuada e o desenvolvimento humano. Para isso, é fundamental formar profissionais com conhecimento do negócio e adaptados à organização.

A iniciativa permite que a companhia mantenha um Banco de Dados de profissionais altamente qualificados, que é de grande importância para o setor de Recursos Humanos.

Em 2007, foi realizado um programa de recrutamento e seleção em âmbito nacional, por meio de uma consultoria especializada, em que foram contratados 90 estagiários.

O processo contou com planos de estágio elaborados por orientadores, trilha de desenvolvimento específica (palestras, *e-learning* etc.), além de divulgação em mídias específicas (Internet, faculdades e sites).



Prata da casa

O Caça-Talentos é um modelo de recrutamento interno que tem como principal objetivo oferecer oportunidades de mobilidade e crescimento profissional dentro da própria empresa.

Durante o ano de 2007, o programa foi responsável pela divulgação de 148 vagas na intranet e recebeu aproximadamente 300 inscrições.

Nove associados foram aprovados e transferidos para outras áreas da **Claro**, onde puderam aprimorar suas carreiras.



INTEGRAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTERNA

Aumento **Claro** de desempenho

Em 2007, a **Claro** deu continuidade às ações de fortalecimento da cultura organizacional da América Móvil no Brasil, estimulando um ambiente cooperativo focado em resultados que beneficiem a todos.

A comunicação interna tem o objetivo de dar ampla visibilidade às metas e aos resultados alcançados pela companhia, além de estimular o pensamento crítico e manter os associados informados sobre o negócio e o mercado. Busca também incentivar a inovação no que diz respeito a atitudes e idéias com foco no cliente, suas necessidades e a melhor forma de servi-lo.

A integração é parte do dia-a-dia da **Claro** e inclui desde os calls realizados entre Matriz e Regionais até as atividades realizadas com as equipes e seus respectivos gestores.

Entre os eventos e encontros promovidos pela companhia estão:

Reuniões Periódicas (semanais e mensais)

Envolvem gestores e suas respectivas equipes.



Divulgação de resultados

A cada trimestre, o líder empresarial apresenta os números do período para os associados, numa transmissão que acontece ao vivo para a Matriz e todas as regionais da empresa. A cada evento contamos com a participação de diretores da companhia, que antecipam campanhas e projetos, além de manter os associados informados sobre o que acontece em nossa empresa. Quem não teve a oportunidade de presenciar o encontro pode assistir à cobertura completa pelos veículos de comunicação interna com matérias, fotos e vídeos da apresentação.

Acesso Direto

Mensalmente, forma-se um grupo de associados para um café-da-manhã com o líder empresarial ou com um diretor da Matriz. Na ocasião, os participantes podem falar sobre o desempenho da empresa, serviços oferecidos, inovações e mercado, entre outros temas. É um momento aberto para percepções, discussões para melhoria nos processos internos ou para exposição de idéias e propostas que impactarão diretamente nos negócios da empresa. O Acesso Direto também acontece nas regionais, com seus próprios diretores ou diretores visitantes da Matriz.

Gestão de Desempenho

Anualmente, gestores e suas respectivas equipes compartilham informações sobre performance e ocorre a avaliação de competências. São avaliados os pontos fortes e as possibilidades de melhoria. É uma oportunidade para feedbacks e alinhamentos dos objetivos de acordo com os princípios organizacionais. Líderes e liderados expõem suas idéias, percepções e alinham expectativas.

Veículos de Comunicação Interna

A **Claro** possui veículos de comunicação interna exclusivos para seus associados, nas versões impressa e eletrônica:

- **Portal do Associado**
Com atualização diária e versões exclusivas para cada regional
- **Jornal Mural – Fique Ligado**
Atualizados semanalmente, os 65 murais estão presentes em todos os prédios administrativos da **Claro**
- **Newsletter Na Frequência**
Boletim eletrônico enviado via e-mail para toda a base de associados



REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

Trabalhar na **Claro** traz muitos benefícios

Em termos de remuneração fixa e pacote de benefícios, a **Claro** está na média do mercado e pode ser considerada agressiva em relação ao seu programa de remuneração variável (bônus). Isso faz com que a empresa seja mais competitiva e gere mais possibilidade de movimentações.

Entre as diversas formas de compartilhar lucros com os associados, o destaque é o **Programa de Participação dos Resultados – PPR**, que divide a empresa em grupos e é baseado em esforços individuais e coletivos.

Todos os associados são avaliados quantitativa e qualitativamente. A Matriz tem um indicador global e cada Regional tem seus próprios indicadores, sendo que 80% do valor do PPR estão atrelados a metas quantitativas e 20%, às qualitativas.

Os benefícios oferecidos vão desde investimentos em Educação Corporativa até a implementação de programas e ações com foco na qualidade de vida dos associados. Anualmente, são revistos os valores dos itens que compõem o pacote de remuneração, por meio da realização de pesquisa comparativa junto ao mercado.

Estão entre os benefícios: subsídio de cursos (idiomas, graduação, pós-graduação, MBA); auxílio-creche para crianças de até cinco anos e 11 meses; academia instalada na Matriz; **Espaço Claro** (grêmio dos associados); atividades realizadas dentro do **Programa Claro Qualidade de Vida** e ajuda de custo para educação.

Os benefícios, que estão além dos estipulados em lei, incluem Plano de Previdência Privada, Seguro de Vida e Plano de Assistência Médica e Odontológica para os associados e seus dependentes.



RELAÇÕES COM TRABALHADORES

RELAÇÕES SINDICAIS



Um relacionamento **Claro**

A **Claro** mantém negociações sindicais amistosas e harmônicas, de forma a conciliar seus interesses com os de seus associados.

No ano de 2007, foram fechados mais de 20 acordos coletivos, negociados com sindicatos de todo o Brasil. Nesse mesmo período, foi iniciado um movimento de negociação junto às diversas bases sindicais para unificar as datas-base de acordo coletivo em 2008.

O objetivo da unificação é o ganho em agilidade e a uniformização das cláusulas negociadas, fortalecendo as relações entre a empresa, seus associados e sindicatos.

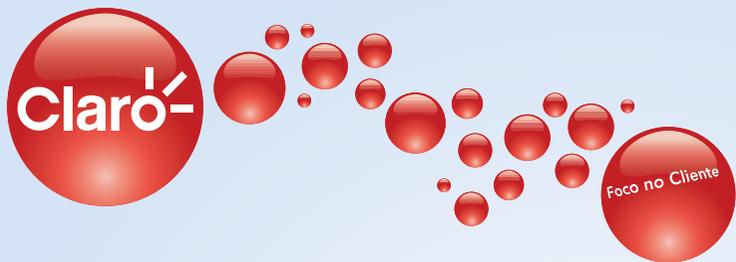
RELAÇÕES COM TRABALHADORES TERCEIRIZADOS



Padrão **Claro**

A **Claro** mantém uma política de contratação e controle dos profissionais terceirizados, com procedimentos e padrões necessários para o recrutamento e a gestão desses recursos.

A política tem o objetivo de garantir a segurança jurídica, além de verificar a idoneidade das empresas terceirizadas antes do estabelecimento de qualquer tipo de relação com a companhia.



Foco no cliente. Um compromisso **Claro**.

FOCO NO CLIENTE



Claro que o cliente está no centro das decisões

A área de Atendimento ao Cliente é foco de grandes investimentos e registrou, ao longo de 2007, uma expressiva melhoria dos seus indicadores de qualidade. Por meio de inovações, a companhia tornou mais simples e eficaz o relacionamento com os mais de 29 milhões de usuários de serviços.

O resultado desse compromisso com o cliente é que, entre os principais concorrentes, a **Claro** teve a melhor avaliação no ranking de atendimento da Anatel.

A empresa tem ampliado seus canais de relacionamento e criado novas formas de contato com o cliente pela Internet. Lançou, por exemplo, o **Bem-Vindo à Claro**, um portal no qual o cliente assiste a vídeos simples e explicativos sobre seus serviços, adquire informações e tira as dúvidas mais freqüentes, que correspondem a cerca de 98% das chamadas para o **Call Center**. Desse modo, a empresa desafogou o sistema para que os operadores centrassem seus esforços em atendimentos mais complexos. O mesmo acontece com o **Atendimento Via Chat**, também acessível pela página da **Claro** na Internet.

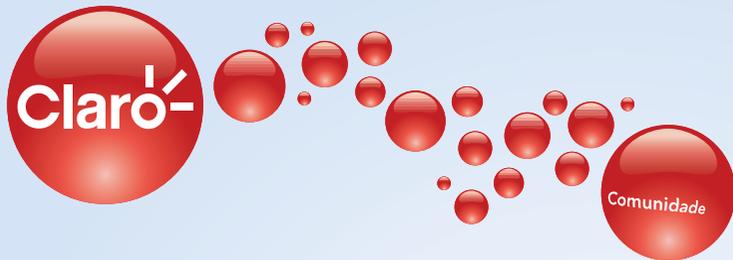


A companhia também tem **acompanhado sites e comunidades** na Web, buscando prestar esclarecimentos e solucionar problemas dos clientes manifestados em diferentes ambientes da rede, inclusive no **Second Life**. Com essa iniciativa, a **Claro** passou a ser ativa na busca de soluções, mesmo que o cliente não tenha procurado a operadora.

Lançou, ainda, o **Claro A**, destinado ao público de alto perfil. Trata-se de um pacote de serviços especiais e pioneiro na iniciativa de comunicar-se com ex-clientes, convidando-os a relatar os motivos que os levaram a deixar a operadora.

Com investimentos em tecnologia e contínuo treinamento das equipes, a **Claro** recebeu, em 2007, algumas das principais e mais reconhecidas certificações de excelência, entre elas:

- **Melhor operadora móvel** – Inmetro
- Prêmio Consumidor Moderno de **Excelência em Serviços ao Cliente**
- Prêmio **Padrão de Qualidade** – B2B
- Prêmio **Melhor CRC – Centro de Relacionamento com o Cliente**
– da Associação Ibero-americana das Relações Empresa Cliente – Izo System
- **Melhor Operadora Móvel** – ABT - Associação Brasileira de Telesserviços
(na categoria “operadora com mais opções para os clientes”)
- **Melhor Operadora Móvel e 2ª Melhor Empresa do Brasil** em todos os segmentos – Padrão Editorial
- **Ouro**, com o case **Cobrança como Ferramenta de Relacionamento**, da Associação Brasileira de Telesserviços – ABT



Transparência e comprometimento **Claro**.

COMUNIDADE



Investimentos sociais

Para se tornar líder em comunicação móvel no Brasil, a **Claro** tem como parte de sua estratégia promover o bem-estar nas comunidades em que atua.

Além de investir em tecnologia, a companhia promove idéias, atitudes e projetos que contribuem para o desenvolvimento social, econômico, tecnológico, empresarial e cultural do Brasil.

A seguir alguns exemplos de investimentos sociais externos realizados pela **Claro** em 2007, com o objetivo de promover os direitos humanos na sociedade:

- Instituto Bola Pra Frente
- Claro no Cinema
- Futebol Solidário
- Núcleo Voluntário

Campeões de cidadania

Desde 2001, a **Claro** é a principal mantenedora do **Instituto Bola Pra Frente**, uma iniciativa dos tetracampeões de futebol Jorginho e Bebeto, que promove o resgate de crianças e adolescentes de 6 a 17 anos em situação de risco social.

Localizado em Guadalupe, comunidade de baixa renda da zona norte do Rio de Janeiro, o **Bola Pra Frente** utiliza o fascínio do esporte e a imagem de atletas consagrados para atrair os jovens e oferecer condições para um futuro melhor, resgatando seus valores e ampliando suas oportunidades por meio de esporte, educação, arte, cultura e qualificação profissional.

O projeto inclui também apoio pedagógico, preparação para o mercado do trabalho, aulas de informática, palestras e atividades culturais, além de atendimento por especialistas nas áreas de psicologia, psicopedagogia, serviço social, saúde, odontologia e nutrição, entre outros. Em 2007, o Instituto atendeu 920 crianças e adolescentes em diversas modalidades esportivas (futebol, futsal, caratê, handebol e vôlei).

Para produzir resultados de impacto e que transformem a realidade desses

alunos, o **Bola Pra Frente** traçou um plano de ação baseado em objetivos específicos:

- Promover atividades socioeducativas que privilegiem a realidade dos alunos, possibilitando o acesso à educação e à cultura
- Ampliar a visão de mundo dos alunos, proporcionando a compreensão dos seus direitos e deveres como cidadãos
- Facilitar a inserção de jovens de 15 a 17 anos no mundo do trabalho, com prioridade para a tecnologia de ponta (informática e telecomunicações) como veículo de ascensão social, possibilitando oportunidades de estágios em empresas conveniadas

Por que o Esporte em Ação Social?

O esporte traz solidariedade, auto-estima, respeito ao próximo, facilidade na comunicação, sentido do coletivo, cooperação, disciplina, capacidade de liderança, respeito a regras, noções de trabalho em equipe e vida saudável.

Trabalhado no sentido da inclusão social, o esporte se torna uma poderosa ferramenta no combate a



doenças, à evasão escolar, ao uso de drogas, à criminalidade e ao desemprego.

O Programa Esporte em Ação Social utiliza a força catalisadora do esporte para atrair crianças e adolescentes para um conjunto de projetos que perseguem o mesmo objetivo: promover atividades socioeducativas que permitam um desenvolvimento pleno e harmonioso das crianças e adolescentes atendidos, tornando-os agentes transformadores da sociedade.

Entre os principais projetos do **Instituto Bola Pra Frente** estão:

- **Craque de Bola e de Escola**
Focado em esporte e educação, tem o objetivo de despertar o interesse em aprender, apoiar a alfabetização e combater a evasão escolar
- **ARTilheiro**
Concentrado em esporte e cultura, visa a estimular a criatividade e a liberdade de expressão, incentivar as manifestações artísticas, o acesso a bens culturais e promover a valorização da própria cultura
- **Campeão de Cidadania**
Focado em esporte e qualificação profissional, tem o propósito de identificar e investir em competências,

promover a qualificação profissional, incentivar o empreendedorismo e facilitar a inserção no mundo de trabalho

O **Bola Pra Frente** amplia o conceito de “craque” para abranger também os ambientes da família e da escola, considerados núcleos sociais fundamentais para o desenvolvimento de crianças e adolescentes.

• Craque dos Craques

Atende as famílias das crianças e adolescentes, envolvendo-as no processo de formação e transformação dos alunos. O projeto proporciona palestras, atendimento por profissionais de saúde, cursos e oficinas profissionalizantes, resgatando a auto-estima e criando possibilidades de geração de renda

• Toque de mestre

Atua junto às escolas próximas às áreas atendidas pelo Instituto, proporcionando a troca de informações e percepções sobre as crianças e adolescentes, além de acompanhar a frequência e o desempenho escolar. O objetivo é valorizar a educação formal e consolidar uma importante parceria com os professores da rede pública de ensino

CLARO NO CINEMA

Sétima arte

Em parceria com o Portal **Claro Idéias**, o projeto **Claro no Cinema** busca difundir a cultura como alternativa de lazer, proporcionando a primeira experiência de assistir a um longa-metragem na tela grande.

O Programa **Claro no Cinema** levou, em 2007, mais de 200 crianças e adolescentes de baixa renda como convidados especiais para o lançamento de filmes apoiados pela empresa, entre eles, sucessos como "Tá Dando Onda" e "Homem Aranha 3". As sessões aconteceram em Brasília, Curitiba, Salvador e São Paulo.

NÚCLEO VOLUNTÁRIO

Ações em comunidades

A **Claro** conscientiza seus associados a buscarem constantemente a melhoria da qualidade de vida. Por isso, promove campanhas periódicas de arrecadação de doativos e realiza ações sistemáticas nas comunidades em que atua.

Em 2007, as campanhas arrecadaram:

5.225 peças de roupa

12 toneladas de alimentos

1.372 livros e materiais escolares

As ações de arrecadação representam



uma pequena contribuição filantrópica diante do complexo quadro social brasileiro. Mas, para a **Claro**, elas fazem parte do processo de conscientização e mobilização na defesa dos direitos sociais, uma vez que solidariedade e cidadania são valores que se complementam e se reforçam.

Com a certeza de que sem consciência, disponibilidade, motivação e compromisso das pessoas não se faz nenhuma transformação positiva, a **Claro** continuará incentivando e apoiando ações como essas.



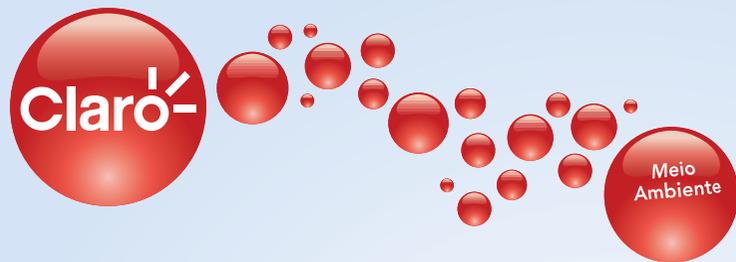
FUTEBOL SOLIDÁRIO

Diversão com solidariedade

No final de 2007, os associados da **Claro** do Rio de Janeiro participaram da 5ª edição do **Futebol Solidário**, disputado nos campos do **Instituto Bola Pra Frente**.

Além do campeonato, envolvendo 14 times, todos disputaram uma gincana solidária que arrecadou 350 quilos de alimentos para as crianças e adolescentes integrantes do projeto.





É **Claro** que o futuro depende de todos nós.

CONTRIBUIÇÃO DO SETOR



Um fato é **Claro**: mais tecnologia, menos consumo de recursos

Já é amplamente difundida a necessidade de cada indivíduo e organização agir de forma comprometida com o desenvolvimento sustentável. O setor de telecomunicações pode contribuir de várias formas com essa realidade.

A transformação do formato tradicional de se fazer negócios em um sistema cada vez mais virtual diminui o consumo de recursos, de materiais físicos e a necessidade de deslocamento. Encurtar distâncias e facilitar procedimentos são algumas das contribuições significativas do setor de telecomunicações para a sociedade.

Além desses benefícios tecnológicos, é preciso também perseguir a sustentabilidade nas atividades operacionais da empresa. A **Claro**, em seu **Código de Ética e Conduta**, formaliza sua preocupação com a preservação do meio ambiente e estabelece o correto tratamento das questões ambientais como uma constante em sua filosofia empresarial.

A companhia cumpre a legislação ambiental referente ao setor e trabalha para promover o uso racional dos recursos naturais, reduzindo o impacto de suas atividades no meio ambiente. Algumas atitudes nesse sentido são:

- Iniciativas contra a Poluição Visual e Sonora
- Exposição Eletromagnética
- Parcerias Ambientais

EXPOSIÇÃO ELETROMAGNÉTICA



Respeito aos limites

A **Claro** fornece laudos radiométricos para suas estações, realizando medições que garantem o cumprimento dos limites máximos de exposição eletromagnética. Cumpre, assim, as normas estabelecidas na Resolução 303 da Anatel.

Além disso, em 2007, a empresa participou do Seminário Internacional sobre Emissão de Radiação Eletromagnética, que servirá como base para a elaboração da Lei Federal que disciplinará a matéria em Brasília.

INICIATIVAS CONTRA A POLUIÇÃO VISUAL E SONORA



Compartilhamento e criatividade

Por meio de acordos com as demais operadoras, a **Claro** atende à Resolução 274/2001 da Anatel, que regula o compartilhamento de infra-estrutura. O objetivo é diminuir a poluição visual, compartilhando pontos de localização para instalação de novas ERBs - Estações de Rádio Base. A iniciativa reduz a quantidade de antenas instaladas em locais próximos. Sempre que possível, a companhia também desenvolve soluções criativas para integrar a antena ao ambiente, como escolha de modelos de dimensões reduzidas e pinturas especiais.

COMPARTILHAMENTOS

Solicitados: 270 + Cedidos: 285 = Total: 555

No que diz respeito ao controle da poluição sonora, a **Claro** instala abafadores de ruído nas ERBs que possuem ar condicionado e ficam próximas a residências.

PARCERIAS AMBIENTAIS

Verde Claro

Em 2007, a **Claro** deu continuidade ao processo de se aproximar de organismos competentes para atuar de forma participativa na aplicação da legislação ambiental e aumentar a compreensão do assunto.

Já é prática da empresa estabelecer parcerias em locais onde são instaladas novas Estações de Rádio Base. Em 2007, um dos exemplos dessa iniciativa foi o Simpósio no Município de Sete Lagoas, em Minas Gerais, para informação da população sobre a instalação de ERBs.

Outra mostra dos esforços ambientais vem do Rio de Janeiro. Foi negociado com a Fundação Parques e Jardins o plantio de mudas no canteiro da área externa do Maracanã, onde foi instalada a COW (estação móvel), para prover a cobertura dos Jogos Pan-Americanos.

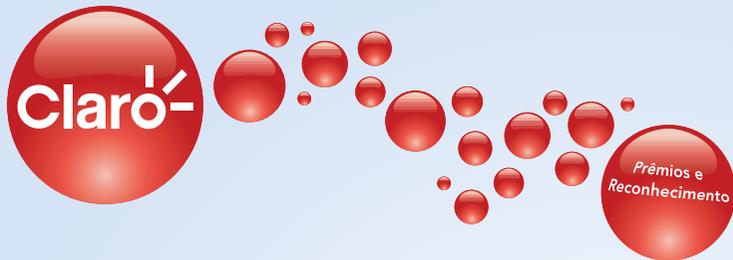
Para controlar e diminuir ainda mais seus impactos ambientais em 2008, a **Claro** realizou, no último ano, um diagnóstico em sua área de atuação, identificando aspectos relevantes para estimar a emissão de Gases de Efeito Estufa.

Para o cálculo, foram considerados os seguintes itens:

- Consumo de água
- Consumo de energia
- Consumo de papel e toner (prédios administrativos e lojas)
- Consumo de papel e envelope (contas de clientes)
- Consumo de papel em encartes (marketing) em conta
- Consumo de papel em cartões pré-pagos
- Consumo de papel em materiais de marketing (folheteria)
- Deslocamento aéreo de funcionários
- Deslocamento de frota operacional de manutenção de ERBs

O resultado do diagnóstico identificou as áreas críticas e possibilitou o desenho de um plano de ações.





Claro que é bom ser reconhecido.

ATENDIMENTO AO CLIENTE



Prêmios de Atendimento ao Cliente

- **Melhor Operadora Móvel** – Inmetro
- **Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente**
- **Prêmio Padrão de Qualidade** – B2B
- **Prêmio Melhor CRC – Centro de Relacionamento com o Cliente** – da Associação Ibero-americana das Relações Empresa Cliente – Izo System
- **Melhor Operadora Móvel** – ABT - Associação Brasileira de Telesserviços (na categoria das que oferecem mais opções para os clientes)
- **Melhor Operadora Móvel e 2ª Melhor Empresa do Brasil** em todos os segmentos – Padrão Editorial
- **Ouro**, com o case **Cobrança como Ferramenta de Relacionamento**, da Associação Brasileira de Telesserviços – ABT.

TECNOLOGIA

Prêmio de Tecnologia

- **InfoCorporate** – Ricardo Santoro, diretor de TI, eleito como CIO do ano em 2007

Prêmio de Responsabilidade Social

- Prêmio Cidadania Anuário Telecom 2007

REGIONAIS

Regional SP

- Top of Mind Campinas
- Top of Mind Santos
- Top of Mind Franca
- O Melhor de Ribeirão Preto
- Top Vale – O jornal *Valeparaibano* (São José dos Campos e região) realizou, em parceria com o Instituto Allure, a primeira pesquisa de lembrança de marcas do Vale do Paraíba. A **Claro** foi a vencedora na categoria “Operadora de Telefonia Celular” na cidade Taubaté, ficou em 2º lugar no Top do Top na cidade de São José dos Campos e na 3ª colocação em Jacareí

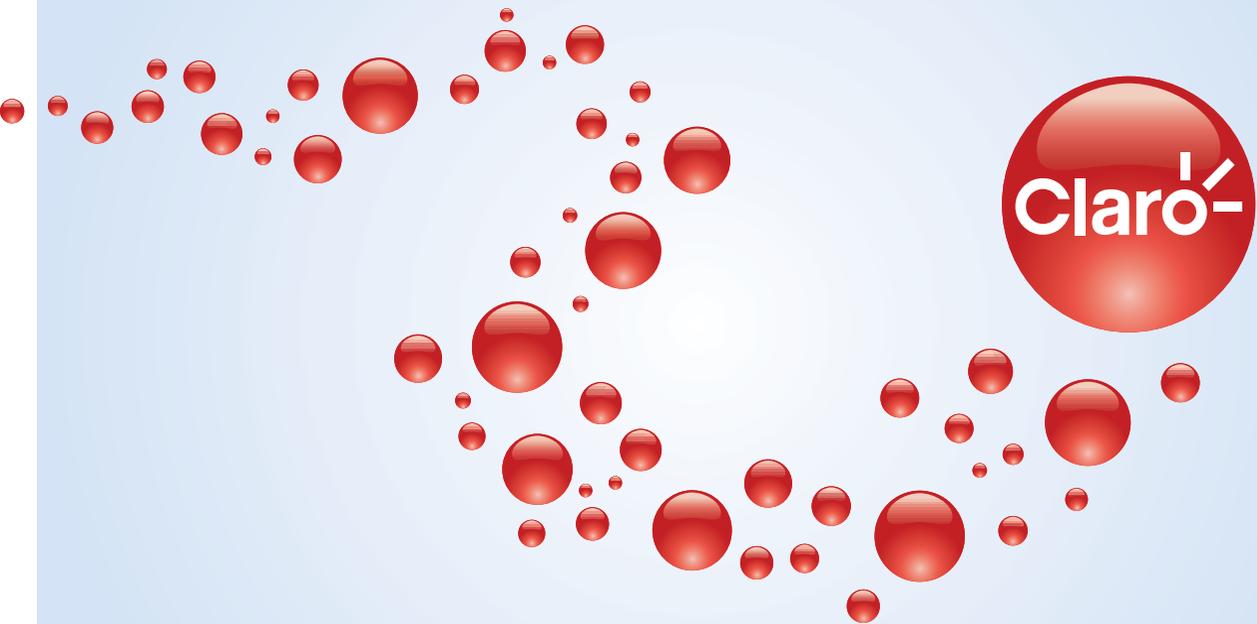
Regional NE

- A **Claro** ficou em 1º lugar na categoria Telecomunicações no prêmio do Governo do Ceará para empresas que mais arrecadaram ICMS no ano de 2007.



Reconhecimento em Publicações

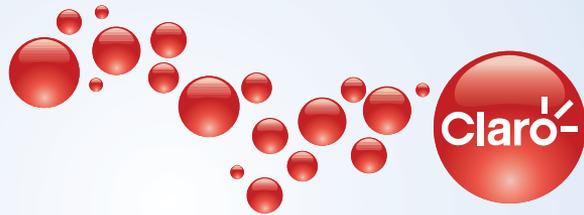
- Revista *Exame*: 50 maiores empresas em serviços por vendas. **Claro** na 36ª posição – 09/08/2007
- Revista *Exame*: 50 maiores empresas privadas por vendas. **Claro** na 31ª posição
- Revista *Exame*: 100 maiores grupos. **Claro** na 28ª posição
- Revista *Exame* – Anuário 500 Melhores e Maiores. **Claro** em 18º lugar no ranking ‘Maiores por patrimônio’
- Revista *Exame* – 500 Maiores Empresas. **Claro** na 36ª posição
- Melhor operadora de telefonia celular pela revista *Info Exame* – dezembro de 2007



REALIZAÇÃO

Coordenação Geral
DIRETORIA DE ASSUNTOS CORPORATIVOS

Projeto Gráfico
LEN COMUNICAÇÃO & BRANDING



www.claro.com.br