

Informe de Responsabilidade Corporativa
Grupo Telefônica no Brasil

Compromisso com você

INFORME DE RESPONSABILIDADE CORPORATIVA GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL

Telefônica SP: exemplo
de Governança
Corporativa
página 022

Ativos
intangíveis
página 028

01

- 01 Propriedade
- 02 Conselho de Administração
- 03 Diretoria
- 04 Transparência

02

- 01 Valores: a confiança no cumprimento dos compromissos
- 02 Responsabilidade social
- 03 Presença institucional
- 04 A marca como vínculo com os grupos de interesse
- 05 Pesquisa, desenvolvimento e inovação

Cientes:
qualidade e
cumprimento
página 042

03

- 01 Uma organização 100% voltada para o cliente
- 02 Nossos compromissos com o cliente
- 03 Nossos meios para alcançar esses objetivos

Acionistas:
rentabilidade e
transparência
página 060

04

- 01 Estrutura acionária
- 02 Rentabilidade dos Investimentos
- 03 Informações completas e transparentes

Empregados:
clareza e desenvolvimento
profissional
página 068

05

- 01 Um grande grupo de pessoas
- 02 Gestão e Remuneração
- 03 Formação e desenvolvimento profissional
- 04 Garantia dos Direitos Humanos
- 05 Empregados solidários

Sociedade:
contribuição e
proximidade
página 088

06

- 01 Benefícios da popularização das comunicações
- 02 Inclusão social pela inclusão digital
- 03 Desenvolvimento Social
- 04 Visão do Usuário

Meio ambiente:
respeito e
proteção
página 106

07

- 01 Compromisso com o meio ambiente
- 02 Gestão ambiental
- 03 Minimização do impacto das operações
- 04 Desenvolvimento de serviços com impacto positivo sobre o meio ambiente

Fornecedores: igualdade
de oportunidades e
benefício mútuo
página 118

08

- 01 Um grande número de fornecedores
- 02 Igualdade de oportunidades
- 03 Benefício mútuo
- 04 Desenvolvimento sustentável

Meios de comunicação:
informação e
transparência
página 126

09

- 01 Interesse pelas atividades do Grupo Telefônica no Brasil
- 02 Informação completa e rigorosa

Compromisso
com você
página 130

10

- 01 Número de clientes, acionistas, empregados e fornecedores e população da sociedade com quem trabalhamos

Carta do Presidente Mundial

Caro amigo,

Em 2004, a simultaneidade de dois marcos importantes nos leva a publicar o primeiro relatório de Responsabilidade Corporativa de nosso Grupo no Brasil. De um lado, o Brasil já se consolidou como o referencial latino-americano e mundial mais importante do movimento conhecido como responsabilidade empresarial ou responsabilidade social corporativa. De outro, o Grupo Telefônica completa, em 2004, seis anos de presença em larga escala no Brasil, já tendo se transformado na principal operação integrada de Comunicações do País.

Nesse contexto, é com grande satisfação que lhes apresento o primeiro Informe de Responsabilidade Corporativa do Grupo Telefônica no Brasil. Nele, são detalhadas as atividades de nosso Grupo em suas relações com os clientes, acionistas, empregados, sociedade, meio ambiente, fornecedores e meios de comunicação.

Essa é a razão pela qual este informe pretende refletir, por meio de fatos, dados, gráficos e números, como se põe em prática os valores e compromissos do Grupo Telefônica no Brasil. Este informe não é somente uma manifestação da nossa vocação de transparência, mas também foi de grande valia para que nos conscientizássemos de nossa dimensão como Grupo. E é essa dimensão que quero resumir nos pontos a seguir.

Primeiramente, a principal responsabilidade de qualquer instituição consiste em fazer bem o que tem de fazer, isto é, o que advém de das atividades próprias de seu negócio. Assim, desde nossa chegada ao Brasil, concentramos todos os nossos recursos na melhoria das comunicações, o que levou a nossa operadora de telefonia fixa, a Telefônica SP, a ser a primeira a cumprir, com dois anos de antecedência, as metas de universalização dos serviços exigidas pela ANATEL.

Em segundo lugar, o Grupo Telefônica atualmente já é um potente motor de desenvolvimento social, econômico e tecnológico do Brasil. Um conglomerado com as dimensões do nosso tem de assumir a responsabilidade de contribuir para o desenvolvimento das sociedades em que atua, o que o Grupo Telefônica faz criando empregos, dinamizando a economia, ofertando produtos

inovadores e de qualidade a todos indistintamente, ou ainda pela disponibilização de tecnologia a todas as camadas da sociedade, assim reduzindo a exclusão social e digital e permitindo o acesso dos cidadãos ao futuro que representa a Sociedade da Informação. Somente contribuindo de forma responsável para um desenvolvimento sustentável da sociedade, as atividades do Grupo serão também sustentáveis a médio e longo prazo.

Em terceiro lugar, este Informe de Responsabilidade Corporativa evidencia a grande capacidade do Grupo Telefônica para gerar valor muito além de seus ativos financeiros. A boa governança corporativa, o reconhecimento da marca, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, o compromisso com a responsabilidade social ou a presença institucional são um patrimônio valioso para o Grupo em particular e para o Brasil em geral.

Por último, queria mencionar que, desde 1998, quando iniciou suas operações em larga escala no Brasil, o Grupo Telefônica vem consolidando sua liderança como o principal grupo de telecomunicações do País. E, graças à sua presença no Brasil, o Grupo Telefônica tem desenvolvido também sua liderança como operador de referência nos mercados de língua hispânica e portuguesa. Os mais de 37 milhões de clientes do Grupo Telefônica no Brasil já representam 34% dos clientes e respondem por 17% das receitas de nosso conglomerado em todo o mundo. Nossos mais de 42.000 empregados brasileiros constituem 29% de todo o contingente do grupo. E os 180 milhões de brasileiros significam cerca de 40% de um mercado potencial de 500 milhões de pessoas que falam espanhol ou português.

O Grupo Telefônica quer ser o operador de Comunicações de confiança do Brasil. E sabemos que a única maneira de merecer esta confiança é, por um lado, cumprir a cada dia com os compromissos assumidos e, por outro lado, manter uma atitude de proximidade baseada na compreensão de suas necessidades, expectativas e interesses legítimos. Queremos ser, cada vez mais, merecedores da confiança do povo brasileiro.

Precisamente por ser uma parte essencial da cultura que partilhamos, não podemos esquecer que a Responsabilidade Corporativa



tiva é construída por todos os que trabalham no Grupo Telefónica. Portanto, gostaria de agradecer a todos aqueles que integram o Grupo Telefónica e nele confiam e, especialmente, àqueles que, direta ou indiretamente, nos ajudaram a aperfeiçoar, por meio do diálogo e da crítica construtiva, nosso exercício de Responsabilidade Corporativa.

Com minhas cordiais saudações,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

César Alierta
Presidente Mundial Executivo
Grupo Telefónica
(Telefónica S.A)

Carta do Presidente no Brasil

Caro amigo,

Tenho a satisfação de apresentar a primeira edição do Informe de Responsabilidade Corporativa do Grupo Telefônica no Brasil. Esta satisfação é redobrada, pois a presente publicação é lançada no momento em que o nosso Grupo completa seis anos de atividades em larga escala no País. Foi em 1998 que iniciamos a nossa gestão das companhias de telefonia fixa e móvel adquiridas dois meses antes, no leilão de privatização do Sistema Telebrás.

Nestes seis anos, as empresas adquiridas alcançaram posição de incontestável liderança nas telecomunicações brasileiras. A Telefônica SP/Telesp foi a primeira a cumprir, com dois anos de antecedência, em 2001, as metas de universalização da ANATEL, previstas para dezembro de 2003, e lançou com pioneirismo produtos e serviços líderes de mercado como a Internet em banda larga Speedy e o serviço de chamadas de longa distância Super 15. As operadoras móveis, que atuavam em cinco Estados brasileiros (Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia, Espírito Santo e Sergipe), hoje integram a maior empresa de telefonia celular do Hemisfério Sul, presente em vinte Estados brasileiros – a Vivo, formada em joint venture com o Grupo Portugal Telecom. Estes resultados foram obtidos graças a maciças aplicações de recursos, que nos tornaram o maior investidor do País. Somente na aquisição de ativos, foram aplicados US\$ 18 bilhões; na modernização e expansão das redes de telefonia fixa e móvel, outros R\$ 23 bilhões.

A estas empresas vieram se integrar outras linhas de negócio, formando o mais completo grupo de Comunicações do Brasil e o maior conglomerado privado não-financeiro do País. Entre as nossas empresas estão o Terra, provedor e portal líder da Internet brasileira, a Telefônica Empresas, que oferece às grandes empresas e corporações o mais sólido e integrado portfolio em soluções de conectividade, a Atento, empresa de contact center que já é a quarta maior empregadora privada do País, e a TPI, editora do Guia Mais, o guia de serviços disponibilizado em todas as mídias possíveis – impresso, na web, por telefone e palmtop – e que já é o preferido no maior mercado brasileiro, a cidade de São Paulo. Nossas empresas trabalham hoje para satisfazer 37 milhões de clientes – em um universo de 180 milhões de brasileiros e de mais de 100 milhões de clientes do Grupo Telefônica em dezenas de países.

A divulgação de informes como este, que não se restringem às informações financeiras, é algo relativamente novo no Brasil. A Telefônica S.A., controladora das empresas do Grupo Telefônica no Brasil, já publicou duas memórias de Responsabilidade Corporativa, relatando as atividades desenvolvidas nos anos de 2002 e 2003 pelas empresas do nosso Grupo no mundo. Estes dois informes também contemplaram informações sobre as empresas do nosso Grupo no Brasil.

Este Informe de Responsabilidade Corporativa relata a nossa atuação em seis anos no País, disponibiliza todos os dados disponíveis sobre ela e ratifica os compromissos do Grupo Telefônica no Brasil. Estes compromissos têm diversas dimensões: em termos de governança corporativa, na gestão eficiente de nossos ativos intangíveis – como as nossas marcas, por exemplo – e nas relações com nossos clientes, acionistas, empregados, sociedade, meio ambiente, fornecedores e meios de comunicação. Todavia, como você poderá observar, nossas atividades de telefonia móvel no Brasil não estão descritas em detalhes neste memorial, já que a Vivo possui uma administração independente e compartilhada com a Portugal Telecom.

Ao tornar todas estas informações transparentes, perseguimos dois dos nossos principais objetivos: queremos ser o grupo de Comunicações de sua confiança; queremos também ter reconhecido o nosso claro compromisso com o Brasil – compromisso este que compartilhamos com nossos mais de 42 mil empregados. Ao criarmos postos de trabalho (geramos outros 30 mil empregos em nossos fornecedores, além do efeito na cadeia produtiva), produzirmos riquezas, pagarmos impostos – somos o principal contribuinte privado do País – e participarmos como protagonistas da ampliação e modernização das Comunicações entre pessoas e empresas, estamos atuando como importante motor de desenvolvimento do Brasil.

Mas não basta. Com o foco de estreitar os nossos laços de proximidade com a sociedade brasileira, adotamos uma política de Responsabilidade Social destinada a colaborar na redução das desigualdades sociais. Para tanto, nos tornamos, com a criação da Fundação Telefônica, em março de 1999, apenas seis meses após



o início de nossas atividades em larga escala no País, o primeiro conglomerado do setor de telecomunicações brasileiro a instituir uma entidade para coordenar as ações sociais de suas empresas. Nossa estratégia consiste em utilizar as ferramentas do campo de nossa competência principal, a tecnologia da informação, para auxiliar no combate à exclusão de vastas parcelas da sociedade, trabalhando notadamente pela inclusão digital.

Acreditamos que nossa proximidade e nossas ações concretas em prol da inclusão dos brasileiros que integram as camadas desfavorecidas, além de significar o cumprimento de uma Responsabilidade Social, é parte importante e indissociável de nossa missão de conquistar a confiança do País onde vivem nossos clientes, empregados e milhões de nossos acionistas. Para estes públicos – assim como para outros, como os meios de comunicação – este memorial traz informações as mais completas possíveis sobre o outro (e principal) objetivo de grupos privados como o nosso: a eficiência de nossas operações, de nossa gestão, do nosso negócio.

Finalmente, em nome do Grupo Telefônica, gostaria de agradecer a todos os brasileiros que confiam em nossa organização e desejar que este documento seja proveitoso no conhecimento e compreensão de nossos valores e objetivos.

Com as nossas saudações,

A handwritten signature in black ink that reads "Fernando Xavier Ferreira". The signature is written in a cursive, flowing style.

Fernando Xavier Ferreira
Presidente do Grupo Telefônica no Brasil

Grupo Telefônica: seis anos de Brasil

EM 1998, NASCIA O MAIS COMPLETO GRUPO DE COMUNICAÇÕES BRASILEIRO. PARA 37 MILHÕES DE CLIENTES, PIONEIRISMO TECNOLÓGICO E QUALIDADE. À SOCIEDADE BRASILEIRA, INVESTIMENTOS, EMPREGOS E CONTRIBUIÇÃO EM IMPOSTOS EM NÍVEL RECORDE – ALÉM DE UM FORTE COMPROMISSO COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A CONSTRUÇÃO DO GRUPO DE COMUNICAÇÃO MAIS COMPLETO DO PAÍS

Em setembro de 1998, com o início das operações da Telefônica SP/Telesp (concessionária do serviço de telefonia fixa no Estado de São Paulo) e da Telefônica Celular em quatro Estados (Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Sergipe), o Grupo Telefônica iniciava a consolidação de suas operações no Brasil. Abria-se, assim, o caminho para a construção do mais completo grupo de Comunicação do País, composto por 42 mil empregados diretos (além de milhares de indiretos) dedicados a oferecer produtos e serviços com a mais avançada tecnologia a um universo de 37 milhões de clientes.

Nestes seis anos, a operação brasileira do Grupo Telefônica tornou-se a maior do conglomerado fora da Espanha. Desde 1998, o Grupo Telefônica tornou-se o maior investidor das últimas décadas no Brasil. Somente na compra de ativos de telefonia fixa e móvel, foram investidos US\$ 18 bilhões, além de outros R\$ 23 bilhões na modernização e expansão das redes destas companhias e no desenvolvimento de produtos e serviços.

O resultado deste volume de investimentos recorde foi o posicionamento do Grupo Telefônica (conforme o ranking “Melhores e Maiores”

da principal publicação econômica nacional, a revista Exame, da Editora Abril) como o terceiro maior conglomerado privado do País (e o maior não-financeiro), atrás apenas dos grupos financeiros Bradesco/Bradespar e Itaú/Itaúsa.

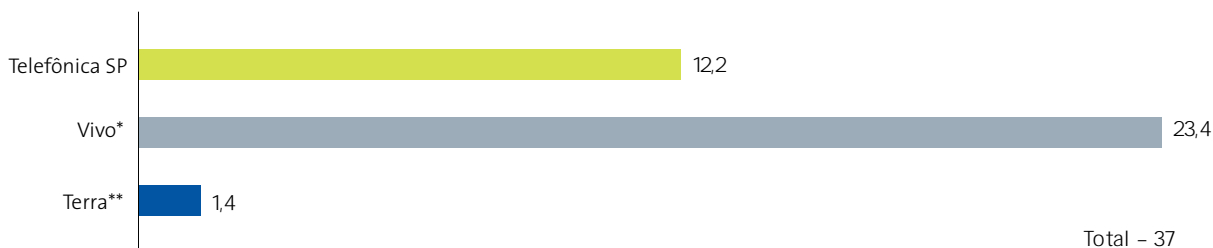
O mesmo levantamento aponta o Grupo Telefônica como o terceiro do setor privado brasileiro em geração de empregos e como o primeiro em patrimônio, pagamento de impostos e geração de riquezas (nestes três últimos quesitos, atrás apenas do grupo estatal Petrobrás). Sozinha, a Telefônica SP/Telesp ocupa a quinta colocação entre as empresas de capital privado em pagamento de impostos e a primeira colocação em geração de riquezas.

OPERAÇÃO INTEGRADA EM SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Desde 1996, o Grupo Telefônica já estava presente no Brasil, mas apenas com uma operação isolada, a Companhia Rio-grandense de Telecomunicações (CRT), operadora de telefonia fixa e móvel no Estado do Rio Grande do Sul, adquirida naquele ano, em leilão estadual. Com a aquisição da Telesp fixa na privatização das companhias que formavam a antiga holding federal Telebrás, em julho de 1998, o Grupo Telefônica teve, por

GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL – CLIENTES POR LINHAS DE NEGÓCIO

(Dados de julho de 2004, em milhões)



* Joint venture com a Portugal Telecom

** Clientes pagos de acesso

força da regulamentação em vigor, de abrir mão da operação fixa da CRT, mantendo a operação celular, integrada às quatro novas operadoras móveis na Telefônica Celular.

Desde então, o Grupo Telefônica foi instalando no Brasil, ano após ano, suas diferentes companhias, que viriam a formar um completo e integrado portfólio em soluções de Comunicação. Os negócios do conglomerado no País foram construídos nas seguintes linhas de atividades:

Telefonia Móvel – Em agosto de 1998, as cinco operadoras que acabavam de formar a Telefônica Celular no Brasil (Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Sergipe e Rio Grande do Sul) acumulavam 1,7 milhão de clientes, mas tinham um déficit de mais de um milhão de pessoas aguardando na fila por uma linha móvel. Nos quatro anos e meio seguintes, graças a investimentos de mais de R\$ 4 bilhões, não só não havia mais espera por linhas celulares nestes Estados, como o número de clientes havia subido mais de 340 %, para os 7,5 milhões registrados ao final de 2002.

Em dezembro de 2002, as cinco operadoras da Telefônica Celular foram integradas à Brasilcel, joint venture formada com as operadoras do grupo Portugal Telecom no Brasil (são elas a Telesp Celular, de São Paulo e a Global Telecom, dos

Estados de Santa Catarina e Paraná). Telefônica Móveis (controladora das operadoras da antiga Telefônica Celular) e Portugal Telecom dividem em partes iguais o capital da Brasilcel.

Em janeiro de 2003, a Brasilcel adquiriu a operadora nacional TCO, ampliando o número de Estados de operação de oito para vinte (que incluem o Distrito Federal e concentram 86% do PIB brasileiro), e estendendo sua presença para 83% do território nacional. Em abril de 2003, as operadoras da Brasilcel passaram a usar a marca nacional Vivo, consolidando a maior empresa de telefonia móvel do Hemisfério Sul e uma das dez maiores do mundo, que superou a marca de 23 milhões de clientes no primeiro semestre de 2004. O telefone celular no Brasil tem sido instrumento de forte democratização do acesso aos serviços de Comunicação – cerca de 70% dos clientes utilizam aparelhos pré-pagos. Investimentos anuais em torno de R\$ 1 bilhão (repartidos entre os grupos controladores) garantem também o acesso às mais avançadas soluções tecnológicas, como a Internet wireless.

Telefonia Fixa – Nestes seis anos, a Telefônica SP/ Telesp promoveu uma verdadeira revolução nas telecomunicações do Estado de São Paulo. Em agosto de 1998, mais de 7 milhões de paulistas aguardavam em uma imensa fila de espera para utilizar uma linha fixa. Perto de 40% da rede de

Telefônica



5,8 milhões de linhas em serviço era analógica, o que impedia a disseminação dos serviços digitais – uma linha telefônica, para quem tinha acesso a ela (pagando até US\$ 10 mil em um hoje extinto “mercado paralelo”), servia apenas para ouvir e falar.

Graças aos investimentos acumulados neste período (que devem somar R\$ 18,3 bilhões ao final de 2004), já em setembro de 2001 a fila de espera por uma linha havia sido eliminada. Assim, a Telefônica SP se tornou a primeira operadora fixa do País a cumprir, com dois anos e meio de antecedência, as ambiciosas metas de universalização fixadas pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) para dezembro de 2003.

Este pioneirismo permitiu à operadora, em um benefício previsto na regulamentação do setor no País, a ser também a primeira a lançar (em agosto de 2002) serviços nacionais de chamadas de longa distância nacional, o chamado Super 15, hoje o preferido dos paulistas para sua comunicação com o Brasil e o mundo. A Telefônica SP tem hoje 12,2 milhões de linhas em serviço em empresas e residências.

Speedy

A antecipação das metas da ANATEL permitiu também a outra empresa do conglomerado, que trabalha integrada à Telefônica SP, a Telefônica Empresas (surgida em 2000, a partir de cisão da operadora), ampliar para todo o País seus serviços de transmissão de voz e dados e conectividade para grandes empresas, o que inclui o mais avançado Data Center brasileiro. A Telefônica Empresas, que já era a preferida das corporações do Estado de São Paulo (onde, em 2003, estavam sediadas 44,2% das 500 maiores empresas do Brasil), passou a atender às suas redes de filiais em todos os Estados brasileiros.

Neste período de seis anos, o serviço de telecomunicações em São Paulo se transformou completamente. Com a quase total digitalização da planta de telefonia fixa do Estado, a Telefônica SP lançou produtos e serviços como o Speedy, Inter-

net em banda larga pelo sistema ADSL. O Speedy foi lançado em fevereiro de 2000, na mesma época em que o serviço ADSL era implantado em países europeus como Espanha, Inglaterra e Alemanha. No final do primeiro semestre de 2004, a Telefônica SP atingia os 640 mil usuários de banda larga (todos eles em cidades paulistas), o que representa metade do mercado nacional de web rápida (o que inclui todas as tecnologias, inclusive conexão telefônica, cable modems e via satélite).

Além do Speedy, outro nicho de produtos e serviços de valor adicionado implantado com sucesso pela Telefônica SP é o pacote Serviços Digitais. Ao final do primeiro semestre de 2004, mais de 5 milhões dos 9,6 milhões de clientes residenciais da empresa no Estado de São Paulo possuíam ao menos um item do pacote de Serviços Digitais (o que inclui Secretária Digital, o identificador de chamadas Detecta, a conferência call Chamada a Três e a Transferência de Chamadas, entre outros). No total, mais de 14 milhões de facilidades telefônicas estão em uso pelos clientes da Telefônica SP.

O mais novo serviço de alta tecnologia da operadora foi lançado em junho de 2004, em associação com outra empresa do conglomerado, a Telefônica Assist, dedicada também ao fornecimento de serviços para condomínios residenciais e empresariais e mantenedora do provedor de Internet grátis iTelefônica. A novidade surgida da parceria entre Telefônica Assist e Telefônica SP chama-se Speedy Wi-Fi. Trata-se de serviço de acesso de banda larga sem fio à Internet, lançado com presença em 200 locais (hot spots) do Estado de São Paulo, mas com previsão de 500 pontos de acesso até o final de 2004.

Internet – O provedor e portal de Internet Terra foi implantado no Brasil a partir da aquisição, pelo Grupo Telefônica, no final de 1999, do serviço ZAZ, por sua vez sucedâneo de um dos pioneiros da web brasileira, o NutecNet, surgido no início da segunda metade dos anos 90. Em quatro anos e meio, o Terra atingiu a liderança da Net brasilei-

ra, com 1,4 milhão de assinantes espalhados pelo País, sendo metade deles internautas rápidos, usuários do Terra Plus – que disponibiliza conteúdo e tecnologia de qualidade, desenvolvidos no Brasil, nos mais diversos meios de acesso (ADSL, cable modem e satélite).

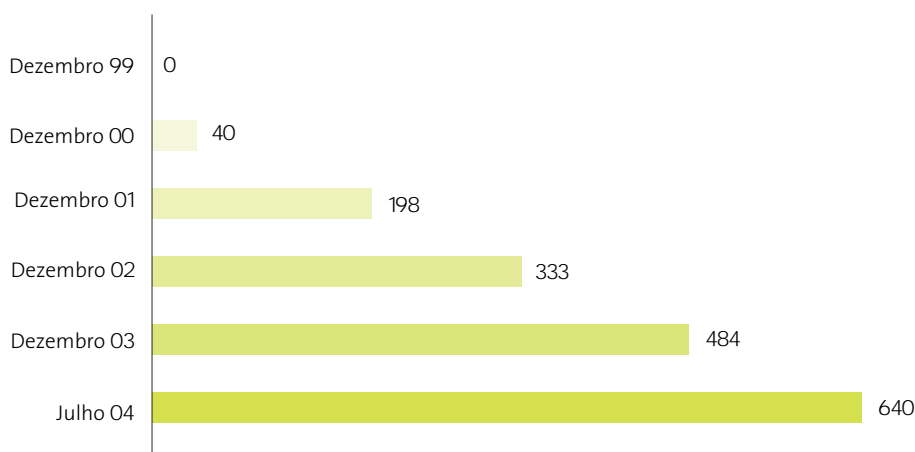
O provedor do Grupo Telefônica é também o que está presente em maior número de cidades

brasileiras, 1.900 municípios, sendo 860 deles com serviços em banda larga. A abrangência e a audiência do Terra trouxe ao provedor e portal a preferência das empresas brasileiras na escolha de um parceiro na web. Como consequência da forte adesão das empresas, anunciantes e internautas brasileiros, em 2003, quarto ano de operação, o Terra atingiu pela primeira vez resultado financeiro positivo.



TELEFÔNICA SP – EVOLUÇÃO DOS CLIENTES ADSL (SPEEDY)

(Em milhares de clientes)





Contact Center – Em apenas cinco anos, desde 1999, quando se estabeleceu no Brasil, a empresa especializada em call center e contact center Atento se tornou a quarta maior empregadora do País, com perto de 32 mil contratados diretos. Maior companhia do setor na América Latina, a Atento investe pesadamente em treinamento de sua mão-de-obra especializada. Em 2003, foram 1,6 milhão de horas de capacitação.

Esta aplicação levou a empresa do Grupo Telefônica a conquistar a confiança de 110 grandes empresas, que entregam a um pessoal especializado os contatos com seus milhões de clientes.

Guias e listas impressos e eletrônicos – Também desde 1999 no Brasil, a Telefônica Publicidade e Informação (TPI) e seu Guia Mais conquistaram a liderança em consultas e anunciantes no maior mercado do País, a cidade de São Paulo. Produto de guias e listas disponível em maior número de versões (impresso, on-line, celular wap, por telefone e palm), o Guia Mais tem edições também nas ricas regiões paulistas de Ribeirão Preto, Guarulhos, Grande ABC e Alphaville/Barueri.



UM GRUPO DE FIRME COMPROMISSO COM A INOVAÇÃO E A QUALIDADE A SERVIÇO DO CLIENTE

O Grupo Telefônica tem reforçado nos últimos anos seu compromisso com a excelência dos serviços prestados aos clientes. Em março de 2004, foi lançado no Brasil o Programa “Compromisso Cliente”. Seu objetivo é tornar as operadoras de telefonia fixa do Grupo Telefônica em organizações totalmente voltadas para o cliente, para continuar crescendo de forma rentável e sustentável.

Para conquistar a confiança dos clientes, as empresas do Grupo Telefônica têm investido no desenvolvimento de produtos e serviços que ofereçam utilidade e agreguem valor aos usuários, na diversificação e aprimoramento dos canais de

atendimento e na melhoria da comunicação com os consumidores.

COMPROMISSO COM O CUMPRIMENTO DE SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL E CORPORATIVA

O Grupo Telefônica tinha apenas seis meses de presença forte no Brasil quando, em março de 1999, estabeleceu no País a unidade local da Fundação Telefônica. Como nos demais países onde atua, a função da entidade é apoiar tecnicamente as ações do conglomerado e suas empresas no campo da responsabilidade social, desenvolvendo projetos próprios, mas sempre buscando parcerias com organizações não-governamentais e órgãos do poder público. A prioridade do Grupo Telefônica neste campo no Brasil é o combate à exclusão social de vastas camadas da população. Para melhor atender a este objetivo, o conglomerado procura utilizar sua competência no setor de Comunicações para ações de inclusão digital, caminho fundamental para o desenvolvimento das famílias de baixa renda nos dias de hoje.

O Grupo Telefônica foi um dos entes privados que mais contribuiu para fornecer acesso aos meios da informática às populações carentes. O programa “Internet nas Escolas” instalou computadores, acessos à Internet em banda larga, softwares e impressoras em 800 escolas das redes do governo do Estado de São Paulo e das prefeituras da capital paulista e Osasco, na região metropolitana. Em outra parceria com a Prefeitura de São Paulo, o Grupo Telefônica financiou o aparelhamento de vinte telecentros de acesso público e treinamento em uso da Internet. O Grupo Telefônica está viabilizando também outros vinte Telecentros de Informações e Negócios do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, voltados para apoiar micro e pequenas empresas. As parcerias também atingem as organizações não-governamentais. O conglomerado aparelhou com computadores 66 Escolas de Informática e Cidadania (EICs) mantidas em áreas carentes pelo Comitê pela Democratização da Informática (CDI).

As ações do Grupo Telefônica pela inclusão digital não se restringem, porém, ao fornecimento de meios de acesso. O conglomerado tem investido na pesquisa da realidade da exclusão digital (lançou, em 2003, o livro *A Sociedade da Informação no Brasil*, o mais completo levantamento do nível de acesso dos brasileiros às telecomunicações e Internet) e na divulgação das iniciativas públicas e privadas para superar essa exclusão – papel cumprido pelo livro *Indusão Digital – Com a Palavra, a Sociedade*, lançado pela Plano Editorial, com patrocínio do conglomerado. Este livro focaliza a visão dos beneficiados pelos principais programas de inclusão digital em funcionamento no Brasil.

Além de promover o conhecimento das iniciativas pela inclusão digital, o Grupo Telefônica procura aliar, em seus projetos de ação, ao fornecimento de infra-estrutura, o desenvolvimento de conteúdos adequados, a capacitação dos beneficiados e a promoção de atividades que os mobilizem para usufruir destas ações. Exemplo de ação dentro desta filosofia é o portal EducaRede, desenvolvido e lançado em 2002 pela Fundação Telefônica, em parceria com as ONGs especializadas em Educação Fundação Vanzolini e Cenpec e com o provedor Terra. Maior portal entre os inteiramente voltados para os 45 milhões de alunos e professores da rede pública brasileira, o EducaRede atingiu, em abril de 2004, a marca de um milhão de pageviews mensais, índice que se manteve nos meses seguintes.

A filosofia do portal é, ao mesmo tempo em que se mantém alinhado com a política educacional do País (representantes do Ministério da Educação e da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo participam de seu conselho consultivo), disponibilizar conteúdos transversais e atividades interativas. Para atingir o objetivo de treinar os beneficiados no uso das ferramentas da informática, foi criado o subprojeto Redes de Capacitação, que beneficiou mais de quatro mil educadores em todo o Brasil. Outro subprojeto, Aulas Unidas, mobiliza professores e alunos em atividades interativas com escolas dos diversos Estados brasileiros e de outros países.

O Grupo Telefônica tem inserido ações de inclusão digital mesmo em projetos fora do setor de Educação. Um exemplo é o Pro-Direitos, hoje inteiramente dedicado à construção de redes eletrônicas entre os organismos governamentais e da sociedade civil que cuidam da proteção de crianças e adolescentes.

Outro objetivo do Pro-Direitos quando foi criado, em 1999, era o de financiar projetos, no âmbito dos Conselhos Municipais de Defesa dos Direitos das Crianças e Adolescentes, destinados a levar menores em conflito com a lei a trocarem as instituições correccionais fechadas por medidas socioeducativas em meio aberto. Este objetivo foi absorvido, em 2003, por um novo programa, o Medida legal. Este programa é completado por outro, o Gera Renda, que financia projetos para capacitação e desenvolvimento de cooperativas profissionais formadas por mulheres chefes de família (situação encontrada em perto de 40% do total das unidades familiares em algumas regiões carentes, como o Nordeste Brasileiro), que assim podem manter seus filhos na escola e longe da violência.

Outra iniciativa no campo da infância que utiliza os meios digitais é o portal RISolidaria, desenvolvido pela Fundação Telefônica para favorecer a troca de experiências e conhecimento da legislação sobre proteção de crianças e adolescentes.

O VALOR DA PROXIMIDADE

Os programas de iniciativa própria no campo da responsabilidade social não são a única iniciativa do Grupo Telefônica para contribuir para o progresso da sociedade brasileira. O conglomerado tem investido em ações que promovam a proximidade com a população e suas carências. Assim, o Grupo Telefônica foi um dos que mais contribuiu com o programa governamental de segurança alimentar Fome Zero. A Atento, empresa de call center do conglomerado, desenvolveu a estrutura nacional de atendimento telefônico





aos interessados em informações sobre o programa (sejam doadores, sejam beneficiários) e a Telefônica SP (assim como fizeram as demais operadoras de telefonia fixa do País em suas regiões de atuação) financiou o funcionamento desta estrutura no Estado de São Paulo. A Fundação Telefônica desenvolveu e o Terra, provedor e portal de Internet do conglomerado, hospeda o site da organização não-governamental criada para estimular a participação da sociedade no programa, a Associação Apoio Fome Zero. E o Grupo Telefônica ainda patrocina a edição de um boletim informativo mensal sobre o Fome Zero.

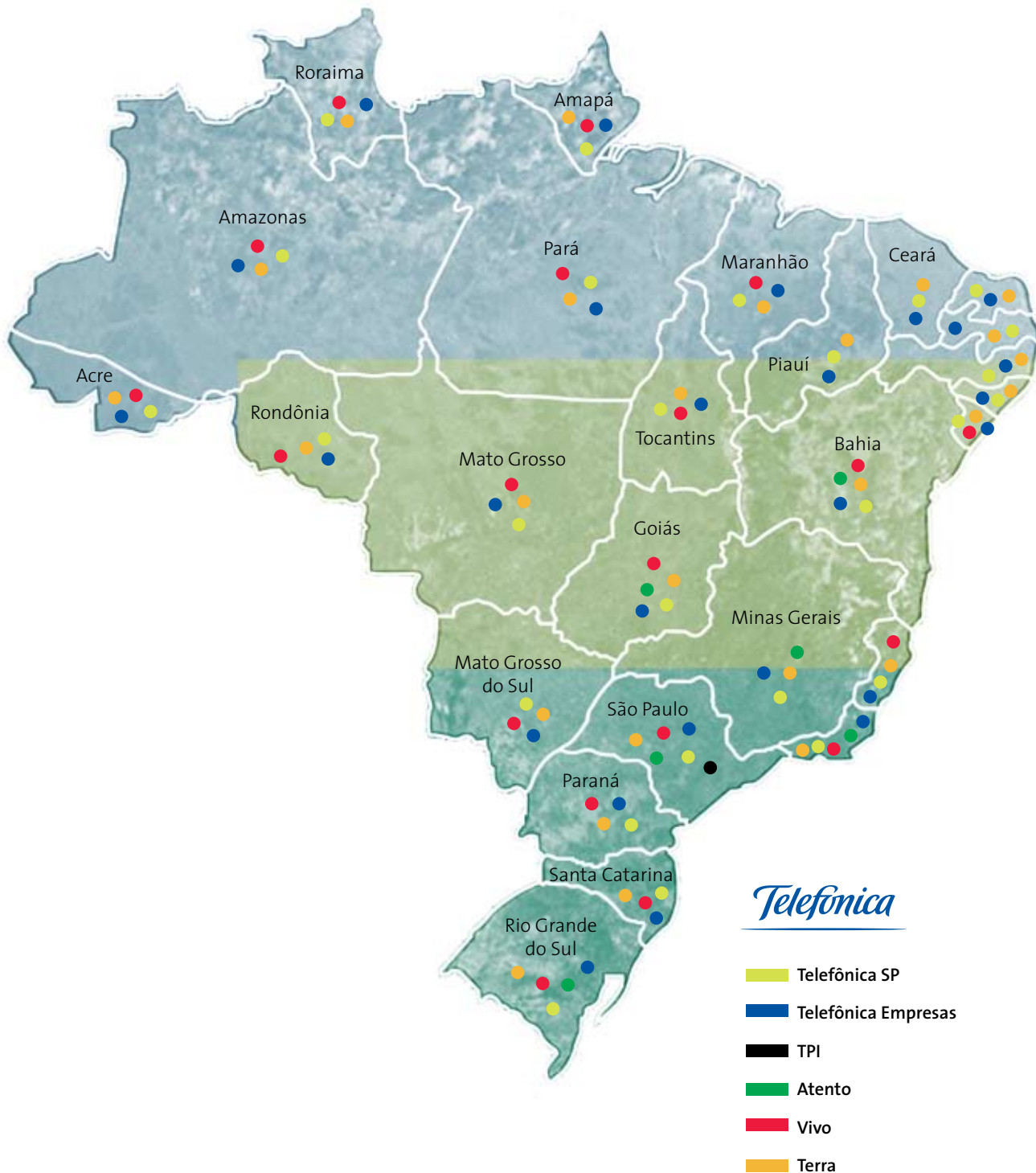
O Grupo Telefônica também tem desenvolvido grandes esforços para contribuir para a democratização do acesso dos brasileiros à cultura de alta qualidade. Desde 1999, o conglomerado patrocinou a montagem de nove grandes exposições de arte para o grande público, com entrada franca ou preços populares nos principais museus de São Paulo e Rio de Janeiro. Além de trazer ao Brasil as criações dos grandes mestres internacionais como Raoul Dufy, Picasso e Gaudí, estas exposições promoveram a divulgação da arte nacional, mostrando as obras de Cândido Portinari, do fotógrafo Sebastião Salgado e dos modernistas brasileiros. Mestres do Modernismo é justamente o título da exposição que estreou em agosto de 2004, na Estação Pinacoteca, em São Paulo, com previsão de permanecer em cartaz até julho de 2005. O Grupo Telefônica ainda resgatou, em três livros, a vida e a obra de Portinari e Cícero Dias e as pinturas sobre o Brasil de Rugendas. Em 2004, um novo livro de arte será lançado, tratando da vida e da obra do mestre da escultura Victor Brecheret.

Em 2003, o Grupo Telefônica prestou importante contribuição também à preservação da memória do jornalismo brasileiro, ao patrocinar, com exclusividade, o livro Diário de Bagdá, relatando a experiência do repórter Sérgio D'Ávila e do repórter fotográfico Juca Varella, da Folha de São Paulo, únicos brasileiros a participarem da cobertura da Guerra do Iraque em plena capital do país sob bombardeios.

A mesma proximidade que o Grupo Telefônica cultiva junto à sociedade e a seus clientes é mantida junto a nossos acionistas. A corporação mantém estruturada Área de Relações com Investidores. Em 2004, a Telefônica SP/Telesp recebeu destaque entre as dez companhias abertas brasileiras com melhores resultados para seus acionistas, em levantamento promovido pelo serviço noticioso Cias Abertas, da respeitável Agência Estado, responsável pela cobertura do mercado financeiro dentro do grupo de Comunicações O Estado de São Paulo, e pela consultoria especializada Economática. [Mais detalhes da atuação do Grupo Telefônica junto à sociedade nos capítulos 02 e 06 e junto aos acionistas no capítulo 04]

O objetivo do Grupo Telefônica, em todos os seus relacionamentos e com relação ao Brasil, é cumprir integralmente seus compromissos, fortalecendo nossos laços de confiança.

PRESENÇA DO GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL

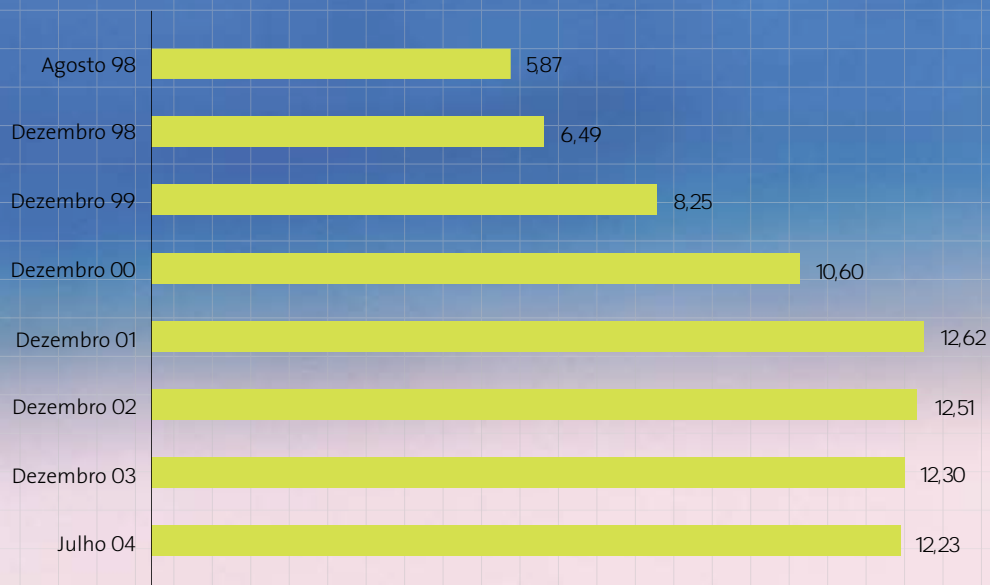


Desenvolvimento do Mercado pelo

Telefonia fixa

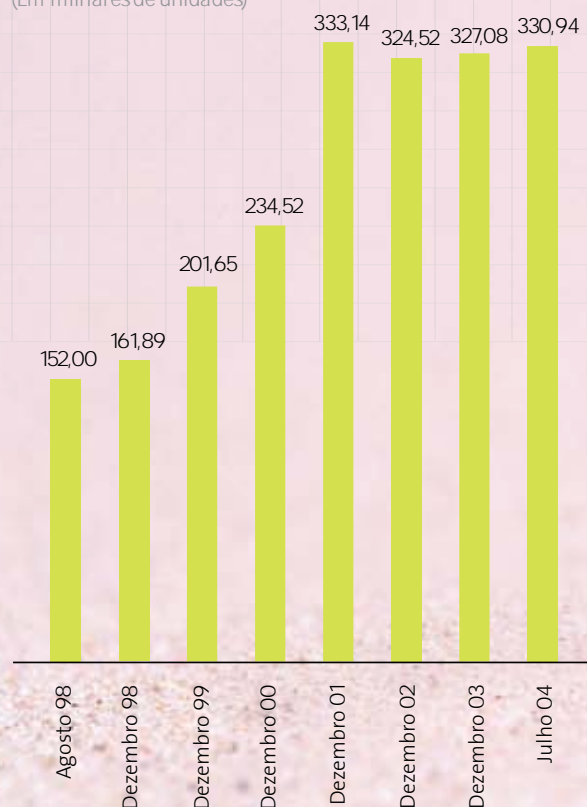
LINHAS EM SERVIÇO

(Dados em milhões de clientes)



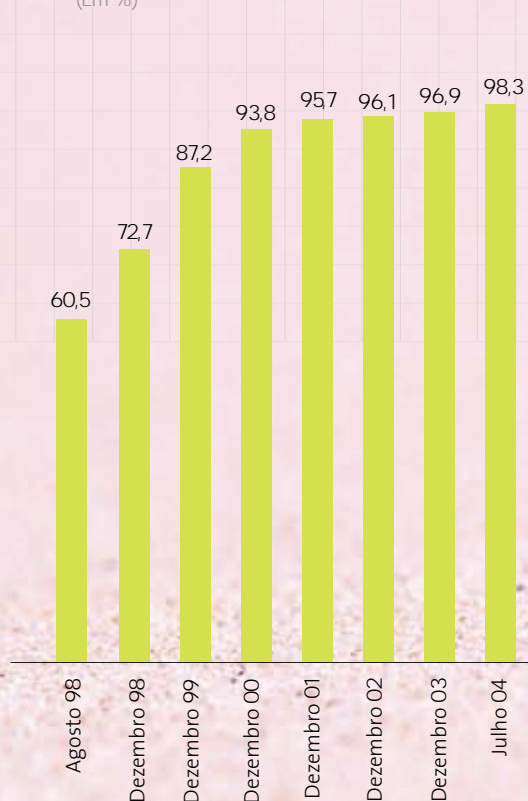
TELEFONES PÚBLICOS

(Em milhares de unidades)



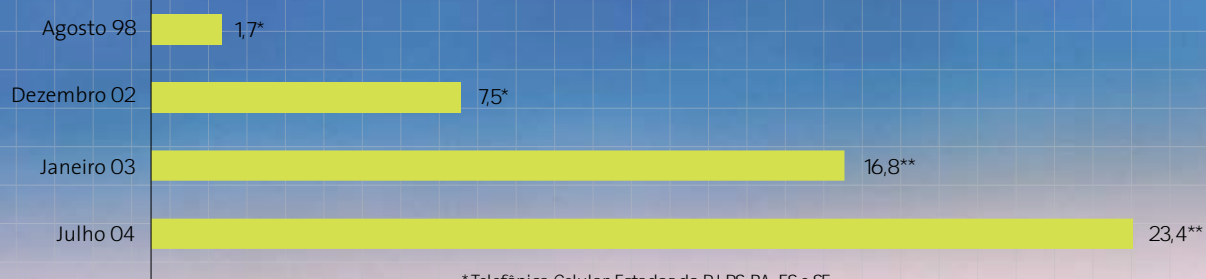
DIGITALIZAÇÃO DA PLANTA

(Em %)



Telefonia móvel

CLIENTES (TELEFÔNICA CELULAR, DEPOIS vivo)
(Em milhões)

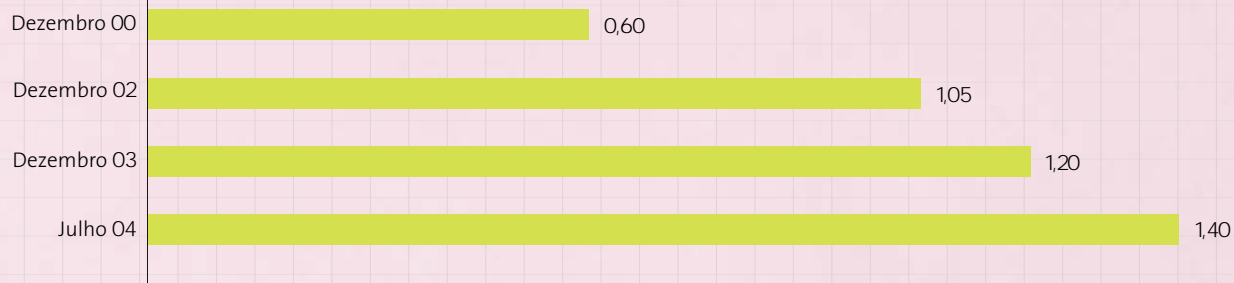


* Telefônica Celular, Estados do RJ, RS, BA, ES e SE

** Vivo, com joint venture com Portugal Telecom e absorção da TCO, totalizando 20 Estados

Internet

CLIENTES DE ACESSO PAGANTE
(Em milhões)



Geração de empregos

NÚMERO DE EMPREGADOS
(Em milhares de contratados diretos)



* As empresas eram Telefônica SP e Telefônica Celular (5 Estados)

** Empresas: Telefônica SP, Vivo, Telefônica Empresas, Terra, Atento, TPI, Telefônica Assist, t-gestiona, Mercador.com, Telefônica Soluções, Telefônica Engenharia de Segurança do Brasil (TESB), Telefônica Pesquisa e Desenvolvimento (TPD), além da Fundação Telefônica.

O Grupo Telefônica no mundo em 2003

O balanço de 2003 é o perfil de um líder nos mercados de língua espanhola e portuguesa. um grupo que integra soluções globais de comunicação, tendo o cliente como o centro de suas atividades e comprometido com a sociedade onde atua

UM GRUPO LÍDER NOS MERCADOS DE LÍNGUA ESPANHOLA E PORTUGUESA

O Grupo Telefônica é líder mundial no setor das telecomunicações e o operador de referência nos mercados de língua espanhola e portuguesa. Sua base de clientes supera os 100 milhões de clientes, em um mercado potencial de 500 milhões de pessoas.

O Grupo Telefônica é líder pela dimensão de sua atividade. Assim, o Grupo está presente em três continentes, realiza operações de forma significativa em 15 países, e tem atividade de alguma natureza em outros 40. Graças a esta presença, o Grupo Telefônica conta com mais de 44 milhões de linhas fixas e com 58 milhões de linhas de celulares. Para desenvolver estas atividades, mais de 148 mil profissionais trabalham no Grupo.

O Grupo Telefônica é também líder nos mercados financeiros. Em fevereiro de 2004, a Telefônica S.A. (controladora dos negócios globais do Grupo) era o sexto operador do mundo por capitalização bursátil e a quinta companhia no ranking EuroStoxx50. Mais de 1,6 milhão de acionistas confiam na gestão e na rentabilidade da Companhia e respaldam esta liderança.

O Grupo Telefônica é um operador comprometido com a América Latina. O Grupo tem uma presença estável na região há 14 anos, com investimentos em infra-estruturas e aquisições na ordem de US\$ 65 milhões. Em 2003, a Telefônica prosseguiu como a operadora de referência no Brasil, Argentina, Chile e Peru, e está desenvolvendo operações relevantes em Porto Rico, Colômbia, México e Venezuela, entre outros países da região. Cerca de 62% dos clientes do Grupo corresponde aos mercados de língua espanhola, enquanto 36% pertencem aos de língua portuguesa. O Grupo Telefônica conseguiu obter a maior cota de mercado na região, alcançando 25 milhões de linhas fixas, e 35 milhões de clientes celulares, além de oferecer resposta a soluções integrais de comunicação às corporações.

O Grupo Telefônica é um operador multidoméstico por vários motivos. Por um lado, porque oferece em cada país uma oferta de acordo com as singularidades de cada mercado, adaptando-se às necessidades de cada sociedade. Por outro lado, porque é o único operador que é incumbente em todos os países relevantes para o seu negócio. E terceiro, porque a contribuição aos resultados operacionais, procedente de mercados diferentes a seu país de origem, é a maior entre os principais grupos de telecomunicações do mundo.

UM OPERADOR INTEGRADO E GLOBAL DE SOLUÇÕES DE TELECOMUNICAÇÃO

Durante os últimos anos, o Grupo Telefônica concentrou seu negócio básico nas telecomunicações, reforçando sua presença em telefonia fixa e telefonia móvel. Por isso, em 2003 foram realizados vários investimentos em outros ativos não-estratégicos.

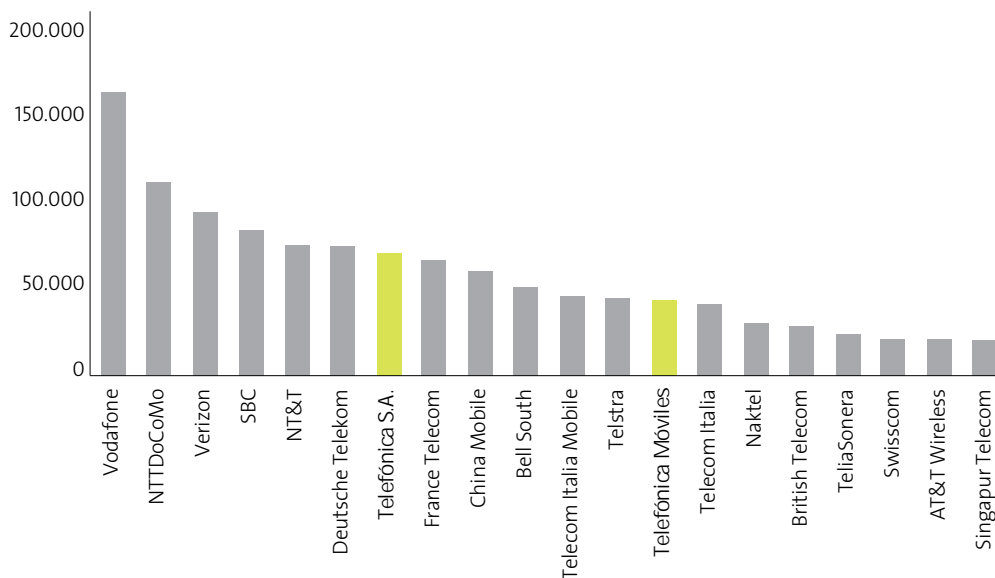
Como resultado, o novo modelo de negócio está orientado a satisfazer as necessidades de comunicação de todos seus clientes, tendo em vista a clara vocação de serviço que sempre caracterizou o Grupo.

Os negócios do Grupo Telefônica são organizados conforme as seguintes linhas de atividades e filiais:

- **Telefonia fixa e dados:** na Espanha e América Latina, atividade desenvolvida, respectivamente, pela Telefônica de España e Telefônica Latino-americana.
- **Telefonia móvel:** na Espanha, América Latina e Bacia Mediterrânea, linha de negócio gerenciada pela Telefônica Móviles.
- **Internet:** na Espanha e América Latina, o Terra concentra suas atividades como provedor de

RANKING POR CAPITALIZAÇÃO BURSÁTIL DAS COMPANHIAS DE TELECOMUNICAÇÕES (FIXA, MÓVEIS E DADOS)

(Dados ao final do exercício de 2003, em milhões de dólares)



acesso, serviços e conteúdos de Internet: portais, publicidade on-line etc.

- **Outros negócios de telecomunicações** englobando a Telefônica Contenidos, que agrupa os negócios de produção e difusão de conteúdos na Espanha, América Latina (com exceção do Brasil), Estados Unidos e parte da Europa; TPI (Telefônica Publicidade e Informação), responsável pelos negócios de guias e listas na Espanha e América Latina; e Atento, que administra serviços de contact center ou plataformas multinacionais, na Espanha, América Latina e Marrocos.

Junto a estas linhas de atividade, o Grupo conta com uma série de filiais e instituições de apoio ao negócio. Entre elas se destacam: Telefônica I+D (no Brasil, Telefônica Pesquisa e Desenvolvimento, TPD), uma filial que canaliza a inovação de novos produtos, serviços e aplicações; a Fundação Telefônica, responsável por impulsionar a ação social e cultural do Grupo em benefício dos setores mais desfavorecidos dos países onde a empresa atua; além da Fonditel e Antares, sociedades financeiras de seguros, fundos de investimentos e pensões.

Além disso, existe um Centro Corporativo responsável pela definição da estratégia global e pelas políticas corporativas, pela gestão das atividades

comuns e pela geração de políticas de apoio. O Grupo busca, com esta estrutura de companhia integrada de empresas, a construção recíproca e a obtenção de sinergias entre as linhas de negócio.

UM GRUPO QUE COLOCA O CLIENTE NO CENTRO DE SUAS ATIVIDADES

Em 2003, o Grupo Telefônica modificou sua estrutura operacional para colocar o cliente como centro de sua atividade. O objetivo foi o de transformar o Grupo em uma organização comercial e passar de um modelo de companhias centradas no produto, a um Grupo integrado para satisfazer as necessidades globais de comunicação de seus clientes.

Para isso, o Grupo Telefônica identificou quatro grandes segmentos comerciais a partir dos quais organizar e reforçar a atividade comercial: Pessoas, Residências, Pequenas e Médias Empresas, Grandes Corporações e Administrações Públicas. Com esta segmentação, o Grupo Telefônica persegue a satisfação das necessidades de todos os clientes de maneira personalizada e adaptada às suas expectativas.

Neste novo modelo, são duas as grandes alavancas de atuação: o crescimento nas principais

áreas de negócio, Internet em banda larga e celulares, além do desenvolvimento da telefonia fixa na América Latina.

O objetivo do Grupo Telefônica, através da oferta comercial das companhias que integram o Grupo, é transformar a tecnologia em soluções e serviços acessíveis, que comportem benefícios claros e relevantes para o cliente. Para isso, é imprescindível conhecer detalhadamente as necessidades reais dos clientes, antecipar-se com soluções inovadoras adaptadas às suas expectativas, e cumprir os compromissos adquiridos para construir uma relação baseada na confiança.

BANDA LARGA E MOBILIDADE: O FUTURO

Durante 2003, o Grupo avançou em dois eixos que configuram a nova geração de produtos para os próximos anos: Internet em banda larga (ADSL) nas residências e nas empresas, que abre novas possibilidades de crescimento na geração de soluções, conteúdos e aplicações, e a tecnologia de terceira geração UMTS, que cria novas possibilidades em serviços de dados móveis.

A banda larga é um dos principais motores estratégicos de crescimento da companhia. Em 2003, o Grupo contava com 2,7 milhões de clientes ADSL. O Grupo Telefônica está apostando na banda larga, sendo referência na Europa, tendo atingido, em 2003, 1,6 milhão de conexões na Espanha, 226.526 na Alemanha e 769.680 na América Latina.

A importância da ADSL para o Grupo está em sua capacidade de criar novos serviços e aplicações para os clientes. Por uma parte, se destaca Imagenio, uma solução (ainda não lançada no Brasil) que permite introduzir conteúdos e serviços de valor agregado nas residências, pela televisão, através da tecnologia ADSL. Por outra, vale citar a tecnologia Wi-Fi, que permite o acesso à Internet em alta velocidade sem cabos, permitindo aos clientes flexibilidade e mobilidade na conexão.

UM GRUPO COM UMA VISÃO EM MOVIMENTO

O Grupo Telefônica possui uma visão definida: quer tornar-se “um operador de confiança para todos aqueles que se aproximem dele: clientes, empregados, acionistas e o conjunto da sociedade”. E entende a confiança como o resultado do cumprimento dos compromissos adquiridos, além de fazê-lo de forma conjunta e próxima.

A confiança se manifesta em compromissos certos. Em primeiro lugar, o Grupo assumiu um compromisso com a governança corporativa e a transparência. Neste sentido, a Telefônica S.A. publicou seu segundo informe de Governança Corporativa, que em 2003 foi estendido a todas as suas filiais cotizadas em cumprimento com a legislação espanhola, para ressaltar o modo de funcionamento dos órgãos de governo e gestão do Grupo.

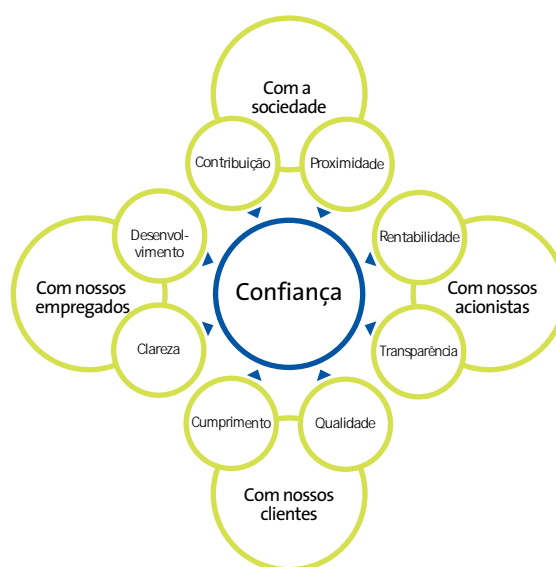
Em segundo lugar, o Grupo também tem um compromisso com a Responsabilidade Corporativa. Consciente disso, em 2003 o Grupo publicou seu segundo informe anual que, também, é estendido às outras companhias cotadas em bolsa. Este compromisso, além de objetivar uma gestão eficaz do negócio, se traduz em um compromisso com o ambiente laboral, no respeito pelo meio ambiente, em uma maior integração e coesão social, e em oportunidades para seus fornecedores, sócios etc. Em última instância, um compromisso com a geração de riqueza e desenvolvimento das sociedades nas quais o Grupo Telefônica está presente.

Em terceiro lugar, o Grupo tem o compromisso de ser um conglomerado empresarial solidário. Neste sentido, o Grupo Telefônica aposta fortemente nas camadas menos favorecidas da sociedade. A Fundação Telefônica é responsável pela canalização da ação social e cultural na Espanha, Brasil, Argentina, Chile, Peru e Marrocos; em 2003, mais de 14 milhões de pessoas se beneficiaram diretamente dos programas sociais e culturais desenvolvidos pelo Grupo. Um dos pontos-chave da Fundação Telefônica, a pró-

pria empresa e a solidariedade dos empregados, tornou possíveis ações tão significativas como o Programa de Voluntariado Corporativo ou a Asociación Telefónica de Asistencia a Minusválidos (ATAM), da Espanha, uma referência no setor dos portadores de deficiência.

Em quarto lugar, o Grupo Telefônica tem o compromisso de ser um conglomerado empresarial inovador. Em 2003, o Grupo investiu em Pesquisa e Desenvolvimento 1,9 bilhão de euros. Com a segurança de que os avanços tecnológicos levam ao progresso da sociedade, o Grupo Telefônica busca o desenho de novas soluções que contribuam com a melhoria da qualidade e a situem na vanguarda das novas tecnologias e da Sociedade da Informação. A redução da exclusão digital é um compromisso que o Grupo Telefônica assume como eixo principal de sua estratégia empresarial.

O Grupo, portanto, firma sua liderança em valores próprios que definem sua personalidade e refletem suas aspirações. Assim, a proximidade e o compromisso definem a identidade da organização, e se associam a valores-chave de referência nas relações com os principais grupos de interesse: rentabilidade e transparência para com os acionistas; qualidade e cumprimento com os clientes; clareza na relação e desenvolvimento profissional para o empregado e, por último, contribuição e proximidade com a sociedade. A soma destes valores tem como resultado o estabelecimento de um vínculo de confiança. Uma confiança que, sem dúvida, se ganha dia a dia, assumindo compromissos corretos e cumprindo-os. Demonstrando, definitivamente, que o Grupo Telefônica é capaz de fazer o que se propõe.



01

Telefônica SP: exemplo de Governança Corporativa



01 Propriedade

- Capital Social da Telefônica SP/Telesp
- Estrutura da propriedade
- Bolsas de Valores
- Assembléia Geral Ordinária

MAIS DE

2 700.000

ACIONISTAS

02 Conselho de Administração

- Composição e atividades do Conselho de Administração
- Comissões do Conselho

NÚMERO DE CONSELHEIROS

2 Executivos

6 Externos (Não-executivos)

6 Independentes

03 Diretoria

- Equipe de direção
- Conselho Fiscal
- Normas e competências
- Regulamento Interno de Conduta

REGULAMENTO INTERNO DE CONDUTA

04 Transparência

- Área de Relações com Investidores
- Norma de Comunicação de Informação aos Mercados
- Norma sobre Registro, Comunicação e Controle de Informação Financeiro-Contábil

INFORME DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

Seguindo as diretrizes estabelecidas pela Telefônica S.A., as linhas de negócio do Grupo Telefônica no Brasil, incluindo a Telefônica SP/Telesp, vêm adotando práticas de bom governo corporativo, de forma que o Grupo possa apresentar aos mercados, de forma alinhada, um compromisso com a transparência de suas operações, a prestação de contas e a equidade no tratamento dos acionistas, garantindo a seus investidores mais segurança e tranquilidade.

Assim, além das previsões contidas no seu estatuto social e no seguimento das recomendações da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) acerca de Governança Corporativa, a Telesp vem implantando diversas normas internas para assegurar que os objetivos acima elencados sejam alcançados, sendo que essas regulam, dentre outros aspectos, o modo pelo qual deverão ser prestadas informações ao mercado, bem como o trâmite interno para a conclusão destas divulgações. Essas normativas internas serão mencionadas mais adiante.

No que diz respeito aos **princípios que inspiram a prática da Governança Corporativa na Telesp**, destacam-se os seguintes:

- a. a maximização do valor da Companhia;
- b. o papel essencial do Conselho de Administração na supervisão e na direção e administração da Sociedade;
- c. a transparência informativa nas relações com seus empregados, acionistas, investidores e clientes;
- d. a equidade de tratamento dos acionistas, bem como a transparência na prestação das contas da Sociedade.

Assim, foi aprovado, em reunião do Conselho de Administração da Telesp realizada em 23 de março de 2004, o **Informe de Governança Corporativa**, apresentado perante a CVM. Esse Informe se configura como exercício inicial de análise e revi-

RECOMENDAÇÕES E PROPOSTAS CONSIDERADAS NO CUMPRIMENTO DOS PRINCÍPIOS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

• Instruções da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) 358/02 e 369/02

• Cartilha da CVM sobre Governança Corporativa (junho/2002)

• Sarbanes-Oxley Act (agosto/2002)

• Lei das Sociedades Anônimas (Lei no. 6.404/76)

• Política de divulgação de atos e fatos relevantes da companhia

• Regulamento Interno de Conduta

• Norma sobre Registro, Comunicação e Controle de Informação Financeiro-Contábil

• Norma de Comunicação de Informação aos Mercados

são da atual situação da Companhia e como ponto de partida para considerar possíveis iniciativas de melhora a curto e médio prazo, tendo sempre presente a busca pela fórmula de Governança Corporativa que melhor defenda os interesses dos acionistas e a valorização da empresa.

A Telesp, com as práticas que vem adotando internamente, assume firmemente o compromisso com seus acionistas no sentido de reafirmar e consolidar as práticas de Governança Corporativa. Como reflexo, ficou aprovada a implementação desse Informe, no qual as estruturas reais de Governança Corporativa da Telesp são analisadas, bem como o grau de **cumprimento das principais recomendações existentes** acerca do assunto.

As principais recomendações consideradas são as seguintes:

• Assunção expressa do Conselho de Administração da função geral de supervisão, com cunho indelegável e fixação de uma relação de matérias reservadas a seu conhecimento;

- Inserção no Conselho de um número razoável de conselheiros independentes;
- Ajuste do tamanho do Conselho operativo às características da Sociedade;
- Dever de informação e transparência, especialmente com relação à matéria de Governança Corporativa;
- Existência de disposições internas que regulem o sistema de Governança Corporativa;
- Relevância da figura do Secretário do Conselho;
- Reuniões do Conselho: frequência, incentivo à participação de todos os Conselheiros e cuidado na redação das atas;
- Informação financeira periódica elaborada conforme os mesmos princípios e práticas profissionais das contas anuais e verificação pela Comissão de Auditoria.

01. Propriedade

O Capital Social da sociedade em ações é composto de 493.592.279.341 ações, sendo 165.320.206.602 ações ordinárias e 328.272.072.739 ações preferenciais, sem valor nominal por ação. O Capital Social subscrito e integralizado é de:

R\$ 5.978.073.811,88.

A Telefônica S.A., por meio da Telefônica Internacional, controla 87,49% da Telesp. As ações da Companhia são escriturais administradas pela instituição depositária Banco ABN AMRO Real S/A, não existindo, portanto, um registro de acionistas mantido pela própria empresa. A companhia é organizada de acordo com leis da República Federativa do Brasil e registrada junto a CVM – Comissão de Valores Mobiliários. As ações são negociadas na **Bolsa de Valores de São Paulo** – BOVESPA. A empresa também está registrada junto à SEC nos Estados Unidos e seus ADRs são negociados na **Bolsa de Valores de Nova Iorque** - NYSE.

De acordo com as informações obtidas junto à instituição depositária das Ações Escriturais Banco ABN AMRO Real S/A e da CBLC – Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia, referente ao encerramento do dia 30 de junho de 2004, o número de acionistas da Telesp, tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas, era de aproximadamente **2,7 milhões**. O quadro de acionistas da Companhia é composto em sua maioria por acionistas minoritários, provenientes de planos de expansão por autofinanciamento.

A lei determina que deverá ser realizada, obrigatoriamente, uma **Assembleia Geral Ordinária** nos quatro primeiros meses do exercício social com a finalidade de aprovar o relatório anual da administração, balanço/demonstrações financeiras do exercício anterior, deliberar sobre a destinação do resultado e eleger administradores e conselheiros fiscais, se for o caso. À Assembleia Geral Ordinária de 2003, além dos acionistas controladores, compareceram 117 acionistas representando 0,847% do capital social.

Mais informações sobre a divisão e propriedade destas ações estão disponíveis no capítulo 04 deste Informe.

04. Transparência

Com a finalidade de manter a transparência da companhia e buscar a aproximação com o mercado financeiro, existe na empresa uma **Área de Relações com Investidores** para atender acionistas e investidores institucionais. Essa área começou a funcionar antes mesmo da privatização, proporcionando suporte para a negociação da companhia nas bolsas de valores de São Paulo e, posteriormente, em Nova Iorque.

A Área de Relações com Investidores tem como função primordial a de projetar e executar o programa de comunicação da empresa para os mercados financeiros nacionais e internacionais, com o objetivo de dar conhecimento e explicação sobre as principais ações estratégicas, operacionais, organizacionais e de negócio da companhia e colaborar com a adequada valorização dos valores emitidos pela mesma. Em 2003, foram realizadas mais de 100 reuniões com investidores e analistas, incluindo contatos diretos e por telefone, principalmente com investidores do Brasil, assim como da Europa e dos Estados Unidos. Mais informações sobre as atividades de atendimento a acionistas e investidores podem ser encontradas no capítulo 04 deste Informe.

Para atender aos princípios da transparência e da boa governança corporativa, a Telesp adotou as seguintes medidas:

- **Norma de Comunicação de Informação aos Mercados:** regula os princípios básicos de funcionamento dos processos e sistemas de controle da comunicação de informação da Companhia, através dos quais busca garantir a qualidade e controle sobre a informação divulgada aos órgãos reguladores dos mercados de valores e ao mercado em geral.
- **Norma sobre Registro, Comunicação e Controle de Informação Financeiro-Contábil:** o Conselho de Administração aprovou uma normativa que regula os procedimentos internos e os mecanismos de controle relativos à preparação da informação financeiro-contábil da Sociedade, garantindo a aplicação de práticas e políticas contábeis homogêneas em todo o Grupo e estabelecendo um sistema de avaliação periódica do funcionamento desse processo. Com esta norma, cumprem-se as exigências estabelecidas pela lei americana Sarbanes-Oxley Act.

6

Conselheiros
Independentes

02. Conselho de Administração

O estatuto social da Telesp prevê que o **Conselho de Administração** deve ser composto de, no mínimo, cinco e, no máximo, quinze membros, eleitos e destituíveis do órgão pela Assembléia Geral. O Conselho de Administração da Telecomunicações de São Paulo S.A. é composto de catorze conselheiros, cujos mandatos se encerrarão na data da Assembléia Geral Ordinária do ano de 2007.

6

Conselheiros Externos,
ou Não-Executivos

03. Diretoria

Cabe ao Conselho de Administração atribuir a gestão ordinária dos negócios da Sociedade aos órgãos executivos e à equipe de direção.

O **Conselho Fiscal** é um órgão de existência obrigatória nas sociedades por ações brasileiras, devendo o estatuto social dispor sobre o seu funcionamento, de modo permanente ou não. Na Telesp, o Conselho Fiscal é mantido em caráter permanente. Não é um órgão da administração, mas sim um órgão de fiscalização da gestão da empresa e dos atos dos administradores.

2

Conselheiros
Executivos

Durante o ano de 2003, o Conselho de Administração da Telesp realizou treze reuniões, as quais, em geral, tiveram duração média de duas horas cada uma.

O **Presidente do Conselho** de Administração da Telesp é nomeado pelo próprio órgão dentre seus membros. Segundo o Estatuto Social e o Regimento Interno do Conselho, suas atribuições específicas são: convocar e presidir a Assembléia Geral de Acionistas e perante terceiros; convocar, presidir e dirigir as reuniões do Conselho de Administração; baixar os atos que consubstanciem as deliberações, pareceres ou recomendações do Conselho.

Em dezembro do ano de 2002, foi instituída uma **Comissão de Auditoria e Controle**, como órgão auxiliar e vinculado ao Conselho de Administração. Integram esta Comissão três conselheiros não-executivos. Durante o ano de 2003, a Comissão celebrou três reuniões. Entre as funções da Comissão, estão: avaliar os resultados de cada auditoria interna e externa, bem como as providências da Administração em relação às recomendações da auditoria; comprovar a adequação e integridade dos sistemas internos de controle e supervisionar o cumprimento do contrato de auditoria independente, buscando que a opinião sobre as contas anuais e os conteúdos principais do informe de auditoria sejam redigidos de forma clara e precisa.

O **Comitê de Vencimentos** foi constituído pelo Conselho de Administração com atribuição de analisar, definir os critérios e fixar a remuneração mensal a ser paga a cada membro da Diretoria Executiva da Companhia, observadas as políticas aplicáveis aos administradores. Atualmente, esse Comitê é composto por quatro conselheiros.

Dentre os **deveres dos administradores** destacam-se, entre outros: o dever de diligência, o dever de lealdade, o dever de perseguir os fins e interesses da Sociedade, o dever de abster-se de intervir em operação social em que tenha interesse conflitante com a Sociedade, o dever de informar a propriedade, o dever de guardar sigilo sobre informações que ainda não tenham sido divulgadas ao mercado, o dever de comunicar ao mercado deliberações da Assembléia Geral ou dos órgãos da administração, ou fatos relevantes ocorridos nos negócios sociais que possam influir na decisão dos investidores do mercado de vender ou comprar valores mobiliários emitidos pela Companhia.

Com o objetivo de especificar a forma de atribuição de competências entre as unidades corporativas e as empresas do Grupo, uniformizando-a, na medida do possível, de modo a exteriorizar as melhores práticas, gerando sinergias, visando economias de escala, e também garantindo o controle interno realizado pelo Conselho de Administração, a Telesp vem seguindo as **Normas** abaixo, já aprovadas pela Telefônica S.A.: Operações do Grupo com Decisão Centralizada, Norma Geral de Pagamento, Norma de Critérios de Contratação e Compra de Bens e Serviços, Operações Intragrupo e Norma de Viagens: Condições para Pessoas com Cargo Inferior a Gerente.

A Sociedade ampliou as obrigações procedentes do dever de lealdade aos altos executivos por meio das disposições de seu **Regulamento Interno de Conduta** em questões de conflitos de interesse. Foram adotadas normas de comportamento em questões relacionadas a mercados de valores, não somente com estrito respeito à legislação vigente, mas também com base em critérios éticos e de responsabilidade profissional.

02

Ativos intangíveis



01 Valores: a confiança no cumprimento dos compromissos

- Valores do Grupo Telefônica
- Formação de valores
- Reconhecimento dos compromissos cumpridos

CONFIANÇA

02 Responsabilidade social

- Gestão pró-ativa de riscos
- Flexibilidade e adaptabilidade
- Relação com os grupos de interesse (stakeholders)
- Transparência das informações

PARTICIPAÇÃO ATIVA EM:

8 iniciativas internacionais

4 iniciativas nacionais

03 Presença institucional

- Patrocínios
- Fóruns, conferências e seminários
- Colaboração com organismos internacionais

740.000

PESSOAS ATINGIDAS POR PATROCÍNIOS NO BRASIL EM 2003

04 A marca como vínculo com os grupos de interesse

- Estratégia e arquitetura da marca
- Gestão da marca dirigida ao cliente

Telefônica

LANÇAMENTO MUNDIAL DA MARCA

05 Pesquisa, desenvolvimento e inovação

- Telefônica Pesquisa e Desenvolvimento (TPD)
- Novos serviços
- Parcerias com a Universidade

LANÇAMENTO DO LIVRO *A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL*

01 VALORES: A CONFIANÇA NO CUMPRIMENTO DOS COMPROMISSOS

a) Valores do Grupo Telefônica

O Grupo Telefônica deseja que seus clientes, empregados, acionistas e as sociedades dos países em que opera confiem nela por sua capacidade de cumprir os compromissos assumidos.

Os valores do Grupo Telefônica são os alicerces das relações com seus grupos de interesse (stakeholders). Assim, a empresa busca rentabilidade e atua com transparência para seus acionistas, qualidade e cumprimento para seus clientes, clareza nas relações e desenvolvimento profissional para seus empregados e, por fim, a contribuição e proximidade com a sociedade. A soma desses valores permite que se estabeleça um vínculo de confiança.

O Grupo Telefônica sabe que não se trata de falar de confiança, e sim de conquistá-la dia após dia, assumindo compromissos certos e cumprindo-os. Trata-se de demonstrar, decisivamente, que é capaz de fazer o que diz.

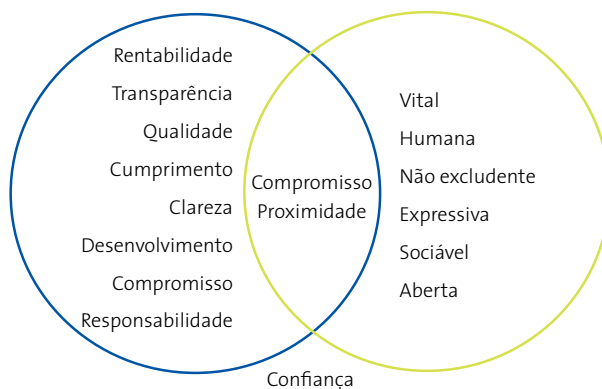
Com base nessa confiança, o Grupo Telefônica quer construir sua visão de liderança: situar-se, nos próximos anos, entre as primeiras operadoras mundiais de telecomunicações e ser reconhecida como um grupo multilocal líder e sempre próximo, capaz de atuar tanto em nível global como doméstico ao mesmo tempo. Esses valores definem os atributos de sua personalidade: proximidade e compromisso.

b) Formação de valores

O Grupo Telefônica tem pautado a relação com seus funcionários, acionistas, clientes e com a sociedade no Projeto Valores. Válido para todas as empresas do Grupo no mundo, o processo de definição dos valores, realizado em 2001, contou com a participação dos funcionários de todos os níveis hierárquicos nos países de atuação. O valor transversal do Grupo Telefônica é a confiança, que é traduzida da seguinte forma: "Assumimos a responsabilidade individual de tornar a companhia a mais desejada para se trabalhar e com a qual se trabalhar, a melhor alternativa de investimento e a mais admirada do setor por seus clientes".

VALORES E ATRIBUTOS DA MARCA

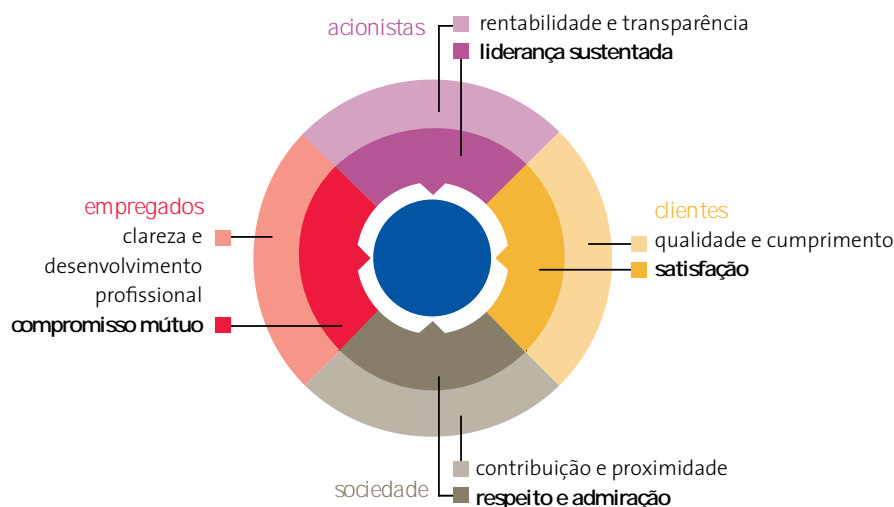
- Valores transversais por públicos
- Atributos que expressam a personalidade da marca



OS VALORES DO GRUPO TELEFÔNICA

(Por grupos de interesse)

- ■ ■ ■ O que fazemos
- ■ ■ ■ O que conseguimos



Nos últimos anos, e especialmente a partir de 2003, as empresas do Grupo Telefônica passaram a realizar atividades para disseminar os valores aos funcionários. Foram preparadas reportagens periódicas nos veículos de comunicação interna e os empregados receberam folders informativos.

Na Telefônica SP, foi lançado o Projeto da Telesp, um desdobramento do Projeto Valores que tem como objetivo fortalecer a posição de liderança da empresa com foco na satisfação dos clientes, acionistas e empregados. Em 2003, esse projeto foi tema de uma “Ordem do Dia” – programa que estabelece um tema relevante no mês para divulgação “em cascata”, a partir dos diretores para todos os funcionários (detalhado no capítulo 05).

c) Reconhecimento dos compromissos cumpridos

Durante o exercício de 2003, diversas empresas do Grupo Telefônica foram reconhecidas publicamente pelo cumprimento de seus compromissos. Sem dúvida, são exemplos de confiança nas atividades da Telefônica.

Reconhecimento de excelência empresarial:

- Pelo segundo ano consecutivo, a Telefônica SP e o Terra figuraram em 2004 como as empre-

sas dos setores de operadoras de telefonia fixa e provedores de Internet mais admirados pelos dirigentes empresariais brasileiros, segundo o ranking anual realizado pela publicação Carta Capital, em parceria com a InterScience.

- Em 2003, a Telefônica SP e a Telefônica Empresas receberam o prêmio de Excelência Empresarial pelo atendimento dispensado ao cliente, que lhes foi concedido pela publicação mais importante do setor no Brasil, a revista Consumidor Moderno.

Reconhecimento do compromisso com a sociedade local:

- A Telefônica SP recebeu, pela segunda vez, o selo “Esta Empresa Ajuda São Paulo”, conferido pela Prefeitura Municipal, que reconhece sua contribuição ao desenvolvimento da cidade.
- O governo brasileiro elogiou a colaboração do Grupo Telefônica no Programa Fome Zero, por meio do qual são feitas contribuições para reduzir a fome nas regiões mais desamparadas do País. O Grupo também recebeu do Ministério da Segurança Alimentar e Combate à Fome o “certificado 15” – o número é uma alusão ao código de seleção de prestadora da Telefônica SP – como reconhecimento ao apoio dado pela empresa ao programa.

- Quatro empresas do Grupo Telefônica no Brasil receberam o selo “Empresa Amiga da Criança”, concedido pela Fundação Abrinq pelos compromissos assumidos pela erradicação do trabalho infantil em toda sua cadeia produtiva e a promoção dos direitos da criança (mais informações sobre o selo no capítulo 05).

02 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Grupo Telefônica considera a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) um compromisso com todos os seus grupos de interesse, amparado nos seguintes princípios:

- Gestão pró-ativa de riscos (Princípio de Prevenção).
- Flexibilidade e adaptabilidade a todos os países em que opera.
- Relação com grupos de interesse.
- Criação de valor sustentável para todos os grupos de interesse.
- Transparência das informações.

Esses princípios são efetivados por meio de diferentes linhas de trabalho, integrando-se a um todo e formando o Plano de Responsabilidade Social Corporativa do Grupo Telefônica.

a) Gestão pró-ativa de riscos

O Projeto de Reputação Corporativa, iniciado em dezembro de 2001, teve sua primeira fase concluída, com a identificação de 750 riscos à imagem em todos os países do mundo em que o Grupo atua, selecionados entre aqueles considerados mais críticos. Todas as áreas de gestão corporativa participaram desse processo de identificação, ficando assim os riscos agrupados em seis

categorias: riscos de produtos, riscos de gestão, riscos de tecnologia, riscos de sociedade, riscos de comunicação e riscos de regulação.

A segunda fase do Projeto de Reputação Corporativa, que ainda está em andamento, tem como finalidade a geração de políticas uniformes para a gestão desses riscos, que minimizem seu impacto e evitem sua recorrência.

b) Flexibilidade e adaptabilidade

Nos últimos anos, o Grupo vem progredindo significativamente no sentido de uma maior coesão e uma cultura interna mais sólida. Nesse processo de mudança o Grupo Telefônica vem reforçando o reconhecimento da necessidade de respeito ao meio social, político e econômico, assim como a adaptabilidade às características de cada unidade de negócios. As políticas de responsabilidade social constituem um fator importante na formação do espírito de Grupo, razão pela qual, desde sua fase inicial, são concebidas como políticas flexíveis e adaptáveis, passíveis de aplicação em todo o âmbito de operações do Grupo Telefônica.

c) Relação com os grupos de interesse (stakeholders)

O conglomerado trabalha com um enfoque em múltiplos grupos de interesse e entende a gestão da responsabilidade social como o resultado da combinação de crescimento econômico e satisfação das expectativas de todos esses grupos. Para conhecer os interesses e preocupações de cada um, o Grupo Telefônica mantém uma política de ouvir os stakeholders, por meio de diferentes órgãos e associações que os representam.

A presença e institucional, sua participação pró-ativa em iniciativas públicas e privadas, nas quais são debatidas responsabilidade e reputação corporativa, são os principais canais de captação de informações. O Grupo Telefônica está presente em vários organismos, que contam com a participação

de representantes de procedência diversificada: acadêmicos, associações empresariais, terceiro setor, sindicatos, sociedade civil, pontos de encontro em geral entre a empresa e os representantes dos vários grupos de interessados.

Segue uma descrição das atividades de responsabilidade social mais significativas das quais o Grupo Telefônica vem participando nos últimos anos:

Iniciativas internacionais

- **Pacto Mundial das Nações Unidas**: O Grupo Telefônica é uma empresa signatária do Pacto Mundial desde março de 2002. Além disso, o Grupo participou com a apresentação de dois casos práticos no III Learning Forum do Pacto Mundial, celebrado em dezembro de 2003 em Belo Horizonte.
- **União Européia**: O Grupo Telefônica realizou duas apresentações em Bruxelas em 2003, expondo seu Modelo de Gestão de Reputação e Responsabilidade Social no “European Multistakeholders Forum”, analisando o processo de preparação de seu Relatório de Responsabilidade Corporativa perante um grupo de especialistas em medição de ativos intangíveis.
- **Global Reporting Initiative**: As Diretrizes GRI constituem um marco internacionalmente reconhecido na medição e comunicação das atividades das empresas. Desde março de 2003, o Subdiretor Geral de Reputação e Responsabilidade Social Corporativa da Telefônica S.A. é Membro do Conselho de Partes Interessadas do GRI.
- **International Chamber of Commerce (ICC)**: O Grupo Telefônica participa dos grupos de estudo de Responsabilidade Social e Combate à Corrupção. Durante o ano de 2003, houve progressos desses grupos nas questões de cooperação e acompanhamento das atividades de outras iniciativas, tais como a Convenção Anticorrupção das Nações Unidas ou a presença do Conselho Consultor em Responsabilidade Social Corporativa da ISO (International Organization for Standardization).
- **Global e-Sustainability Initiative (GeSI)**: A Telefônica juntou-se, em 2002, a esta iniciativa que, impulsionada pela UNEP (Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas) e pela UIT (União Internacional de Telecomunicações), reúne os fabricantes e operadores do setor de tecnologias de informação, com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável.
- **European Telecommunication Network Operators (ETNO)**: O conglomerado está presente no Grupo de Trabalho sobre Sustentabilidade, que em 2003 ampliou sua Declaração Ambiental a uma Declaração de Sustentabilidade. O Grupo Telefônica promoveu em Madri a última reunião do Grupo de Trabalho em que participaram representantes de 14 operadoras européias.
- **Reputation Institute**: Desde 2002, a Telefônica S.A. é afiliada ao Reputation Institute, instituição acadêmica norte-americana pioneira no estudo de tendências empresariais de comunicações, ética, reputação, responsabilidade, identidade e governança corporativa.
- **Dow Jones Sustainability Index (DJSI)**: O Grupo Telefônica foi incluído, em agosto de 2004, nos índices de sustentabilidade DJSI, importante indicador de referência internacional em termos de responsabilidade empresarial e governança corporativa.

Iniciativas no Brasil

- **Instituto Ethos**: O Grupo Telefônica é associado ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social, principal ONG brasileira que promove o exercício socioambiental corporativo no Brasil no seu sentido mais amplo, tal como entendido neste Informe de Responsabilidade Corporativa.



Capa do segundo Informe Anual de Responsabilidade Corporativa da Telefônica S.A., publicado em abril de 2004

- **Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social:** o presidente do Grupo Telefônica no Brasil, Fernando Xavier Ferreira, é membro do Conselho, criado em fevereiro de 2003 com função de assessorar o Presidente da República na formulação de políticas e diretrizes sociais. O CDES é presidido pelo Presidente da República e tem entre seus membros representantes do Governo Federal e da Sociedade Civil.
- **Gife (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas):** associação civil sem fins lucrativos que reúne empresas, institutos e fundações de origem empresarial, entre elas a Fundação Telefônica, dedicados ao investimento social e cultural privado. O Gife participa ativamente de discussões do terceiro setor, com grupos temáticos das áreas de educação, cultura, desenvolvimento comunitário, entre outros.
- **Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade:** em 2004, o Grupo Telefônica apoiou a criação do Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade, iniciativa de um grupo de empresas e ONGs para promover o cumprimento dos Objetivos do Milênio, estabelecidos por 190 países na Conferência da ONU em 2000.

Por estas e por outras vias, o Grupo Telefônica recebe a opinião e toma conhecimento das expectativas de diferentes setores da sociedade, partilhando seus modelos de gestão com o público em geral e especializado em aspectos sociais e ambientais da atividade empresarial.

d) Relação com os grupos de interesse

O Grupo implementou, em 2003, mais de 30 projetos segmentados por áreas de gestão, cujos objetivos consistem em conferir à responsabilidade empresarial um caráter transversal e impregnar sua gestão em todos os níveis organizacionais. Dessa forma, procura-se um equilíbrio na relação com todos os grupos de interesse.

Nesse sentido, para garantir que todas as políticas se concentrem na busca por esse equilíbrio,

o Grupo Telefônica implementou um Comitê de Responsabilidade Social Corporativa, que congrega todas as áreas envolvidas na gestão das relações com diferentes grupos de interesse, assim como as principais linhas de negócios. O principal objetivo deste comitê consiste em reunir iniciativas e sinergias, aumentando a contribuição de valor social ao Grupo.

e) Transparência das informações

O Informe de Responsabilidade Corporativa da Telefônica S.A., que já teve duas edições publicadas e que reúne todas as informações sobre as atividades de responsabilidade social do Grupo no mundo em relação a todos os grupos de interesse, é a concretização do compromisso com a transparência das informações.

Para a preparação desse Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa, a Telefônica S.A. realizou uma análise prévia voltada para a identificação dos indicadores exigidos pelos principais interessados. Uma vez publicada a primeira edição, foram mantidas diversas reuniões para troca de idéias sobre seu conteúdo, para a obtenção de sugestões, em sua maior parte levadas em conta na preparação desta edição. No exercício de 2003, foi implementado um Sistema Integrado de Informações de Responsabilidade Corporativa, que incorpora os processos de informações financeiras do Grupo Telefônica, dados e indicadores referentes à responsabilidade empresarial.

O presente Informe de Responsabilidade Corporativa é resultado de um levantamento semelhante feito no Brasil, consolidando as atividades locais.

03 PRESENÇA INSTITUCIONAL

Como um conglomerado líder em telecomunicações, a cada ano, em cada um dos países em que está presente, o Grupo Telefônica mantém uma presença institucional importante em



"Mestres do Modernismo", a mais recente exposição patrocinada pelo Grupo Telefônica, permanecerá por um ano na Estação Pinacoteca (SP), até julho de 2005



Exposição "Gaudí" (2004): maior média de público na história do Instituto Tomie Ohtake (SP)

todos os campos de sua atuação. Nesta seção, encontra-se um resumo de suas atividades de patrocínio, conferências ou cooperação com organismos internacionais.

a) Patrocínios

O Grupo Telefônica está institucionalmente presente em inúmeras atividades da sociedade por meio do patrocínio de atividades esportivas, culturais e sociais ou de outro tipo. No total, durante o ano de 2003, foram patrocinadas 54 iniciativas, atingindo um público de cerca de 740 mil pessoas.

Um dos focos dos patrocínios institucionais do Grupo Telefônica no Brasil é a divulgação, para o grande público, do trabalho de artistas plásticos notáveis, brasileiros e estrangeiros. Desde 1999, o Grupo Telefônica já patrocinou nove grandes exposições de artes plásticas no País, todas elas com número de visitantes recorde. Além disso, o Grupo Telefônica bancou a edição de três livros de grandes pintores, Cícero Dias – Uma Vida pela Pintura (2001), Rugendas e o Brasil (2002) e Cândido Portinari – O Lavrador de Quadros (2003). No total, o grupo empresarial investiu mais de R\$ 10 milhões na divulgação das artes plásticas no Brasil.

Estes números mostram a clara opção do Grupo Telefônica em favor da popularização das artes plásticas, dentro das iniciativas no setor de Cultura. No total, incluindo apoios, como o patrocínio das temporadas da Sociedade de Cultura Artística de São Paulo nos últimos cinco anos, e o investimento de R\$ 1 milhão na reforma da antiga Estação Júlio Prestes (atual Sala São Paulo), o investimento do conglomerado na área cultural atinge os R\$ 16 milhões.

A primeira grande exposição de arte patrocinada pelo Grupo Telefônica no Brasil foi "Raoul Dufy, o Pintor da Vida Moderna" (MAM-SP, 1999). No mesmo ano, grandes filas se formaram para assistir "Picasso – Anos de Guerra",

no MASP. Em 2000, o Grupo Telefônica trouxe ao Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro, "Esplendores de Espanha – De El Greco a Velazquez". Em 2001, investiu US\$ 2 milhões para trazer à Pinacoteca do Estado de São Paulo a exposição "De Picasso a Barceló", com obras de 73 artistas plásticos contemporâneos. Foi o maior sucesso de público da história da Pinacoteca, com 170 mil visitantes, superando o recorde anterior do museu, registrado seis anos antes, com as 150 mil pessoas que foram ver a primeira exposição de esculturas do francês Auguste Rodin no Brasil.

Também em 2001, o Grupo Telefônica patrocinou a volta da obra do escultor francês ao País, ainda na Pinacoteca do Estado, com "Rodin – A Porta do Inferno". Em 2002, outra exposição patrocinada pelo Grupo Telefônica, "Imagens do Brasil – 80 Anos de Modernismo", que reunia as coleções Nemirovsky e Cisneros, bateu o recorde de público em exposições de arte brasileira realizadas no MAM.

Em 2003, o Grupo Telefônica patrocinou a exposição "Portinari 100 anos: Alegorias do Brasil", realizada no MAM-SP, entre julho e setembro. Com curadoria de Tadeu Chiarelli, a mostra reuniu 30 obras, pertencentes a colecionadores, museus e instituições de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Buenos Aires, todas elas dos anos 30 e 40 do século XX, um dos melhores períodos da obra de Cândido Portinari. A exposição "Gaudí – A Busca da Forma", realizada em 2004, foi o último grande patrocínio cultural do Grupo Telefônica no País. Esta exposição foi recordista de público na história do Instituto Tomie Ohtake em São Paulo, onde permaneceu durante 50 dias. O afluxo de visitantes (36 mil pessoas por dia) superou até mesmo a exposição com obras da própria artista que dá nome ao instituto, que registrou média diária de 33 mil pessoas.

A mais recente exposição patrocinada pelo Grupo Telefônica é "Mestres do Modernismo", desde agosto de 2004 na Estação Pinacoteca, em São



Jovens do coral do Projeto Guri em recital.
O Grupo Telefônica patrocina o Pólo Júlio Prestes
do projeto, que une cultura e ação social

Paulo. Até o final deste ano, o Grupo Telefônica lançará seu quarto livro de arte, sobre a obra e vida do escultor Victor Brecheret.

Outra iniciativa relevante, que une cultura e projeto social, é o patrocínio, pelo Grupo Telefônica, desde 2001, do Pólo Júlio Prestes, do Projeto Guri. O objetivo do projeto é ensinar música para crianças e adolescentes que vivem em áreas carentes e promover a sua integração social. Por meio da participação em grupos musicais, orquestras-escolas e corais, jovens de 8 a 19 anos têm a possibilidade de criar e viver em sociedade. Mantido desde 1995 pela Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, o Projeto Guri reúne 108 pólos em todo o Estado. Somente o Pólo Júlio Prestes, apoiado pelo Grupo Telefônica, reúne 590 jovens.

b) Fóruns, conferências e seminários

A presença em fóruns e conferências internacionais, sobretudo nos relativos ao desenvolvimento do setor de telecomunicações, desenvolvimento econômico e sociedade de informação, é uma outra área de atuação institucional do Grupo Telefônica.

Durante o exercício de 2003, o Grupo Telefônica patrocinou no Brasil um total de 44 fóruns, conferências e seminários, direcionados principalmente para debates relacionados ao setor de telecomunicações e tecnologia, e também eventos organizados por entidades de classe e associações profissionais de relacionamento com as empresas do Grupo.

c) Colaboração com organismos internacionais

O Grupo Telefônica colabora com associações e organismos de prestígio e representatividade em todo o mundo. As principais associações e fóruns em que o Grupo Telefônica está presente são aqueles relacionados às telecomunicações, sobretudo na área de influência da empresa (Europa e América Latina).

04 A MARCA COMO VÍNCULO COM OS GRUPOS DE INTERESSE

A marca do Grupo Telefônica é o eixo central para transmitir a proposta de valor da empresa a seus diferentes públicos:

- Dedicar todos os seus recursos e experiência para a satisfação das necessidades de seus clientes.
- Converter os avanços tecnológicos em soluções de comunicação acessíveis, que facilitem uma forma de vida melhor para as pessoas, residências e empresas.
- Obter a confiança de seus clientes, empregados, acionistas, fornecedores, mídia e do conjunto da sociedade brasileira, por meio do cumprimento dos compromissos.
- Contribuir para o desenvolvimento sustentável das sociedades em que atua.
- Manter presença institucional expressiva, condizente com sua dimensão empresarial.

A grande transformação relativa à marca do Grupo Telefônica foi o lançamento oficial de sua nova logomarca em novembro de 1998, em São Paulo. A identidade atual então lançada, após a estréia no Brasil para implementação progressiva nos demais mercados, não era simplesmente uma mudança, e sim um símbolo da mudança. O logotipo reflete a visão de crescimento, solidez e força da empresa. No mesmo dia do lançamento da nova logomarca, a Telefônica SP mobilizou equipes durante a madrugada para trocar as cúpulas dos telefones públicos (“orelhões”) nas principais ruas e avenidas da cidade de São Paulo, utilizando a cor verde ao fundo e a logomarca em azul. Essa ação marcou o início da transição da marca no Brasil.

Em seguida, a empresa iniciou a mudança em todos os materiais que utiliza: papelaria interna e

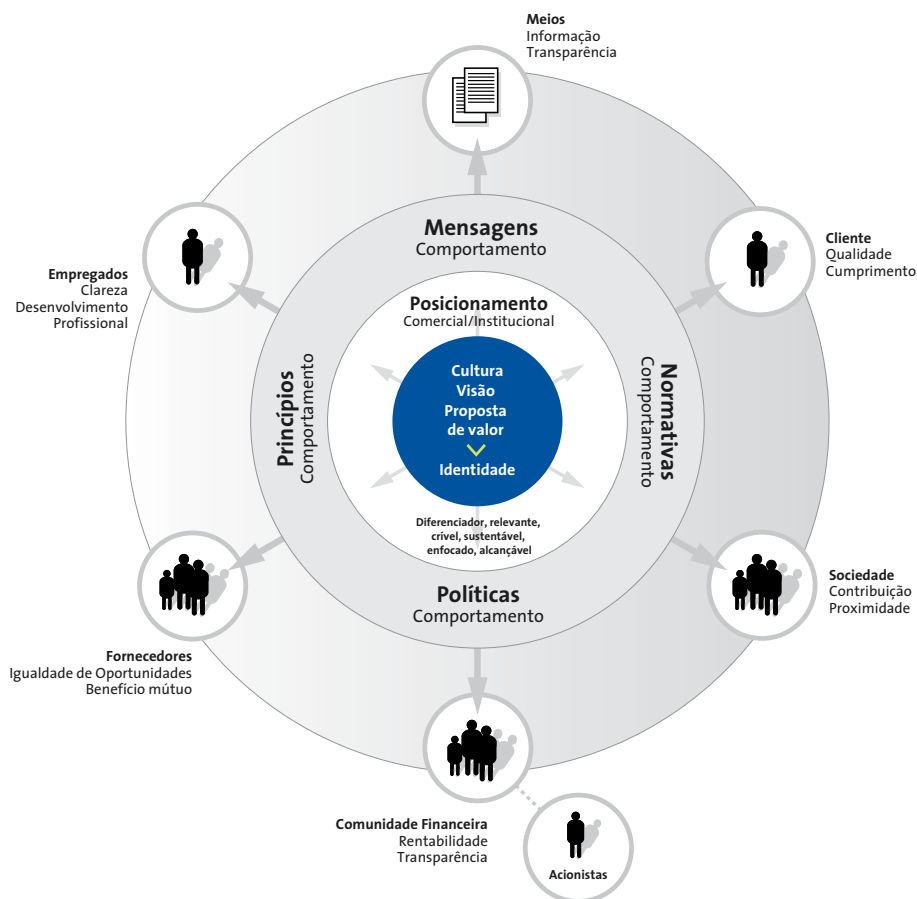
Algumas associações internacionais nas quais o Grupo Telefônica está presente:

- AHCIET (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación)
- ASETA (Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina)
- BRT (Brussels Round Table)
- CITEL (Comisión Interamericana de Telecomunicaciones)
- EIF (European Investment Fund)
- ERG (European Regulators' Group)
- ERT (European Round Table of Industrialists)
- ESF (European Services Forum)
- ETP (European Telecommunications Platform)
- ETNO (European Telecommunications Network Operators)
- ETSI (European Telecom Standards Institute)
- EURESCOM (European Institute for Research and Strategic Studies in Telecommunications)
- GBDe (Global Business Dialogue on e-commerce)
- GeSI (Global e-Sustainability Initiative)
- GSMa-GSMe (GSM Association - GSM Europe)
- ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)
- ICC (International Chamber of Commerce)
- MEBF (Mercosur European Union Business Forum)
- TABD (TransAtlantic Business Forum)
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)
- 3GPP (3rd Generation Partnership Project)

Algumas associações e entidades nas quais o Grupo Telefônica mantém representação no Brasil:

- AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente
- ABDIB – Associação Brasileira da Infra-estrutura e Indústrias de Base
- ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
- CDES – Comitê de Desenvolvimento Econômico e Social
- CEAL – Conselho Empresarial da América Latina
- COPS – Comitê de Orientação Política e Social – FIESP
- Fórum de Líderes – Gazeta Mercantil
- Fundação Dom Cabral
- GIIC – Global Information Infrastructure Commission – GIIC
- IEDI – Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial
- Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social
- Instituto Talento Brasil
- LAAC – Latin America Advisory Council
- SCA – Sociedade de Cultura Artística
- TELEBRASIL – Associação Brasileira de Telecomunicações
- ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
- Câmara Oficial Española de Comercio em Brasil
- Instituto Roberto Simonsen – FIESP
- AMCHAM – Câmara Americana de Comércio
- COTRI – Conselho de Orientação Técnica em Relações Industriais - CIESP
- BRISA – Sociedade para o Desenvolvimento da Tecnologia da Informação
- ABRAFIX – Associação Brasileira de Telefonia Fixa
- Fundação SISTEL de Seguridade Social
- ABT – Associação Brasileira de Telemarketing
- ABRAREC – Associação Brasileira das Relações entre Empresas e Clientes
- Fundação ABRINQ
- Fundação ONCOCENTRO de São Paulo
- Fundação Roberto Marinho
- Instituto AKATU
- NAS – Núcleo de Ação Social da FIESP
- FEDERASUL – Federação do Comércio do Rio Grande do Sul
- Câmara de Comércio Italo Brasileira de São Paulo
- Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento – CPqD
- IBEF – Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças
- ABRANET – Associação Brasileira dos Provedores de Acesso, Serviços e Informações da Rede Internet
- CTE – Comitê de Transferência de Especialização – Fundação Dom Cabral
- APAR – Associação Paulista de Administração de Recursos Humanos – Seccional Campinas
- OSAC do Brasil – Overseas Security Advisory Council
- CEATS – Centro de Empreendedorismo e Administração do Terceiro Setor da Fundação Instituto de Administração, ligada à Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo

A MARCA COMO VÍNCULO COM OS GRUPOS DE INTERESSE



externa, material de publicidade, mídia, material comercial e institucional, interiores, uniformes dos técnicos, frota de veículos, tampas de caixas subterrâneas etc.

Com isso, ao final do primeiro semestre desse mesmo ano, a nova logomarca já estava sendo utilizada em todos os materiais da empresa. Até aquele momento, as cores (pantones) utilizadas na logomarca não eram utilizadas no Brasil. Com a demanda elevada gerada pelo Grupo Telefônica, o verde e o azul passaram a fazer parte da cartela de cores dos principais fornecedores brasileiros.

Grupo Telefônica: marca transforma-se em garantia para os clientes

O Grupo Telefônica está empreendendo uma profunda transformação em seu modelo de gestão, passando de conglomerado bastante focado em produtos para um Grupo voltado para o cliente. O cliente é o centro de suas atividades, ponto-chave de sua estratégia, força-motriz de sua organização e principal fonte de receitas para o negócio. Esta é a essência do programa “Compromisso Cliente”, descrito no capítulo de Clientes (03) deste Informe.

A força e solidez de sua marca no mercado permitem ao Grupo Telefônica construir relações de longo prazo com seus públicos e transmitir, de

modo simples e claro, sua visão, posicionamento e valores diferenciais.

A marca do Grupo Telefônica transforma-se em garantia para os clientes, gerando uma predisposição maior para a compra e uso de seus produtos e serviços e incentivando a preferência pela companhia e a lealdade dos clientes para com o Grupo.

a) Estratégia e arquitetura da marca

A marca tem um impacto global em todas as atividades do conglomerado, tanto pelos serviços que oferece como pelas atividades que empreende de forma institucional e em todos os pontos de contato com seus grupos de interesse. Para tanto, a estratégia da marca está a serviço da estratégia do negócio, desenvolvendo-se por meio de sua arquitetura, gestão e sistemas de medição.

Uma parte fundamental dessa estratégia consiste em ouvir o cliente, entender suas inquietações, necessidades e aspirações, atribuindo-as corretamente a cada um dos mercados em que atua.

O objetivo da arquitetura da marca consiste em conferir clareza e coerência à identificação, comunicação e comercialização da oferta de produtos e serviços do Grupo a seus clientes, tanto em escala global como local. Com esses propósi-



Telefônica

Novembro de 1998: surge a nova marca mundial do Grupo Telefônica, lançada no Brasil

ARQUITETURA DA MARCA TELEFÔNICA NO BRASIL

MARCA CORPORATIVA GRUPO						
MARCA LINHA DE NEGÓCIO	FIXA 	EMPRESAS 	INTERNET 	LISTAS 	CONTACT CENTER 	CELULAR JOINT VENTURE
MARCA COMERCIAL						
INVESTIMENTO SOCIAL						

tos em mente, potencializa-se a marca corporativa e constroem-se marcas comerciais sólidas, competitivas e líderes em seus mercados.

Nessa arquitetura, a marca do Grupo Telefônica assume a posição de marca corporativa dentro da organização, estabelecendo hierarquias entre as diferentes marcas comerciais, submarcas e denominações de produtos e serviços. A hierarquização e vinculação das marcas e vinculação das marcas comerciais à marca corporativa do Grupo Telefônica têm por base o grau de associação ao negócio de operadora tradicional de telecomunicações ou o grau de vinculação que, por razões estratégicas, societárias ou regulatórias, possa ser estabelecido com uma empresa do Grupo.

b) Gestão da marca dirigida ao cliente

A Gestão da Marca concentra-se no objetivo de aumentar o valor dos ativos mais preciosos para a empresa – sua marca – assegurando assim sua consistência e coerência em cada um dos pontos de contato com seus públicos. Esse objetivo requer um sistema de gestão do portfólio das marcas, a preparação de diretrizes e normas e o uso de ferramentas de medição da solidez da marca, bem como da validade e eficácia das mensagens.

O Grupo Telefônica desenvolveu um conjunto de ferramentas de gestão e análise das informações

comum a todas as linhas de negócios e países, com a finalidade de realizar acompanhamento e controle permanentes e sistemáticos da notoriedade, imagem, satisfação e afinidade de suas marcas com seus diferentes públicos.

Uma marca forte e com posição sólida no mercado permite estabelecer menores custos de captação de novos clientes e a manutenção dos já existentes, margens de distribuição mais baixas e ampliação das linhas de produto sob uma mesma marca com menores investimentos. Segundo as estimativas da Telefônica em 2003, suas marcas comerciais no Brasil contribuíram em cerca de 13% para a geração de receitas.

As marcas do Grupo Telefônica estão entre as mais lembradas em alguns estudos feitos no Brasil:

- O Grupo Telefônica foi a marca mais lembrada pelos brasileiros na categoria “serviços de telefonia”, segundo pesquisa realizada por associações de publicidade e mídia do Brasil em fevereiro de 2002. A pesquisa, chamada de “Marcas do seu Coração”, consultou 2,5 milhões de pessoas em todo o País por meio de cupons publicados nos veículos impressos filiados à Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner).



Em 2003, a carteira de marcas e domínios do Grupo Telefônica no mundo superava os

15.500
registros de marca

No Brasil, o Grupo Telefônica tem

822
marcas registradas

- A edição de setembro de 2003 da InfoExame divulgou a Pesquisa Info de Marcas 2003, na qual os assinantes da revista elegem as marcas de tecnologia em que se pode confiar. O Terra aparece entre os eleitos da categoria “Provedores de Banda Estreita”, considerado excelente por 34% dos assinantes e bom por 45% deles. O Terra Messenger também aparece entre as Mensagens Instantâneas indicadas com avaliação excelente e boa por 54% dos eleitores.

05 PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

No começo de 2003, o Grupo Telefônica anunciou o início das atividades da Telefônica Pesquisa e Desenvolvimento (TPD) no Brasil, um centro de excelência em pesquisa e desenvolvimento dedicado a desenvolver soluções inovadoras em produtos, serviços e sistemas para as empresas do conglomerado em todo o mundo. Marcando o lançamento da TPD no Brasil, o Grupo Telefônica no Brasil apresentou o livro A Sociedade da Informação no Brasil, o mais completo levantamento já feito no País sobre o acesso da sociedade ao conhecimento através da tecnologia. A obra dá continuidade a estudos similares produzidos pelo Grupo Telefônica sobre as sociedades espanhola e européia,

estudos que se tornaram referência obrigatória entre autoridades e especialistas no tema em todo o mundo.

As linhas de negócios também investem em pesquisa e desenvolvimento para oferecer novos produtos e serviços e aprimorar o atendimento oferecido a seus clientes. Na Telefônica SP, por exemplo, a área de Planejamento Estratégico é responsável pelo desenvolvimento de novos produtos tanto para o mercado residencial quanto corporativo. Entre o início de 2003 e o primeiro semestre de 2004, oito novos produtos passaram a ser oferecidos aos clientes da operadora. Entre eles, estão a Secretária Digital e o Speedy Wi-Fi.

Além disso, a operadora de telefonia fixa também tem ampliado consideravelmente o investimento para desenvolver sistemas que possibilitem oferecer melhorias no atendimento aos clientes. De 2002 para 2003, esse investimento aumentou mais de dez vezes.

O Grupo Telefônica no Brasil mantém um relacionamento próximo com universidades, apoiando projetos e oferecendo oportunidades para estudantes universitários. Entre essas ações desenvolvidas em conjunto com universidades, estão:



O livro "A Sociedade da Informação no Brasil", editado pelo Grupo Telefônica, o mais completo levantamento sobre o acesso dos brasileiros à tecnologia da informação

- **Prêmio Telefônica Pesquisa e Desenvolvimento**

Lançado em novembro de 2003 em três universidades (Universidade de São Paulo - USP, Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP e Universidade de Mauá), tem como objetivo estimular e recompensar a iniciativa e esforço inovador dos alunos de cursos de telecomunicações, informática e afins.

O tema da primeira edição do prêmio foi "Novos Produtos e Serviços para Telecomunicações e Tecnologias da Informação".

- **Conexão Universidade**

É um programa que busca estreitar o relacionamento com as universidades que mais preparam profissionais para o Grupo Telefônica.

O objetivo é encontrar estudantes de grande potencial para estagiar nas empresas do Grupo para, futuramente, poder contar com esses profissionais em seu quadro de empregados.

Por meio desse programa, executivos do Grupo vão às universidades para participar de palestras e debates e estudantes visitam os centros de excelência do Grupo (como o

Centro de Operações e Supervisão – CEOS, da Telefônica SP e o Telefônica Data Center – TIC, mantido pela Telefônica Empresas).

- **Summer Job**

Desde 2002, a área de Recursos Humanos do Grupo Telefônica tem recrutado estudantes brasileiros de MBA em entidades de primeira linha na Europa e Estados Unidos com objetivo de oferecer estágio (summer job - junho, julho e agosto) e também admitir esses profissionais em posição estratégica ao final do curso.

03

Clientes: qualidade e cumprimento



01 Uma organização 100% voltada para o cliente

- O Grupo Telefônica: voltado para o cliente
- Nosso programa no Brasil: “Compromisso Cliente”

COMPROMISSO
CLIENTE

02 Nossos compromissos com o cliente

- Liderança no desenvolvimento de banda larga
- Serviços de valor agregado
- Fidelização dos clientes
- Satisfação do cliente

67%
dos clientes da Telefônica
SP estão satisfeitos com
a empresa, segundo
pesquisa

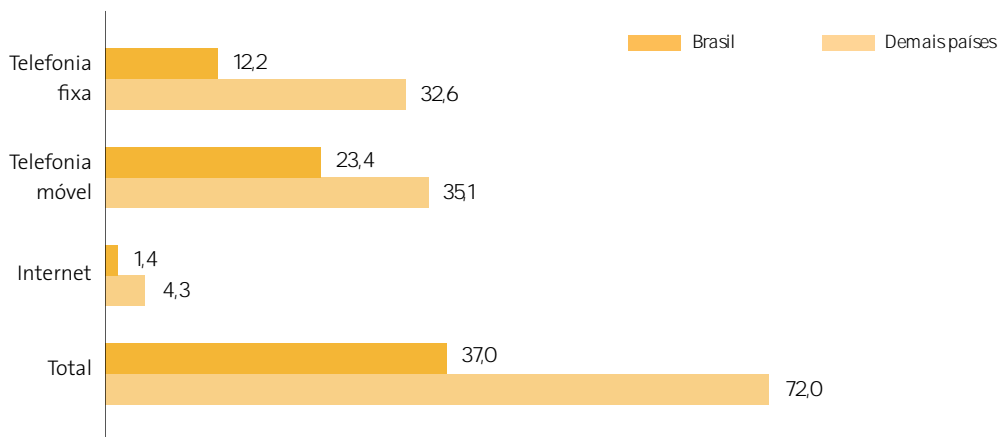
03 Nossos meios para alcançar esses objetivos

- Profundo conhecimento dos clientes
- Confiabilidade dos serviços
- Coerência na gestão

A Telefônica SP recebeu
325
milhões de chamadas
de clientes em 2003

DISTRIBUIÇÃO DE CLIENTES DO GRUPO TELEFÔNICA EM JUNHO DE 2004

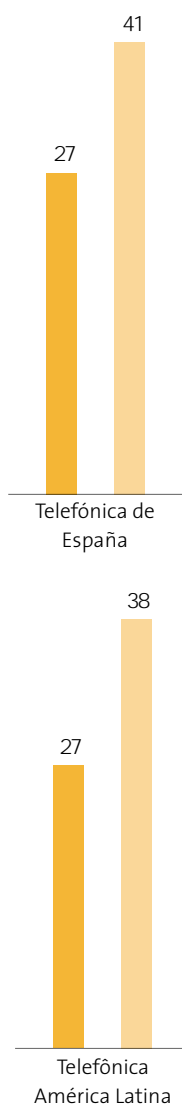
(Dados de julho de 2004, em milhares de clientes)



EVOLUÇÃO DA EQUIPE COMERCIAL DAS OPERADORAS FIXAS

(Dados em porcentagem da equipe com função comercial)

2002
2006 (estimativa)



01 UMA ORGANIZAÇÃO 100% VOLTADA PARA O CLIENTE

a) O Grupo Telefônica: voltado para o cliente

No fim do ano de 2003, o Grupo Telefônica havia conquistado a confiança de mais de 100 milhões de clientes em todo o mundo, consolidando-se como a operadora líder nos mercados de língua espanhola e portuguesa. Destes, mais do que um terço é de clientes brasileiros, tanto de telefonia fixa como de telefonia móvel.

Uma importante mudança estrutural está ocorrendo hoje no setor de telecomunicações em todo o mundo, impulsionada fundamentalmente por:

- Novas necessidades dos clientes, expressas em uma crescente demanda de serviços e aplicações em banda larga.
- Modificação do marco competitivo, caracterizada por mais maturidade do mercado, intensificação da concorrência e ampliação da cadeia de valor.
- Novas tecnologias que são incorporadas aos serviços e modificam os hábitos dos consumidores.

Nesse contexto, o desafio do Grupo Telefônica consiste em transformar sua tecnologia em soluções e serviços acessíveis, que comportem benefícios claros e relevantes para o cliente. É imprescindível conhecer em detalhes as necessidades reais dos clientes e cumprir os compromissos assumidos, construindo assim uma relação baseada em confiança.

Em 2003, o Grupo Telefônica modificou sua estrutura operacional para transformar de vez o cliente em elemento central de suas atividades. O objetivo é transformar o Grupo em uma organização comercial, evoluindo de um modelo de companhia em grande parte centrada no

produto para um grupo integrado, concentrado em quatro grandes segmentos comerciais: pessoal, local, pequenas e médias empresas (PMEs) e grandes corporações/administrações, nos quais organizará e fortalecerá suas atividades comerciais.

Nessa linha, a Telefônica da América Latina apresentou, em 2004, seu programa “Compromisso Cliente”, com o objetivo de transformar as operadoras de telefonia fixa do Brasil, Argentina, Chile e Peru em organizações cada vez mais centralizadas no cliente. Outras empresas do Grupo, como a própria Telefônica de Espanha, também estão desenvolvendo programas similares desde o ano de 2004.

b) Nosso programa no Brasil: “Compromisso Cliente”

O programa “Compromisso Cliente” foi lançado em março de 2004 pelo presidente mundial do Grupo Telefônica, César Alierta, em um encontro realizado em São Paulo com 1.300 executivos de todos os países da América Latina. Para conseguir transformar o conjunto das empresas de telefonia fixa do Grupo em uma operação 100% voltada para o cliente, o programa envolverá todos os empregados na região, por meio de quatro grandes programas nas áreas de Formação, Gestão de Talento, Gestão de Conhecimento e Mudança Cultural.

Uma meta tão abrangente como a transformação do Grupo deve ser sustentada em objetivos mais concretos. Por essa razão, foram definidos quatro grandes objetivos:

1. Liderança na expansão dos serviços de banda larga no Brasil.
2. Popularização de serviços de valor agregado para clientes de telefonia tradicional.
3. Fidelização de nossos clientes.
4. Satisfação do cliente.



Além de projetos específicos para desenvolver cada um desses quatro objetivos, o Grupo Telefônica instituiu três grandes linhas de trabalho que respaldam todo esse processo de transformação: conhecimento profundo dos clientes, confiabilidade do serviço oferecido e coerência na gestão do negócio.

Alguns destes programas já vêm sendo desenvolvidos pelo Grupo Telefônica desde o início de suas operações no Brasil, outros são adaptações de iniciativas em curso e outros são totalmente inovadores.

A ação combinada de todos, sobre a base do desenvolvimento de uma cultura corporativa, capacidade e processos de gestão, permitirá enfocar todas as atividades do Grupo para o cliente.

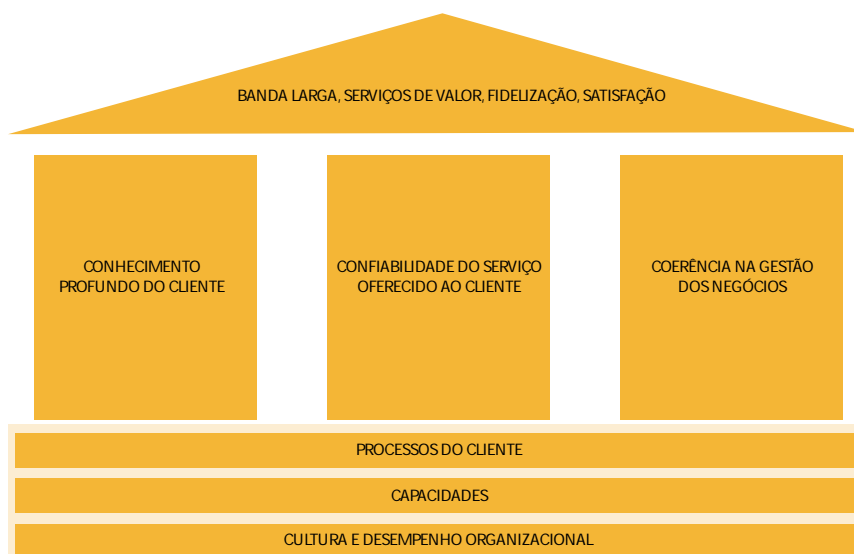
02 NOSSOS COMPROMISSOS COM O CLIENTE

a) Liderança no desenvolvimento de banda larga

Desde que a Telefônica SP começou a oferecer seu serviço de Internet de banda larga, desenvolveram-se numerosas iniciativas para popularizar o serviço. Como resultado, o número de linhas Speedy superou a marca de 600 mil assinantes em junho de 2004. A banda larga vem se popularizando em consequência da expansão da cobertura do serviço Speedy em rede de telefonia fixa e da melhoria nos parâmetros de eficácia de sua instalação.

Além da atuação do Grupo Telefônica na banda larga, a Telefônica Assist lançou em julho de 2003 em 164 municípios o provedor gratuito de acesso à Internet discada (dial up) iTelefônica.

ESTRUTURA DO PROGRAMA “COMPROMISSO CLIENTE”



COBERTURA DE BANDA LARGA (JUL/2004)

(Dados em porcentagem)

88,5 100

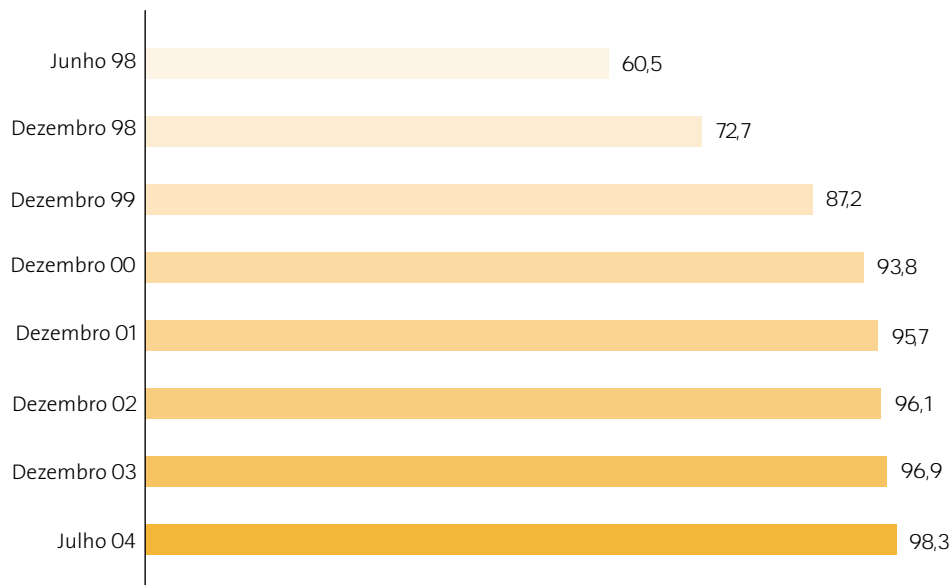
Rede fixa com cobertura de serviço Speedy

INICIATIVAS DO GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL PARA POPULARIZAR A BANDA LARGA

Data	Iniciativa
Janeiro 2000	Telefônica SP lança comercialmente o Speedy, conexão à Internet em banda larga baseada na tecnologia ADSL, disponível em três velocidades diferentes (256 Kbps, 512 Kbps e 2 Mbps) e nas versões residencial e corporativa. Em setembro do mesmo ano, o serviço já estava disponível em oito municípios da Grande São Paulo e 24 cidades do interior do Estado.
Outubro 2000	A Telefônica Empresas dá início à instalação de 51 anéis ópticos (19 na área metropolitana de São Paulo e 32 no restante do Estado) para conectar em banda larga mil edifícios comerciais que concentram pequenas e médias empresas.
Março 2001	A Telefônica Empresas lança o serviço Speedy Link, por meio do qual oferece soluções de banda larga e passagem à Internet por meio da rede IP a mais de 70 provedores de acesso à Internet no Estado de São Paulo.
Maio 2001	Nos prêmios iBest, a campanha publicitária “Speedy Velocidade Máxima na Internet” foi reconhecida como uma das três melhores da web. O centro de teleatendimento do Speedy obtém o certificado de qualidade ISO 9002, em cujo processo participaram mais de 400 teleoperadores.
Outubro 2001	Speedy é a marca mais conhecida de acesso à Internet de alta velocidade, segundo a pesquisa “Top of Mind” do Instituto Datafolha.
Novembro 2002	Lançamento de um kit de auto-instalação, que permitia a ativação do serviço Speedy diretamente pelo usuário e com o apoio de um helpdesk.
Setembro 2003	Telefônica SP apresenta o Novo Speedy, que exigiu investimentos de 20 milhões de reais para sua implementação. Este serviço oferece como velocidade de referência 450 Kbps (75% a mais que a versão 256 Kbps e praticamente pelo mesmo preço). Além disso, o “Acelerador Speedy” permite obter velocidades mais elevadas, de até 1Mbps, para trabalhos específicos (banda on demand). O portfólio do Novo Speedy tem uma versão especial para condomínios verticais, com vantagem de oferecer a mesma qualidade do serviço individual a preço mais baixo.
Outubro 2003	Terra lança o serviço Wi-Fi em todo Brasil, oferecendo acesso semifixo à Internet de alta velocidade a todos seus clientes.
Novembro 2003	Telefônica SP oferece acesso rápido à Internet por meio de telefones públicos, simplesmente utilizando um cartão telefônico.
Abril 2004	A Telefônica SP oferece o serviço Speedy 128 Light, que permite conexão permanente à Internet a baixo custo para os usuários. Este produto contemplou investimentos de 10 milhões de reais.
Junho 2004	A Telefônica Assist coloca à disposição do público o Speedy Wi-Fi, acesso de banda larga sem fio à Internet, presente em mais de 200 locais (hot spots) em 25 cidades do Estado de São Paulo. O serviço já estava em testes desde o final do ano anterior.

ÍNDICE DE DIGITALIZAÇÃO DA REDE DE TELEFONIA BÁSICA NO ESTADO DE SÃO PAULO

(Dados em porcentagem)



b) Serviços de valor agregado

A evolução das comunicações no Brasil permite que o telefone deixe de ser só uma ferramenta de transmissão de voz, desenvolvendo uma nova cultura no uso do telefone com base em novas facilidades tecnológicas que aumentam a produtividade dos clientes. Esses serviços, entre os quais merece destaque os integrantes do pacote de Serviços Digitais, são possíveis graças aos esforços realizados na digitalização das redes, que atingiu 98,28% do território do Estado de São Paulo em julho de 2004.

Até o final do primeiro semestre de 2004, mais de 5 milhões de um total de 12,2 milhões de clientes da Telefônica SP já tinham pelo menos um serviço digital instalado na linha telefônica. O sucesso dos serviços digitais se deve à capacidade de compatibilizar as necessidades dos clientes às da empresa, oferecendo utilidade aos usuários e possibilitando à Telefônica SP extrair maior valor de sua infra-estrutura.

Os principais serviços digitais oferecidos hoje são:

- **Detecta:** sucesso absoluto entre os Serviços Digitais da operadora, possibilita a identificação dos números de quem está chamando, protegendo a família contra trotes e ligações indesejadas. Com o Detecta, o cliente tem o benefício de saber quem está ligando e pode escolher se e quando vai atender as ligações. Em 2004, o serviço superou a marca de 2 milhões de clientes.
- **Secretária Digital:** Com formato inédito no País, a nova Secretária Digital armazena mensagens quando ninguém puder atender ou quando o telefone estiver ocupado, sem necessidade de aparelhos acoplados ao telefone, e ainda avisa

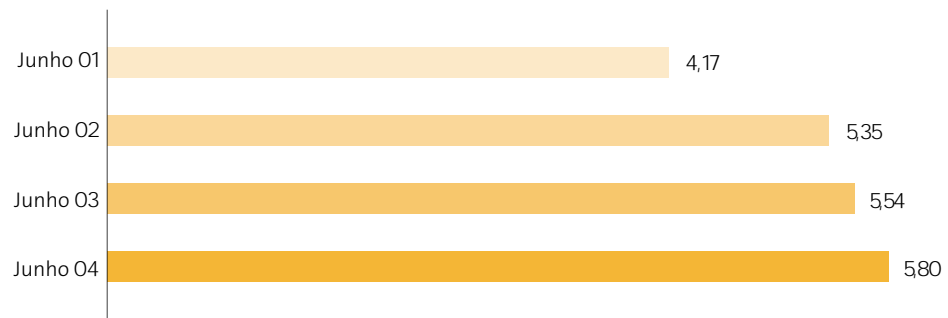
sobre a existência de recados gravados todas as vezes que o cliente tirar o fone do gancho. Com o serviço de Secretária Digital, o cliente não perde recados importantes mesmo quando falta energia e as mensagens podem ser resgatadas de qualquer lugar do Brasil e também de outros países.

- **Caixa Postal:** serviço sem mensalidade que grava mensagens quando o telefone estiver ocupado ou caso ninguém atenda. Oferece ainda uma facilidade adicional, avisando por meio de ligações telefônicas que há mensagens gravadas.
- **Atendimento Simultâneo:** Permite ao cliente atender uma segunda chamada sem precisar desligar a primeira e avisa, por meio de um sinal, que uma outra pessoa está tentando ligar se a linha estiver ocupada. É possível reter ou desligar a primeira ligação e atender a segunda chamada.
- **Transferência de Chamadas:** Permite que o cliente programe seu telefone para transferir as chamadas, locais ou interurbanas, para um outro número de telefone, evitando perda de chamadas e proporcionando liberdade de locomoção.
- **Chamada a Três:** Permite que o cliente retenha uma ligação, realize em seguida uma outra (sem desligar a primeira) ou interligue as duas ligações para uma conversa a três.

Além de facilitar o acesso aos serviços, a Telefônica SP também está empenhada em tornar a utilização desses serviços cada vez mais simples. Uma das iniciativas foi implantada em maio de 2004, com a criação de um número único para a programação de todos os serviços. Os clientes só precisam ligar *15 mais o número de DDD (sem

NÚMERO DE CLIENTES DA TELEFÔNICA SP COM SERVIÇOS DIGITAIS

(Dados em milhões de clientes)



o zero) e escolher o que deseja fazer. A programação é automática.

Além dos Serviços Digitais, a Telefônica SP oferece opções de consulta por telefone que facilitam a vida do cliente:

- **130 Hora Certa:** serviço que informa a hora oficial do Brasil e dos Estados e cidades com horário diferente de Brasília. Informa também os horários das principais cidades das Américas, Europa, Ásia e Oceania.
- **132 Meteorologia:** serviço que informa as condições climáticas das principais cidades de São Paulo, com boletins atualizados a cada 3 horas.
- **134 Despertador Automático:** serviço que permite ao usuário programar o horário que deseja ser despertado pelo toque telefônico.

A Telefônica Assist, subsidiária integral da Telefônica SP, também oferece aos clientes da operadora serviços que agregam valor à linha. Seguem alguns exemplos:

- **Plano de Manutenção Estendida:** oferece a possibilidade de manutenção da rede interna do cliente (serviço que, de acordo com a regulamentação brasileira, não pode ser prestado diretamente pelas operadoras de telefonia fixa).
- **Telemergência:** é um sistema de segurança residencial que funciona por intermédio de sensores e botões de pânico que detectam qualquer invasão, conectados a uma central de plantão 24 horas, pela linha telefônica do cliente. Em agosto de 2004 o serviço encontrava-se em fase de testes na região de Campinas.

Também o Terra passou a oferecer serviços de valor agregado (SVAs) como diferencial aos seus clientes, visando especialmente incrementar a oferta de benefícios que diferenciam o uso pago da Internet a partir da crescente oferta de acesso

gratuito. Alguns dos pacotes SVAs são embutidos nos pacotes comerciais adquiridos pelos usuários, além de comercializados individualmente, tanto para quem é, como para quem não é usuário do provedor Terra.

Entre os serviços oferecidos pelo Terra estão:

- **E-mail Protegido:** um dos serviços com maior índice de aceitação, trata-se de uma “inteligência” adicionada ao e-mail@terra.com.br que executa as funções antivírus e anti-spam.
- **Disco Virtual:** bastante útil para guardar, organizar e compartilhar os arquivos via web.
- **Álbum de Fotos:** ferramenta com objetivo similar ao do Disco Virtual, porém específica para fotos. O usuário tem a opção de deixar suas imagens públicas ou não na Internet.
- **Páginas Pessoais:** serviço de hospedagem gratuita de sites para clientes Terra.
- **Terra Mail Plus:** serviço de e-mail que possui características adicionais àquelas disponíveis aos assinantes de acesso, como: maior capacidade, arquivamento de e-mails importantes, praticidade através da tecnologia IMAP4, segurança (E-mail Protegido), entre outras.
- **Almas Gêmeas:** serviço de relacionamentos.

c) Fidelização dos clientes

Dentro do programa “Compromisso Cliente”, a Telefônica SP estabeleceu uma série de objetivos para fidelização do clientes. Entre os focos dessas iniciativas estão os clientes residenciais assinantes do Speedy e os clientes corporativos.

A Telefônica Empresas iniciou em fevereiro de 2003 o Projeto de Fidelização “Em Primeiro Plano”, que atendeu em sua primeira fase 47 clientes/grupos empresariais (conglomerados

formados por várias empresas). Em outubro daquele mesmo ano, 80 clientes já eram contemplados com ações de comunicação diferenciadas, atendimento personalizado no pós-venda (células que concentram gestão técnica, planos de ação para melhorar o atendimento, acompanhamento do cliente através de indicadores estratégicos) e ofertas comerciais focadas no negócio do cliente.

O projeto foi concebido inicialmente com o objetivo de incrementar a receita proveniente do núcleo de maiores clientes e estimular e facilitar as vendas. Através de ações de atenção e encantamento ao cliente, estreita-se o relacionamento com a Telefônica Empresas. Dentre os resultados mais expressivos do Programa de Fidelização “Em Primeiro Plano”, convém destacar o aumento da receita média dos clientes impactados pelo programa. Além disso, o projeto foi premiado pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) na categoria B2B – Programa de Relacionamento em Telecomunicações, Telefonia Fixa e Telefonia Celular.

d) Satisfação do cliente

A satisfação dos clientes é o objetivo prioritário do Grupo Telefônica. Por essa razão, os resultados das pesquisas de satisfação são fatores que influenciam fortemente os processos que devem ser melhorados.

Para determinar os objetivos de satisfação dos clientes, a Telefônica SP recorreu à visão que os clientes têm de uma operadora de telecomunicações. De acordo com essa visão, são três os aspectos que importam para satisfazer suas necessidades: o acesso aos serviços, seu funcionamento e, por último, a gestão das reclamações:

- O acesso inclui as fases de comercialização e prestação do serviço, compreendendo todo o processo, desde o momento em que o cliente começa a receber as informações sobre o produto até que ele lhe esteja disponível, por meio de sua ativação.

- O funcionamento inclui aspectos como a qualidade do serviço ofertado e o detalhamento periódico do consumo por meio da fatura do serviço.
- As reclamações abrangem todas as ocorrências relatadas pelos clientes e atendidas pelo Centro de Atendimento (contact center) ao Consumidor (SAC) e pelas equipes de suporte técnico.

Portanto, considerando a visão que o cliente da Telefônica SP tem de cada um desses aspectos, a empresa define as ações de melhorias específicas, com a finalidade de proporcionar satisfação máxima a seus clientes.

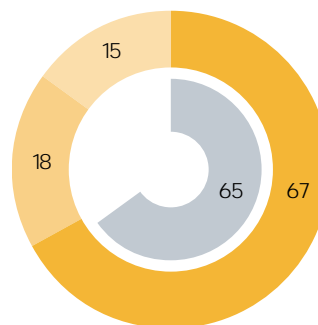
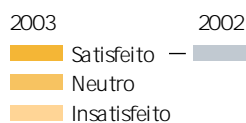
O Tracking de Satisfação com Clientes tem o objetivo de desenvolver estudos para mensurar a satisfação dos clientes com a Telefônica SP e com a concorrência. Estes estudos permitem estabelecer Indicadores Globais de Satisfação dos Clientes convergentes com os Indicadores Operacionais Internos e ajudam a melhorar aspectos de desempenho e imagem, por meio de ações preventivas e corretivas em cada processo. Assim, enfoca-se a satisfação dos clientes, melhora-se o desempenho operacional, a rentabilidade e cria-se barreiras para ameaças da concorrência.

O Tracking de Satisfação segue um processo padronizado que envolve cinco projetos de pesquisas independentes utilizando metodologia quantitativa, quatro deles por entrevistas telefônicas e outro por entrevistas pessoais. As pesquisas por linha de negócios, área ou produto, inclusive a investigação em todos os seus segmentos, são realizadas em separado, em periodicidades diferentes, embora em alguns meses ocorra a sobreposição de várias delas.

A satisfação dos clientes da Telefônica SP medida em pesquisas chegou a 67% no ano de 2003. Esses indicadores abrangem várias questões relacionadas à satisfação, tais como a percepção da evolução da qualidade do serviço (57% de melhora em 2003) ou a recomendação do serviço (89%).

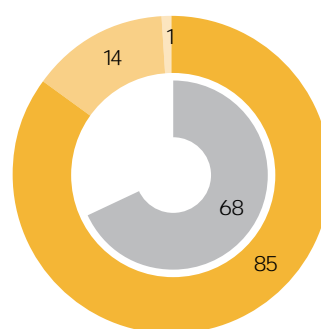
SATISFAÇÃO GERAL DOS CLIENTES DA TELEFÔNICA SP

(Dados em porcentagem)



SATISFAÇÃO GERAL DOS CLIENTES ATENTO

(Dados em porcentagem)



Para aprimorar cada vez mais a qualidade dos serviços prestados, a Telefônica Empresas realiza duas grandes pesquisas de satisfação de clientes. As pesquisas realizadas no Brasil têm a mesma metodologia daquelas que são aplicadas em todos os outros países nos quais há operações da Telefônica Empresas (Argentina, Chile, Peru, México, Colômbia, Estados Unidos e Porto Rico). Desta forma, é possível comparar o grau de satisfação dos clientes (grandes empresas, corporações e governos) em vários países. A uniformidade de metodologia é especialmente importante para aprimorar o atendimento dos chamados Clientes Globais (multinacionais com presença em vários países).

A partir da Pesquisa de Satisfação, apuram-se os macroprocessos que são mais importantes do ponto de vista do cliente. Em 2003 e 2004, o foco está nos processos de Comercialização, Instalação, Faturamento, Suporte Técnico, Funcionamento e Atendimento. Para todos eles, existem Planos de Ação concretos, que envolvem equipes multidisciplinares, movimentam toda a empresa e são acompanhados mensalmente em reuniões de desempenho conduzidas pelo presidente da Telefônica Empresas.

A Atento realiza pesquisas periódicas para medir a satisfação dos seus clientes. Desde novembro de 2000 a satisfação geral com a empresa vem

aumentando. O maior salto foi registrado na última rodada, realizada no primeiro semestre de 2004, quando o índice de Satisfação Geral superou os 80%.

A pesquisa é realizada com grandes empresas que contratam os serviços de call center e contact center da Atento para atendimento de seus clientes. Os resultados também mostram que o índice de lealdade permanece alto e que há aumento significativo na propensão dos respondentes em indicar a Atento. O percentual de empresas que acreditam que a Atento está atingindo suas expectativas subiu de 41% para 63% em 2004.

O Terra analisou a satisfação de seus usuários no Brasil, realizando pesquisa tanto junto a usuários de banda larga como com os de banda estreita.

O Serviço de Atendimento Nacional (SAN) do Terra realiza ações para garantir a satisfação dos clientes e mantê-los em sua base. Este serviço possui uma célula especializada para contato com clientes no primeiro mês de cadastro que por algum motivo não estão utilizando o serviço ou possuem baixo ou médio acesso e também para contatar os que são heavy users (forte uso) mas têm planos que disponibilizam baixo tempo para conexão. O cliente é contactado por um agente que procura

identificar os motivos de não-utilização ou utilização inadequada ao seu perfil de usuário, além de prestar auxílio em casos de dúvidas.

O SAN também incorporou à sua rotina a análise diária dos indicadores de reclamações, sugestões e elogios aos produtos e serviços Terra, como forma de aprimoramento e melhoria contínua dos produtos atualmente oferecidos. E também como fonte de sugestões de novos produtos, através da identificação de novas necessidades dos clientes ouvidos pela área de Relacionamento.

Além disso, as células de atendimento on-line (chat) realizam uma pesquisa de satisfação ao final de cada atendimento, para analisar não apenas o processo de atendimento mas também com relação aos produtos e serviços Terra.

A t-gestiona, empresa dedicada aos processos de suporte e administração do Grupo Telefônica, também avalia periodicamente a satisfação de seus clientes no Brasil (o resultado está nesta página, à direita).

03 NOSSOS MEIOS PARA ALCANÇAR ESSES OBJETIVOS

a) Profundo conhecimento dos clientes

O Grupo Telefônica fica conhecendo a opinião de seus clientes por diversos canais que permitem identificar a evolução de suas necessidades, seja durante qualquer contato simples para solicitar um novo serviço ou ampliar a prestação dos serviços já em uso, seja para solicitar manutenção, fazer uma consulta ou reclamação.

Em resposta a essa preocupação com seus clientes, o Grupo Telefônica está transformando seu modelo comercial em todo o mundo, deixando de ser um conglomerado demasiadamente centrado nos produtos de comunicações (linha básica, Speedy, telefonia pública, longa distância etc.)

para se tornar uma empresa totalmente voltada ao cliente e às suas necessidades (pessoas, residências, firmas e grandes corporações).

a.1.) Central de Pesquisas

A Central de Pesquisas é a área do Grupo Telefônica responsável por realizar, de forma centralizada, pesquisas de acordo com as necessidades das linhas de negócios, tais como:

- Lançamento de novos produtos/serviços
- Reposicionamento de produtos/serviços
- Teste Comunicação
- Estudo e monitoramento da satisfação dos clientes
- Monitoramento da imagem da marca
- Hábitos e atitudes de clientes/clientes potenciais

a.2.) Defensor do cliente

A Telefônica SP incorporou a opinião do cliente aos processos habituais da operadora. Definiu para isso a figura do Ombudsman. Sua missão consiste em garantir que a Telefônica SP entenda perfeitamente as necessidades e expectativas dos clientes, com o intuito de protegê-los. Ele atua como patrocinador do cliente em relação a outros órgãos internos da empresa, registrando a solicitação e acompanhando-a até sua solução, com a filosofia de que um pedido é sempre uma oportunidade de melhora.

A satisfação dos clientes com o serviço de Ombudsman, em novembro de 2003, era de 88%. Os elogios mais frequentes são a educação, a cordialidade e o interesse dos assistentes em solucionar as reclamações. De acordo com a avaliação

A satisfação geral dos clientes do Terra atingiu

3,2

em uma escala de 1 a 5

A satisfação geral dos clientes da t-gestiona atingiu

4,6

em uma escala de 0 a 6

INDICADORES ESTRATÉGICOS DE QUALIDADE

(Fixados pelo Plano Regional de Qualidade para a América Latina)

Serviço Telefônico Básico	Brasil
Tempo médio de instalação de linha básica (dias)	3,49
Defeitos por cada 100 linhas de acesso (residencial)	3,78
Nº médio de horas para reparos	12,3
Disponibilidade do serviço telefônico básico (%)	99,7

Circuitos de Empresas	Brasil
Tempo médio de instalação (dias)	31,96
Avisos de defeitos / 100 circuitos	7,8
Tempo médio de reparos (horas)	3,06
Disponibilidade de serviços (%)	99,04

do Ipsos Opinion (instituto de pesquisa, fundado na França em 1975), o grau de insatisfação com a Telefônica SP por parte dos clientes que recorreram ao Ombudsman é bem crítico, sendo necessário dispensar atenção especial ao segmento.

O cliente pode entrar em contato com o Ombudsman pelo telefone 0800 10 12 12, de segunda à sexta-feira, das 9h às 17h, pelo fax 0800 80 89 89, por cartas endereçadas à Caixa Postal 1024 – CEP 01059-970 – São Paulo – SP, ou pelo site www.telefonica.com.br. Ao receber uma reclamação, o Ombudsman está preparado para recomendar providências em todos os níveis da empresa e acompanhar seu andamento, até que o cliente receba a sua resposta.

a.3.) Encontros com clientes

As empresas do Grupo Telefônica organizam ainda encontros e reuniões com seus clientes para ouvir e compreender suas principais necessidades. Por exemplo, em uma iniciativa inédita, a Telefônica Empresas realizou um talk show com cinco clientes durante a Convenção Anual de Vendas. A proposta era ouvi-los e conhecer melhor suas necessidades. Cada cliente falou um pouco sobre o cenário que espera para 2004 em seu segmento e o que espera dos Gerentes de Negócios da Telefônica Empresas.

O Ombudsman realiza pelo menos uma visita mensal aos principais clientes corporativos e às entidades ou associações representativas de classe, para ouvir as necessidades da comunidade e assim poder atuar de forma pró-ativa, trabalhando pela boa imagem da organização. Logo após a visita, o Ombudsman elabora um relatório sobre as oportunidades de melhoria e o encaminha aos diretores das áreas envolvidas que, por sua vez, se manifestam relatando as medidas tomadas.

Além disso, a Diretoria de Relações Regionais realiza um trabalho com parlamentares, órgãos públicos e entidades da sociedade civil. Envia

também consultores para, em reunião com as comunidades locais, coletar informações sobre suas necessidades em relação à Telefônica SP. Encerradas as visitas, são preparados relatórios para as áreas envolvidas a fim de que estas tomem medidas em relação às oportunidades de melhoria apontadas pela comunidade.

b) Confabilidade dos serviços

b.1.) Excelência do serviço

- Cumprimento de metas do serviço

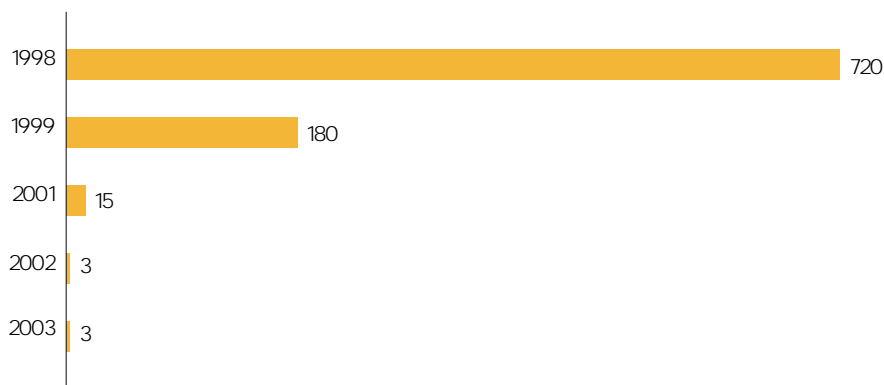
Desde 1998, quando iniciou suas operações em larga escala no Brasil, o Grupo Telefônica vem transformando significativamente o cenário dos serviços de telecomunicações no País. A partir da privatização, houve um salto importante de qualidade nos serviços oferecidos.

Em agosto de 2001, a Telefônica SP tornou público, com dois anos de antecedência, o cumprimento das metas de universalização da ANATEL, previstas para serem cumpridas em dezembro de 2003. Em pouco menos de três anos – de julho de 1998 a maio de 2001 – a Telefônica instalou 6,4 milhões de linhas em residências e empresas de todo o Estado, ritmo de expansão sem paralelo na história das operadoras de telefonia fixa em todo o mundo.

Eliminada a fila de espera por uma linha (fila esta que atingiu 7 milhões de inscrições em 1998), qualquer novo pedido de telefone nas localidades com mais de 600 habitantes é atendido hoje pela Telefônica SP em até duas semanas. A universalização promovida no Estado de São Paulo pode ser mensurada pela taxa de densidade telefônica, que atinge 34 linhas para cada 100 habitantes contra 16 em 1998. Esse patamar é comparável ao existente em diversos países europeus. Além disso, a Telefônica SP oferece aos paulistas um serviço de telefonia tão abrangente que toda comunidade com pelo menos 300 habitantes conta com

TEMPO MÉDIO DE INSTALAÇÃO DE UMA LINHA TELEFÔNICA

(Dados em dias)



NÚMEROS DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS CONTRA A TELEFÔNICA SP NO PROCON SP

(Dados em unidades / cidade de São Paulo)



um orelhão e qualquer cidadão das localidades com mais de 600 habitantes não precisa andar mais que 300 metros para encontrar um telefone público.

Para atingir esses resultados, a Telefônica SP teve de esquadrihar os 248 mil quilômetros quadrados do Estado com uma precisão não encontrada nos mapas e dados estatísticos oficiais. Foi uma tarefa que mobilizou 55 mil profissionais e investimentos em modernização e expansão que, desde 1998, somaram mais de R\$ 18 bilhões.

A Telefônica SP transformou-se, assim, na primeira concessionária de serviços de telefonia fixa a antecipar o cumprimento das metas e, conseqüentemente, na primeira operadora a obter licença da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) para expandir o serviço de chamadas de longa distância além de sua área de concessão, o Estado de São Paulo, passando a oferecer a seus clientes ligações nacionais para todo o País e também internacionais.

• Parâmetros de qualidade

Na busca por melhor qualidade, a Telefônica SP faz uso das boas práticas de qualidade do resto das operadoras do Grupo Telefônica no

mundo. O Grupo Telefônica iniciou, em 2003, o conceito e a implementação do Plano Regional de Qualidade para a América Latina. Como fruto desta iniciativa, foram definidos Indicadores Estratégicos de Qualidade, um conjunto de parâmetros comuns e homogêneos que permitem um acompanhamento da qualidade objetiva (parâmetros operacionais) e estão diretamente vinculados à qualidade percebida (pesquisas de satisfação e reclamações).

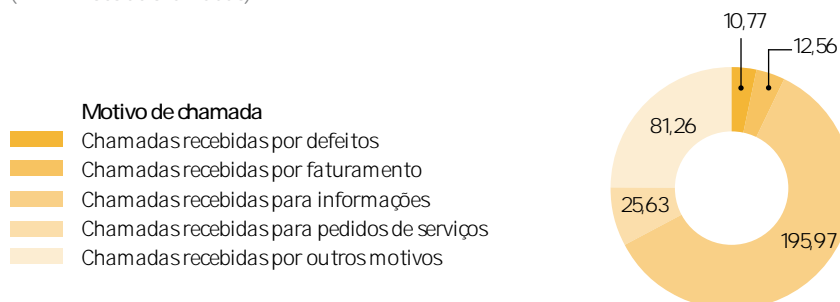
Esses esforços por melhorias contínuas tiveram reflexos extraordinários na redução dos prazos médios de instalação de uma linha no Brasil desde o início das operações da Telefônica SP, até hoje, de 720 dias em média, para 3 dias.

Graças aos esforços da Telefônica SP para a melhoria da qualidade dos serviços nos últimos anos, continua a cair drasticamente o número de reclamações fundamentadas contra a empresa no Procon SP, órgão de defesa dos consumidores na cidade de São Paulo.

Em 2003, o número de queixas chegou a 478, volume 44,6% inferior ao registrado em 2002. O número de queixas do ano 2003 corresponde a uma reclamação para cada grupo de 10,4 mil usuários ou 0,00956% dos 5 milhões de clientes da Telefônica na capital. Esse percen-

CHAMADAS AOS CENTROS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE DA TELEFÔNICA SP EM 2003

(Em milhões de chamadas)



Os principais canais de atendimento por telefone para os clientes da Telefônica SP são:

Atendimento geral para solicitar aquisição, informações, reparo de produtos e serviços	103
Guia de Assinantes, atendimento para prestar informações sobre números de telefones	102
Serviço de Intermediação Surdo-Ouvinte (SISO); através desse atendimento, os clientes com deficiência auditiva se comunicam utilizando um equipamento especial	142
Atendimento comercial aos clientes corporativos, para solicitar aquisição, informações e reparo de produtos e serviços	0800 15 1500
Canal de venda de produtos e serviços	0800 10 15 15
Central de Vendas Speedy	0800 12 15 20
Informações sobre tarifas de longa distância e planos alternativos do "Super 15"	0800 777 15 15



tual é o mais baixo registrado pela empresa desde o início das operações, em 1998.

A Telefônica SP é a empresa com melhor colocação no ranking que aponta as companhias prestadoras de serviços que mais resolvem as reclamações de seus clientes.

Também no ranking geral, onde estão companhias de todos os ramos de atividade, a operadora está entre as empresas que têm maior índice de soluções para casos apresentados pelos clientes.

b.2.) Comunicação com os clientes

Levando-se em conta os diferentes segmentos de clientes atendidos e a disponibilidade de acesso aos canais em algumas regiões, as empresas do Grupo Telefônica oferecem uma série de canais de comunicação com seus clientes, tais como:

• Comunicação direta

A Telefônica SP envia aos clientes, junto com as contas telefônicas, o encarte Conexão, que traz informações sobre produtos, serviços e sistema de faturamento da empresa.

No período imediatamente subsequente à grande expansão da planta de telefonia fixa no Estado de São Paulo, concluída em 2001, a Telefônica SP também passou a enviar aos clientes o informativo Primeira Conexão, visando explicar o sistema de tarifação e outros temas que, devido ao rápido crescimento e diversificação do setor de telecomunicações, ainda geravam dúvidas entre os assinantes. O informativo trazia explicações sobre cada um dos itens da conta telefônica, como assinatura, pulsos, ligações para municípios vizinhos e conexão à Internet e também orientações gerais sobre produtos e serviços adicionais e informações de como entrar em contato com a empresa via telefone ou Internet.

No Terra, após a efetivação do cadastramento, o novo cliente recebe um Welcome Kit, ou seja, um kit de boas-vindas ao provedor com informações sobre utilização dos serviços e dicas de utilização dos canais de atendimento.

• Comunicação telefônica

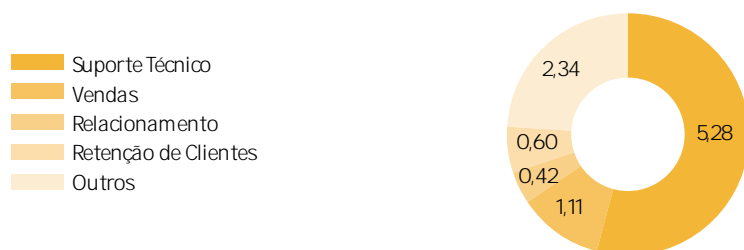
O telefone é o meio mais utilizado pelos clientes para se comunicar com a Telefônica SP. No ano de 2003, foram registradas mais de 326 milhões de chamadas.

Telefones comerciais do Terra

Na cidade de São Paulo _____	(11) 3677-1010
Na cidade de Porto Alegre _____	(51) 3287-0707
Nas demais cidades _____	0800 701 7777

CHAMADAS AOS CENTROS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE DO TERRA EM 2003

(Em milhões de chamadas)



A Telefônica SP e a Atento Brasil criaram uma ferramenta para aumentar ainda mais a satisfação do cliente, a Pesquisa Eletrônica de Satisfação Pós-Atendimento. O objetivo é abrir um canal de comunicação imparcial para o cliente que, além de captar sua percepção sobre o atendimento, amplia as possibilidades da empresa de agir rapidamente diante de uma insatisfação apresentada. Quando o cliente liga para a Central de Atendimento, ele tem a opção de responder, no final da chamada, a uma pesquisa eletrônica sobre o acesso ao canal e sobre a qualidade do atendimento de sua solicitação.

Uma nova ferramenta está ajudando a melhorar a qualidade do atendimento no call center da Telefônica SP. Trata-se do First Call Resolution (FCR), que mede a quantidade de clientes que têm suas solicitações resolvidas no primeiro contato, ou seja, junto ao atendente. Desta forma o cliente não precisa ser transferido para outros canais da empresa, ou repetir o contato, para sanar dúvidas ainda existentes – o que acarreta insatisfação com o serviço e desconforto nas informações prestadas. Cada ponto percentual elevado do FCR reflete diretamente no volume de ligações atendidas.

Esta ferramenta também está sendo utilizada para o atendimento ao cliente do Terra. O

telefone ainda é o meio mais utilizado pelos usuários do provedor para o contato com a empresa para compras de acesso, meio físico e SVAs, informações, reclamações, suporte técnico, dúvidas e negociações de cobrança. Em 2003, foram registradas mais de 9,7 milhões de chamadas.

O Terra criou um indicador para o suporte técnico no formato de um semáforo, onde cada cor (vermelho, amarelo e verde) indica aos agentes de atendimento telefônico se o cliente já entrou em contato, quais as dúvidas apresentadas e se ele ficou satisfeito. Esta medição permanece no sistema durante um prazo de sete dias.

Também foi implantado o Mood Indicator, que permite ao agente, a cada atendimento, captar, em sua percepção pessoal, o humor do cliente e registrá-lo devidamente no sistema. O objetivo é que, para o próximo atendimento, sejam ampliadas as possibilidades de garantir a satisfação e qualidade de atenção de acordo com a última impressão deixada.

O atendimento por telefone é realizado 24 horas por dia, sete dias por semana, em mais de 600 posições de atendimento, ocupadas por quase 2.100 funcionários dedicados aos

MÉDIA MENSAL DE ATENDIMENTOS PELO CHAT DA TELEFÔNICA SP

(Em milhares de atendimentos)



clientes Terra dos segmentos ISP, Terra Empresas, E-Commerce e Web-EDI.

Além de uma área comercial que responde por mais de 20% do quadro de pessoal da companhia, a Telefônica Empresas também coloca à disposição dos seus clientes uma Central de Relacionamento que pode ser acessada via telefone (0800-151551), e-mail (relacionamento@empresas.telefonica.com.br) ou chat via web (www.telefonica.com.br/empresas).

Mais de uma dezena de clientes tem posições exclusivas para atendimento em inglês. Todo tipo de serviço, reparo ou registro de reclamações pode ser feito na Central de Relacionamento ou ao Gerente de Negócios que faz a interface comercial com o cliente.

• Comunicação on-line

O Grupo Telefônica apresenta sua oferta de serviços de uma forma integrada e coordenada por meio de portais locais em cada um dos países em que opera, com destaque para a unificação de estilos e estruturas realizada no ano de 2003. Seu site no Brasil (www.telefonica.com.br) recebeu mais de 21 milhões de visitas e 270 mil contatos em 2003.

Em dezembro de 2000, a Telefônica SP lançou a sua **Loja Virtual** na Internet, um espaço onde o cliente pode solicitar produtos e serviços de telefonia fixa tanto para residências quanto para empresas. Em 2002, a Telefônica SP desenvolveu um canal exclusivo para esclarecer dúvidas por meio de um chat em sua Loja Virtual na Internet. Sugestões e perguntas sobre produtos e serviços residenciais, e até mesmo a aquisição de linhas telefônicas e serviços, podem ser feitas na mesma hora, em uma conversa on-line com o atendente. A Telefônica SP foi a primeira operadora de telecomunicações brasileira a oferecer atendimento on-line a seus clientes – e a primeira também a oferecer esta facilidade à totalidade de seus clientes residenciais. A Telefônica já havia sido pioneira em maio de 2000, quando passou a oferecer

suporte on-line via chat aos assinantes do Spedy, seu serviço de Internet em alta velocidade.

Pelo web site www.telefonica.com.br, o cliente pode adquirir produtos e solicitar informações. A tecnologia permite ao usuário o esclarecimento on-line de todas as dúvidas antes de efetuar a solicitação. A Telefônica é a única operadora do País a oferecer um canal de vendas para linhas telefônicas com essa comodidade. O número de usuários registrados pelo canal on-line, em dezembro de 2003, era superior a 366 mil.

Em 2001, a Telefônica SP fechou parcerias com bancos para pagamento on-line de contas de telefone. A empresa foi pioneira em oferecer aos seus clientes a possibilidade de efetuar o pagamento da conta por meio de seu próprio canal de atendimento.

O serviço de atendimento ao cliente do Terra está focado na migração dos atendimentos para os canais on-line, e-mail e web:

ON-LINE: As áreas de vendas de Acesso Discado e Banda Larga possuem atendimento on-line através do link http://centraldoassinante.terra.com.br/index_assine.htm, onde o cliente esclarece suas dúvidas sobre produtos e serviços Terra, podendo inclusive efetuar a compra da solução completa de Internet através deste canal. A célula de suporte técnico atende os clientes Terra através do link <http://www.terra.com.br/suporteonline/>, esclarecendo dúvidas e prestando suporte técnico a todos os clientes Terra.

E-MAIL: Foi criado um canal de atendimento via web, o Fale com o Terra, onde o cliente pode enviar e-mail para diversas áreas da empresa e esclarecer suas dúvidas, sugerir, reclamar ou elogiar os serviços e produtos Terra, através do link: <http://www.terra.com.br/fale/>.

• Outros pontos de atendimento

A Telefônica SP está ampliando sua rede de pontos de atendimento pessoal no Estado de

Média mensal de atendimentos do Terra pelo chat em 2004

64.000

Média mensal de e-mails recebidos pelo Terra em 2004

121.000

São Paulo, como complemento ao atendimento telefônico e on-line. Até meados de 2005, a empresa pretende manter 150 pontos de atendimento, incluindo locais próprios e parcerias com entidades, como agências da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT).

A Telefônica SP criou, em 2002, o Centro de Atenção ao Cliente Corporativo (CACC), com o objetivo de garantir mais agilidade e qualidade no atendimento às empresas. Inicialmente criado para atender grandes corporações – entre elas, órgãos governamentais, instituições financeiras, hospitais, clubes e universidades – a atuação do CACC foi ampliada em 2004, alinhada com programa “Compromisso Cliente”. Até o final de agosto, 5,9 mil empresas já contavam com o atendimento diferenciado, que monitora os circuitos de dados e coordena também pedidos de instalações e manutenções.

A Telefônica Empresas dispõe, em São Paulo, de um local de encontro para clientes, parceiros, funcionários e colaboradores, onde são feitos também workshops segmentados com demonstrações das soluções de comunicação de dados que a operadora oferece ao mercado corporativo. O objetivo do Espaço Telefônica Empresas não é apenas a demonstração de serviços. É também um local de convivência, treinamento de Recursos Humanos, realização de palestras, seminários, reuniões e atividades como sessões de vídeo e aulas de dança. O espaço também abriga a Reunião de Desempenho, evento mensal em que o presidente da Telefônica Empresas apresenta os resultados da companhia aos seus funcionários e que é transmitido em tempo real, via intranet, a todas estações de trabalho da empresa.

c) Coerência na gestão

Desde 2002, os executivos da Telefônica SP e suas equipes fazem uma pausa no trabalho no Dia do Consumidor. As equipes realizam uma reflexão sobre os resultados que melhoraram a satisfação dos clientes e sobre o que ainda é preciso fazer

para encantá-los até chegar à excelência. Já a equipe do Ombudsman aproveita essa data para discutir sugestões para melhorar ainda mais a qualidade do atendimento.

c.1.) Certificação da qualidade

O Grupo Telefônica está avançando nos trabalhos de certificação da qualidade de seus processos de trabalho no Brasil. A Telefônica SP realizou a terceira auditoria interna de qualidade em 2004, com o objetivo de verificar a aderência dos processos de Atendimento e Suporte à Gestão do Ombudsman aos requisitos da norma ISO 9001:2000. O enfoque desta norma é na abordagem por processos, melhoria contínua e a satisfação dos clientes. Esta foi mais uma etapa rumo à Certificação Externa.

Demonstrando que a preocupação com o cliente é um elemento essencial da estratégia da Telefônica SP, os primeiros processos a serem certificados são aqueles em que existe maior relação com eles: os processos de contato no Call Center, o Ombudsman e os processos de faturamento.

- **Ombudsman:** Um grande passo para a certificação ISO 9000:2000 da Telefônica SP foi concluído com sucesso: a certificação interna do processo de atendimento da área Ombudsman. Para atingir os objetivos da certificação, a Diretoria de Qualidade coordenou todas as etapas, como a preparação de 25 auditores internos e 5 auditores líderes, elaboração da documentação do atendimento Ombudsman, execução da auditoria externa, além de análise crítica da auditoria envolvendo o gestor da área.
- **Atento:** Fortalecer e estreitar o relacionamento com os clientes e melhorar os resultados da empresa por meio de processos e procedimentos estruturados e inteligentes. Esses são os objetivos da Atento Brasil ao investir cada vez mais na melhoria da qualidade de suas macro-atividades. A Atento detém a certificação pela norma ISO 9002 versão 1994, que tem validade até o final de 2004 e, será substituída pela ISO 9001 versão 2000. Em 2003, auditores

da Fundação Vanzolini encerraram a auditoria para a troca de certificação da norma ISO na Atento Brasil. Ressaltaram que o Sistema de Gestão da Qualidade da empresa está bem implantado e que todos os processos auditados nas centrais de atendimento demonstraram total comprometimento com o sistema.

- **Faturamento:** A Telefônica SP obteve, no fim de 2002, o certificado de conformidade da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) para os processos de registro, coleta, tarifação e faturamento das contas de serviços telefônicos. A certificação atesta que todas as ligações realizadas de um telefone fixo na área de concessão da Telefônica SP estão sendo cobradas de acordo com o destino, horário, duração e valor corretos. A entidade, a cada seis meses, verifica se a empresa continua com o mesmo padrão de excelência nos processos abrangidos pela certificação.

c2.) Iniciativas de melhoria

- **Projetos Seis Sigma**

A metodologia Seis Sigma, que tem por base a melhoria de processos e a formação das pessoas, busca a satisfação do cliente e o cumprimento de objetivos. É a metodologia de referência do Grupo Telefônica para a otimização dos processos.

A Telefônica Latino-americana (que reúne as operadoras de telefonia fixa do Grupo no Continente) criou, dentro do Plano Regional de Qualidade, um Comitê Regional de Especialistas em Seis Sigma, com a finalidade de garantir o alinhamento e a identificação de sinergias em sua implantação. A Telefônica SP é um bom exemplo de empresa do Grupo com projetos em andamento em 2003. Em uma primeira fase, foram identificados onze iniciativas. Somente em 2003 os projetos Seis Sigma proporcionaram retorno financeiro de R\$ 12,1 milhões para a Telefônica SP. A empresa espera que o valor acumulado entre 2003 e 2004 chegue a R\$ 71,8 milhões.

Os projetos Seis Sigma já começam a mostrar os primeiros resultados na Telefônica SP. Desde 2003, foram conseguidos ganhos bastante efetivos em áreas como gestão de estoques, reparo e instalação de DDR, rede externa, serviço Speedy, desenvolvimento de novos negócios, débito automático e call center, entre outras. Na Telefônica Empresas, os principais focos eram reclamação sobre contas, aquisição de componentes para Data Center e redução de cancelamentos de faturamento.

A Atento Brasil prepara-se para colocar em prática a metodologia Seis Sigma. Para a implantação, a área de Qualidade selecionou uma equipe que irá atuar como agente de mudanças. Através de um processo seletivo interno, para o qual mais de 250 empregados se candidataram, foram selecionados quatro profissionais, que participaram do treinamento. Inicialmente serão realizados trabalhos nas áreas de Recursos Humanos, Comercial, Tecnologia da Informação e Finanças.

- **Comex (Telefônica Latino americana)**

A Telefônica Latino-americana iniciou a implantação do Projeto Comex (excelência comercial) para a identificação das melhores práticas comerciais nas quatro operadoras fixas do Grupo no Continente. Como resultado criou-se um plano de implantação de dez iniciativas integradas para mais de vinte projetos. Os principais eixos de atuação do projeto concentram-se em conhecer melhor as expectativas do cliente e em uma correta gestão das capacidades que permitem o desenvolvimento de excelência comercial.

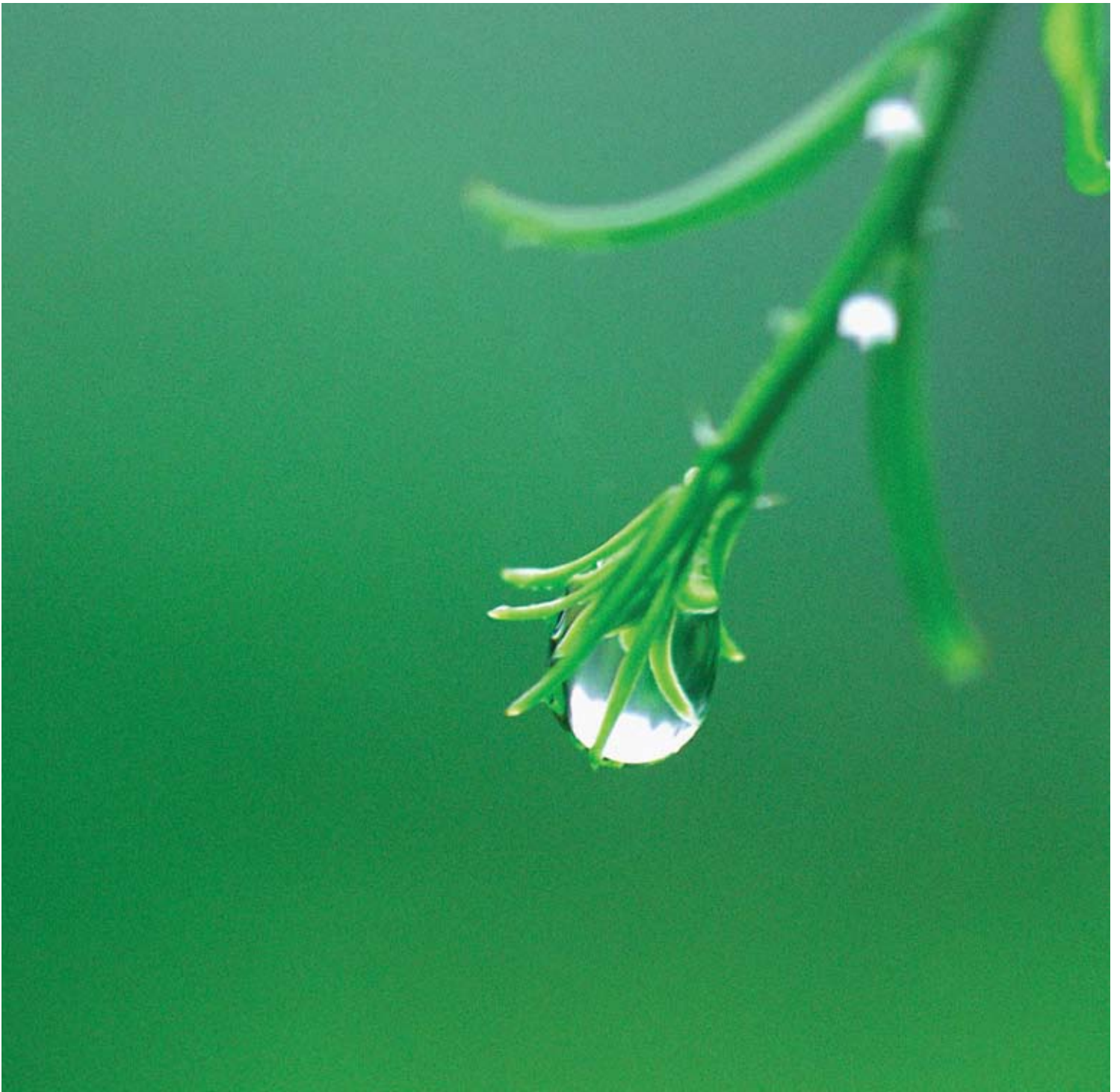
Para o Grupo Telefônica, a melhor recompensa é a satisfação diária de seus clientes. Entretanto, é um motivo de orgulho para a companhia o grande número de prêmios e reconhecimentos que recebeu por seu trabalho dirigido aos clientes, sem dúvida reflexo do êxito nos objetivos diários de satisfazer às suas necessidades.

PRINCIPAIS PRÊMIOS DE QUALIDADE RECEBIDOS PELO GRUPO TELEFÔNICA

Empresa	Prêmio	Concedido por	Razão do prêmio
Atento	Top de Qualidade 2003	Instituto de Estudos de Pesquisa da Qualidade Brasil	Foi escolhida a melhor empresa do país em sua categoria pelo terceiro ano consecutivo.
	III PRÊMIO ABT DE TELEMARKETING 2003 - Categoria Melhor Sistema com Internet	ABT (Associação Brasileira de Telemarketing)	Atendimento do Terra E-commerce, considerado "Inovador e Eficiente Canal de Vendas".
	III PRÊMIO ABT DE TELEMARKETING 2003 - Melhor Operação de Telemarketing Agências (Receptivo)	ABT (Associação Brasileira de Telemarketing)	Atendimento ao cliente Terra, case "Venda Receptiva Comprova Superioridade na Venda de Serviços".
	IX Prêmio ABEMD de Marketing Direto 2003	ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto)	Atendimento de E-Commerce Receptivo.
Telefônica Assist	Melhor empresa na categoria Integração, Manutenção e Assistência Técnica / 2003	Anuário Telecom (Plano Editorial)	Premiação para as melhores empresas de telecomunicações em diversas categorias.
Telefônica Empresas	Prêmio Consumidor Moderno de Excelência no Atendimento ao Cliente (edições de 2003 e 2004)	Revista Consumidor Moderno (Padrão Editorial)	Apuração baseia-se na avaliação dos usuários e no chamado tripé lealdade, satisfação do cliente, possibilidade de compra de outro produto e serviços da empresa e recomendação de terceiros.
	Top de Vendas	ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing)	Premiada pela parceria com a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo pelo case "Rede do Saber", de ensino à distância para professores.
	Prêmio e-Finance	Revista Executivos Financeiros (S.A. Comunicação)	Premiada pelos cases BM&F (solução de voz sobre IP ligando as corretoras brasileiras com a Bolsa de Valores de Nova Iorque) e Caixa Econômica Federal (Rede de Telecom Comunicação de Voz e Dados interligando mais de 16 mil pontos de atendimento).
	Prêmio Melhor Data Center do Brasil	Revista Info Exame (Editora Abril)	Premiação para as melhores empresas de informática e tecnologia em diversas categorias.
Telefônica SP	Prêmio Consumidor Moderno de Excelência no Atendimento ao Cliente / 2003	Revista Consumidor Moderno (Padrão Editorial)	Empresa foi destaque nas categorias Telefonia Fixa e Provedor de Serviço 0800.
	Excelência em Prestação de Serviços / 2003	Revista Telecom Negócios (IT Mídia)	Empresa foi premiada na categoria Telefonia Fixa Local. Prêmio destaca provedores de serviço que se notabilizam no atendimento ao mercado corporativo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Melhor operadora de longa distância para clientes residenciais • Serviços de dados para pequenas e médias empresas • Serviços de dados para o mercado doméstico (Speedy) 	Revista World Telecom (IDG)	Premiação para as melhores empresas de telecomunicações em diversas categorias.
	Melhor Operadora de Telefonia Fixa	Anuário Telecom (Plano Editorial)	Premiação para as melhores empresas de telecomunicações em diversas categorias.
Terra	Consumidor Moderno 2001	Revista Consumidor Moderno (Padrão Editorial)	Melhor atendimento de Internet.

04

Acionistas: rentabilidade e transparência



01 Estrutura acionária

- Histórico acionário
- Composição acionária
- Acionistas de empresas do Grupo Telefônica no Brasil

A TELEFÓNICA S.A. CONTROLA
87,49%
DA TELESP

02 Rentabilidade dos Investimentos

- Distribuição de dividendos

A TELESP DISTRIBUIU
R\$ 613,7 milhões
EM DIVIDENDOS NO
1º SEMESTRE DE 2004

03 Informações completas e transparentes

- Canais de comunicação para os acionistas da Telefónica S.A.
- Canais de comunicação para os acionistas da Telesp

A TELESP ATENDE
2.800
LIGAÇÕES DE PEQUENOS
ACIONISTAS POR MÊS

01 ESTRUTURA ACIONÁRIA

a) Histórico acionário

Antes da fundação da empresa pública Telebrás, em 1972, existiam mais de 900 empresas de telecomunicações operando no Brasil. Entre 1972 e 1975, a estatal, por meio de suas subsidiárias (que formavam o Sistema Telebrás) adquiriu quase todas as outras empresas telefônicas do País, obtendo o monopólio na prestação de serviços públicos de telecomunicações em quase todas as áreas do Brasil.

Em 1995, o governo federal iniciou uma ampla reforma do sistema da regulação das telecomunicações no Brasil. Em julho de 1997, o Congresso Nacional aprovou a Lei Geral de Telecomunicações, que preparava o estabelecimento de um novo quadro regulatório, a introdução da competição e a privatização do Sistema Telebrás. Em 29 de julho de 1998, a Telefônica S.A. adquiriu o controle da Telesp no leilão de privatização do Sistema Telebrás, promovido pelo governo brasileiro.

Em 29 de outubro de 1999, a Telefônica SP/Telesp incorporou a Telefônica Assist como sua subsidiária integral para prestação de serviços de assistência técnica de rede interna.

Antes da privatização, os clientes dos serviços telefônicos recebiam ações da sociedade cotadas na Bolsa de São Paulo quando assinavam o serviço. Por essa razão, tradicionalmente havia uma parte do capital da Telesp em poder de muitos acionistas minoritários, com participação relativamente pequena no capital. Além disso, as ações da Telesp são cotadas na Bolsa de Nova Iorque (NYSE), por meio de ADRs (Recibos de Depósitos de Ações Americanos).

No ano de 2000, o controlador realizou uma operação pela qual oferecia a permuta de ações da Telesp por ações da Telefônica S.A. Assim, os acionistas da Telesp convertiam-se em acionistas da empresa de

telecomunicações líder nos mercados de língua hispânica e portuguesa. Os acionistas que realizaram a permuta receberam BDRs (Recibos de Depósitos de Ações Brasileiros), na proporção de um BDR para cada ação da Telesp. Graças à realização dessa operação, a Telefônica S.A. ampliou sua participação na Telesp. Hoje, o controlador detém 87,49% da Telesp; o restante do capital está em poder de 2,7 milhões de pequenos acionistas.

Em outubro de 2000, foi criada uma filial para prestar serviços de redes de comutação por pacotes, a Telefônica Empresas, companhia que posteriormente foi cindida da Telesp, passando a constituir a sociedade Telefônica Data Brasil Holding (TDBH), cujo capital foi dividido entre aqueles que já eram acionistas da Telesp.

O Grupo Telefônica no Brasil (nome dado ao conjunto de empresas controladas pela Telefônica S.A. no País) inclui ainda companhias subsidiárias que têm capital fechado como a Atento Brasil, Terra Networks Brasil e Telefônica Publicidade e Informação (TPI).

b) Composição acionária

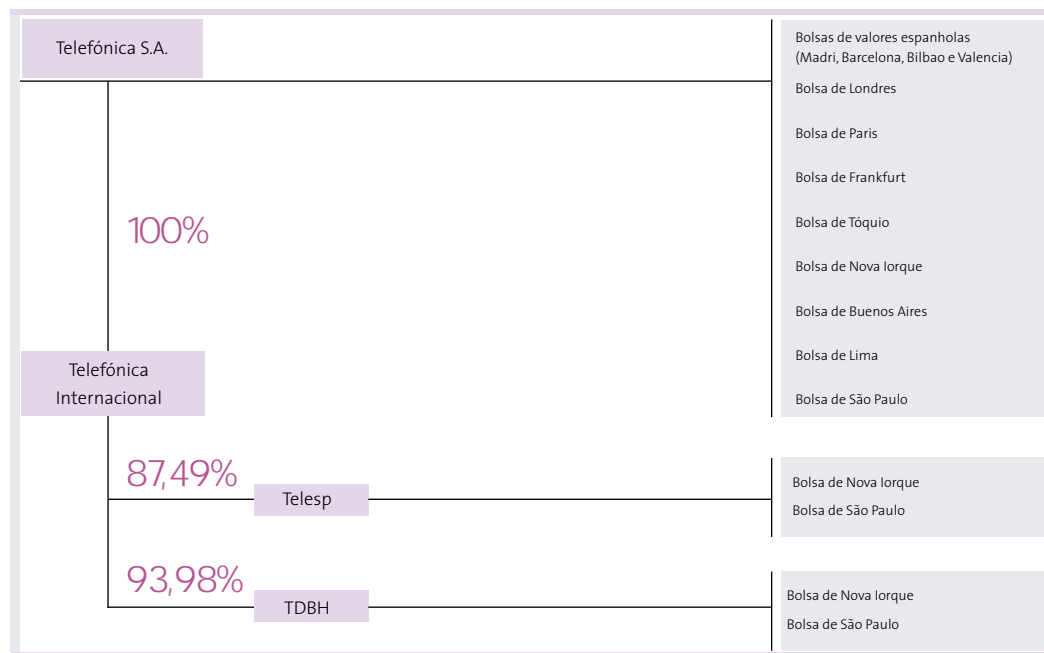
A Telefônica S.A. é uma empresa líder nos mercados financeiros. Em junho de 2004, a Telefônica S.A. era a quinta companhia do EuroStoxx 50, segundo critério de capitalização. Mais de 1,6 milhão de acionistas confiam na gestão e rentabilidade da empresa, fortalecendo essa liderança.

Por meio de sua filial Telefônica Internacional, a Telefônica S.A. controla 87,49% da Telesp e 93,98% de TDBH.

c) Acionistas de empresas do Grupo Telefônica no Brasil

De acordo com o estatuto social, existem duas classes de ações da Telesp em circulação: ordinárias e preferenciais. As ordinárias possuem direito pleno de voto e as preferenciais têm direito

BOLSAS DE VALORES COM COTAÇÕES PARA AS AÇÕES DA TELEFÓNICA S.A. E DE SUAS CONTROLADAS BRASILEIRAS



COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA DA TELESP

	Ordinárias	Preferenciais	Total
SP Telecomunicações	83.038.516.733	23.983.413.678	107.021.930.411
	50,23%	7,31%	21,68%
Telefónica Internacional	57.002.343.740	*267.836.148.402	324.838.492.142
	34,48%	81,59%	65,81%
Outros	25.279.346.129	36.452.510.659	61.731.856.788
	15,29%	11,10%	12,51%
Número total de ações	165.320.206.602	328.272.072.739	493.592.279.341

Dados incluídos na apresentação dos resultados de junho de 2004 (2º trim. 2004).

*A participação da Telefónica Internacional em ações preferenciais é composta de ADRs registradas na Bolsa de Valores de Nova Iorque.

a voto em circunstâncias limitadas. Em 31 de dezembro de 2003, a SP Telecomunicações detinha 50,23% das ações ordinárias da Telesp e a Telefónica Internacional possuía 34,48% dessas ações. Como a Telefónica Internacional detém 100% do capital patrimonial da SP Telecomunicações, seu controle efetivo é de 84,71% das ações ordinárias em circulação. Dessa forma, a SP Telecomunicações e a Telefónica Internacional juntas podem eleger o Conselho de Administração – à exceção

de um conselheiro representante dos minoritários preferencialistas –, bem como determinar a direção e as futuras operações da Telesp.

A Telefónica Internacional é uma subsidiária integral da Telefónica S.A.

A Telefónica S.A. tem acionistas brasileiros por intermédio de cotagens da Telesp e da TDBH na Bolsa de São Paulo e dos BDRs da Telefónica S.A.

NÚMERO DE ACIONISTAS DO GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL

Empresa	Número de acionistas	Data
Telefônica S.A.*	22.392 detentores de BDRs	junho 2004
Telesp**	2.724.239	junho 2004
TDBH**	2.735.111	junho 2004

*cadastro do Banco Bradesco e cadastro da CBLC (Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia)

**cadastro do Banco ABN AMRO Real S/A e da CBLC

Como resultado da vinculação histórica entre clientes e acionistas da Telesp, o número de acionistas dessa empresa (e também da TDBH) supera os 2,7 milhões.

O número de BDRs negociados no Brasil atinge 5.793.159 (1 BDR equivale a uma ação da Telefônica S.A.), papéis estes que estão em poder de 22.392 acionistas. Entre estes acionistas, 21.671 têm ações depositadas no Banco Bradesco e 721 na CBLC – Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia.



02 RENTABILIDADE DOS INVESTIMENTOS

Na reunião do Conselho de Administração da Telesp realizada em abril de 2004, foi aprovada a distribuição de dividendos intermediários para os acionistas ordinários e preferenciais no montante de R\$ 613,7 milhões, com base nos lucros acumulados do exercício anterior. O Conselho de Administração da Telesp aprovou também o pagamento de juros sobre capital próprio para as ações ordinárias e preferenciais no montante de R\$ 251,4 milhões, líquido de imposto de renda retido na fonte, referente ao exercício de 2004. Os pagamentos de dividendos e juros sobre o capital próprio começaram a ser realizados em 23 de abril de 2004.

DIVIDENDOS E JUROS SOBRE CAPITAL PRÓPRIO DA TELESP PAGOS AOS DETENTORES DE AÇÕES ORDINÁRIAS E PREFERENCIAIS DESDE 2001

(Em reais, por lote de mil)

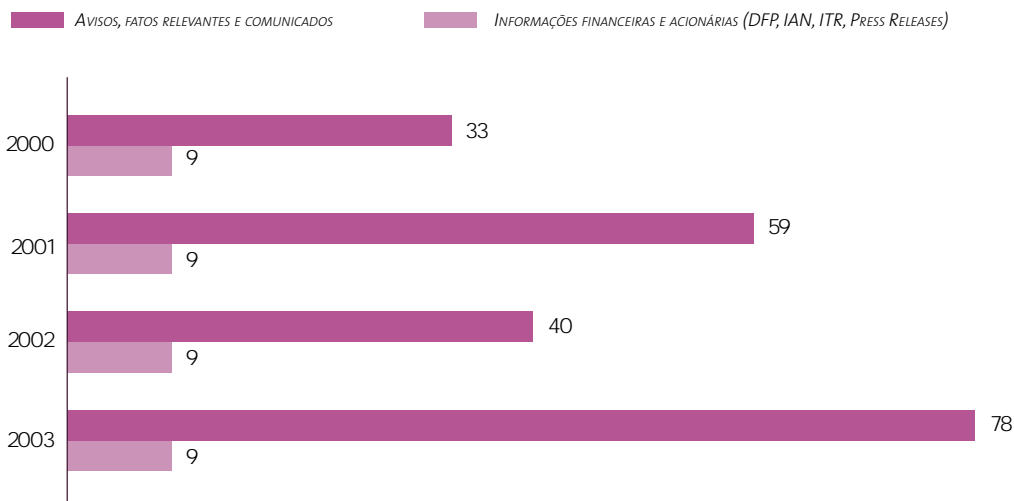
Ano	Ações ordinárias	Ações preferenciais
2004	1,643176	1,807493
2003	6,905139	7,595653
2002	1,783651	1,962016
2001	1,825797	1,825797

Em maio de 2004, a Telesp recebeu o prêmio Destaques Cias. Abertas, concedido pela Agência Estado, a partir de um ranking elaborado pela consultoria Econômica onde estão elencadas as dez empresas que registraram, em 2003, os melhores desempenhos do ponto de vista de seus acionistas. O levantamento considera 134 companhias abertas, todas com patrimônio líquido acima de R\$ 10 milhões. A metodologia da pesquisa leva em conta os seguintes critérios: Variação do Retorno sobre Patrimônio Líquido, Preço/Lucro, Preço/Valor Patrimonial da Ação, Dividendo/Patrimônio, Oscilação, Volatilidade e Liquidez em Bolsa, todos relacionados à perspectiva dos acionistas.

03 INFORMAÇÕES COMPLETAS E TRANSPARENTES

O Grupo Telefônica no Brasil prepara a implementação de um Código de Ética, regulando a conduta dos administradores de suas companhias em relação ao registro e controle de informações financeiras e contábeis, de forma a cumprir as diretrizes da Sarbanes-Oxley Act e normas da NYSE. Esse Código de Ética deverá contemplar valores como: transparência, honestidade e integridade, cumprimento de leis e regulamentos, proteção da informação e comunicação de suspeita de comportamento ilegal ou não-ético.

INFORMAÇÕES SOBRE A TELEFÔNICA S.A. ENVIADAS PARA CVM E BOVESPA



Em 2004, a Telefônica SP apresentou à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) brasileira o Informe de Governança Corporativa, reforçando seu compromisso de atuar com transparência em suas operações e oferecer um tratamento de equidade a seus acionistas, conforme já mencionado no primeiro capítulo desta publicação.

O desenvolvimento de uma política de ampla divulgação de atos e fatos relevantes e a existência de equipes para esclarecimento a acionistas e investidores, conforme detalhado nos itens a seguir, também refletem a preocupação do Grupo Telefônica em oferecer informações completas e transparentes.

a) Canais de comunicação para os acionistas da Telefônica S.A.

A Telefônica S.A. mantém uma iniciativa importante ao colocar suas informações à disposição de todos os seus acionistas, estando eles onde estiverem. Por esse motivo, ao longo de 2003 foi realizada uma revisão importante da página web da Telefônica S.A. no que diz respeito à comunicação das informações relevantes para acionistas e investidores. Essas páginas, disponíveis em idioma português, além de castelhano e inglês, receberam um total de 680 mil visitas em 2003.

Além disso, toda a documentação relevante (Relatório Anual, Relatórios Trimestrais, documentação da Assembléia Geral de Acionistas, Press Releases etc.) é publicada em castelhano, inglês e português. Em 2003, foram feitos mais de 84 mil downloads de documentos em português da página web de acionistas.

Para o mercado brasileiro, atos e fatos relevantes são traduzidos e publicados em jornais de grande circulação e, juntamente com comunicados aos acionistas, são registrados na CVM/Bovespa simultaneamente à sua publicação em Madri.

Ao longo de 2003, a Telefônica S.A. continuou promovendo intensas atividades com investidores institucionais e analistas financeiros, por meio de apresentações em fóruns, reuniões e conferências em áudio. Entre as mais importantes, vale destacar:

- III Conferência de Investidores, realizada em Madri em outubro de 2003, com a participação de 283 investidores e analistas. A Primeira Conferência de Investidores organizada pela Telefônica S.A. teve lugar em 2001, no Rio de Janeiro.

Os principais temas dessa reunião foram apresentados novamente no Brasil, em cooperação

ATENDIMENTOS DA ÁREA DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES DO GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL EM 2003

- mais de 100 reuniões com analistas e investidores em visita à sede do Grupo.
- realização de uma reunião com investidores promovida pela Abamec (Associação Brasileira de Analistas de Mercados de Capitais).
- mais de 800 atendimentos telefônicos a analistas e investidores institucionais.
- realização de um "Road Show", com visitas aos principais investidores institucionais de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, em companhia de bancos de investimento.

2800

Número de chamadas atendidas em média, por mês (34 mil ao ano) na Área de Relações com Investidores

com a Abamec - Associação Brasileira de Analistas de Mercados de Capitais.

- A Telefônica S.A. e suas controladas no Brasil publicam trimestralmente relatórios de resultados, os quais são apresentados ao público por meio de conferências em áudio, podendo ser acompanhadas por linha telefônica ou webcast. O público em 2003 foi de 563 investidores por telefone e 567 pela Internet.

Em consequência dessas importantes atividades informativas, a Telefônica S.A. vem recebendo, há vários anos, importantes reconhecimentos nos mercados financeiros, tais como o "Melhor desempenho de Relações com Investidores em nível europeu de telecomunicações" (2003, Thomson Extel Survey), "Melhores Relações Financeiras com a Mídia" (IR Magazine Eurozone Awards 2003) ou os prêmios TOP5 e POP+ do concurso Ameri-MZ Consult 2003, conferidos à subsidiária Telefônica CTC Chile.

Para atender às necessidades do mercado financeiro, a Telefônica S.A. e suas controladas no Brasil dispõem de uma área de Relações com Investidores, centralizada em São Paulo, especializada em prestar informações sobre o Grupo a analistas e investidores institucionais, esclarecendo dúvidas e detalhando informações necessárias aos mercados financeiros brasileiro e do exterior.

Adicionalmente, o Bradesco, na qualidade de banco depositário, também cumpre a tarefa de prover determinadas informações aos detentores de BDRs, inclusive enviando extratos de posição acionária de forma regular.

b) Canais de comunicação para os acionistas da Telesp

De acordo com o aviso aos acionistas de 24 de março de 1998, as ações do capital social da Telesp foram transformadas em ações escriturais cuja administração passou a ser feita pelo Banco ABN AMRO Real S/A, o qual é responsável por toda manutenção e movimentação de ações.

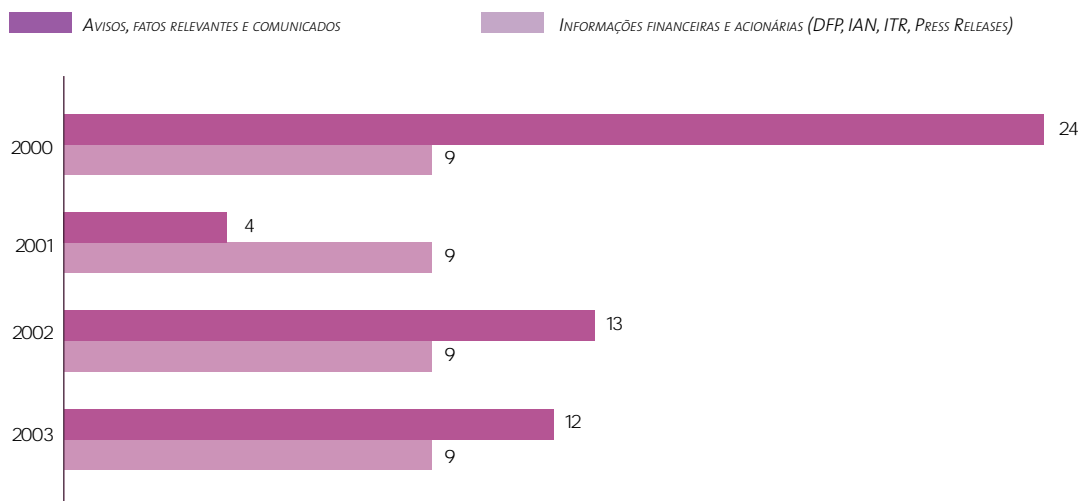
A Telesp tem um serviço telefônico gratuito para atender às solicitações de informações dos pequenos acionistas, por meio do 0800 77 11 680.

A operadora mantém uma página web dedicada a seus acionistas, onde publica inúmeros folhetos informativos, sempre em português e inglês, entre os quais destacam-se:

- Folheto Informativo Anual (IAN), publicado segundo as recomendações da Comissão de Valores Mobiliários. Estas mesmas informações, revisadas a cada fato relevante, são também incluídas no folheto informativo 20-F, subme-

INFORMAÇÕES SOBRE A TELESP ENVIADAS PARA CVM E BOVESPA

(Em número de comunicados)



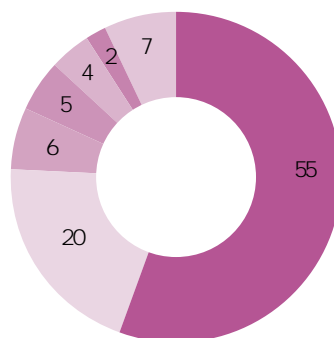
tido à SEC-Securities Exchange Commission, de Nova Iorque.

- Demonstração Financeira Padronizada (DFP), que apresenta um balanço da situação da empresa.
- Relatórios Trimestrais de Resultados (ITR).
- Press releases sobre as informações financeiras trimestrais.
- Folheto Informativo Anual em formato 20F, apresentado à SEC.

Também são publicados em jornais de grande circulação atos e fatos relevantes referentes à Telesp, bem como o Relatório de Administração Anual.

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO ACIONISTA

(Razão das chamadas em %)



- Busca de ações por motivo de não-localização no agente custodiante
- Informações sobre bloqueio de movimentação no cadastro
- Remuneração, pagamento de dividendos e juros sobre o capital próprio - JSCP (data e valores distribuídos)
- Valor de mercado de ações e BDRs da Telefônica SA.
- Informações sobre venda de ações
- Informações sobre Assembleia Geral de Acionistas
- Outras informações