

Senhores Acionistas,

Atendendo às disposições legais e estatutárias, a Administração da Telefônica Brasil S.A. (“Telefônica Brasil”, “Companhia” ou “Vivo”) submete à apreciação dos Senhores o Relatório da Administração e as Demonstrações Contábeis individuais e consolidadas da Companhia, com o relatório dos Auditores Independentes, e os pareceres do Conselho de Administração, do Conselho Fiscal e do Comitê de Auditoria e Controle, referente ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2019.

1. Mensagem da Administração

Estamos no início de uma nova década, na qual a tecnologia está ainda mais presente e transformando o dia a dia das pessoas de forma exponencial. Vivenciamos, atualmente, novas etapas dessa evolução, com a conexão digital acelerada entre pessoas, coisas, negócios e a sociedade como um todo. Queremos, como Vivo, continuar a contribuir com a digitalização do Brasil, de Norte a Sul.

Tanto em áreas urbanas como rurais, a demanda da população é por conectividade de qualidade. E, como empresa líder no País, investimos de maneira consistente no desenvolvimento de uma infraestrutura diferenciada, com foco em tecnologias superiores como fibra, 4G e 4.5G, para oferecer aos nossos 100 milhões de acessos uma experiência única, nas conexões móveis e fixas.

Em 2019, mesmo em um contexto de retomada gradual da economia, elevamos nossos investimentos ao maior patamar da história da Vivo no Brasil. Foram cerca de R\$ 9 bilhões, representando, aproximadamente, 20% de nossa receita. E, ao final de 2020, serão R\$ 26,5 bilhões investidos na economia brasileira, completando nosso plano trienal de investimentos anunciado há dois anos na Bolsa de Nova York (NYSE). Aos acionistas e investidores, apresentamos um resultado financeiro consistente, sustentando uma combinação única de crescimento em receitas, expansão em EBITDA, maior geração de caixa e melhor remuneração aos acionistas. A geração de caixa no ano atingiu um nível recorde de R\$ 8,2 bilhões, 19% acima do ano anterior, mesmo em um ciclo de maiores investimentos.

Em 2020 vamos acelerar ainda mais essa transformação, guiados por um propósito que vai muito além de resultados financeiros, e que definirá a nossa forma de trabalhar: *Digitalizar para Aproximar*, com conteúdo, entretenimento, tecnologia e educação. Para isso, temos quatro pilares estratégicos que direcionarão nossas ações.

O primeiro deles é o **#TemVivoprattutto**. Aqui, apresentamos as melhores tecnologias de conexão móvel e fixa e a nossa expansão pelo Brasil, que será intensificada ao longo de 2020. No último ano expandimos nossa presença em fibra para 43 novas cidades, superando em muito a expansão realizada em 2018. Ao todo, são 164 municípios e cerca de 11 milhões de lares e empresas cobertos. Em termos de cobertura móvel, passamos a atender 89% da população com a rede 4G, e 66% com o 4.5G, e fomos eleitos como a melhor rede móvel do Brasil, de acordo com os resultados da pesquisa “*P3 Mobile Benchmark Brazil*”¹.

Adotamos ainda dois modelos de negócio para ampliar nossa capilaridade: o projeto de *franchising* da Vivo Fibra e concluímos a parceria com a American Tower, que impulsionará a expansão em Minas Gerais nos próximos três anos.

O segundo pilar é **#TemtudonaVivo** e se traduz na visão de que somos uma empresa de tecnologia voltada para todas as necessidades dos nossos clientes, entregando os conteúdos digitais mais desejados do mercado por meio de parcerias com grandes marcas, como NBA, NFL, Amazon Prime Video, Tidal, Spotify, Rappi e Netflix. Mudamos o conceito das nossas lojas, que hoje são verdadeiros pontos tecnológicos com um ambiente consultivo e participativo. Lá, nossos clientes podem encontrar todo tipo de *device*, como aparelhos, câmeras, sensores, lâmpadas inteligentes, acessórios, e até drones.

¹ Análise conduzida pelos experts em benchmarking P3 e pela revista connect sobre a qualidade das redes móveis no Brasil.

Evoluímos ainda em outras frentes e lançamos o Vivo Car, um dispositivo *wi-fi* que transforma carros em veículos conectados. Já no segmento financeiro, iniciamos um piloto de serviço de empréstimo para nossos clientes, de forma descomplicada, chamado Vivo Money. No mercado corporativo, as empresas também nos escolheram para digitalizar seus negócios, com os melhores serviços em segurança cibernética, *cloud computing*, internet das coisas e big data, em parceria com importantes players globais, como Cisco, Dell, Microsoft e Nokia.

Todas as nossas iniciativas estão ligadas ao terceiro pilar, o **#DNAVivo**: *confiável, fácil, eficiente e encantador*. Estamos tornando a Vivo uma referência em atenção ao cliente e, para tanto, buscamos engajar nossos colaboradores em todos os pontos de contato. Queremos entregar uma experiência única e diferenciada em nossas lojas, no *call center* e canais digitais. O Meu Vivo, por exemplo, já conta com mais de 16 milhões de usuários únicos. Uma pesquisa com usuários mostra que 80% deles classificam a interação como próxima e clara. A AURA, nossa Inteligência Artificial, realiza em torno de 20 milhões de transações mensais, com mais de 90% de precisão, respondendo de forma personalizada sobre serviços, consumo de dados, conta, recarga, e outras dúvidas.

Somos uma empresa inclusiva e queremos que a diversidade seja, cada vez mais, representada na Vivo em gênero, cor, LGBTQ+ e PCDs e também em comportamento, habilidades e atitudes. Buscamos pessoas que tenham paixão pela inovação e desejo de conviver em um ambiente no qual a diferença enriquece e inspira a criatividade e o alcance de resultados sustentáveis.

Sem dúvida nenhuma, a mudança cultural da Vivo anda junto com o processo de transformação digital. Nossos colaboradores passaram a atuar em modelos ágeis de trabalho, como os *Squads*, com equipes multidisciplinares focadas na melhoria da experiência do cliente, com utilização de *Design Thinking* e *Agile*. Adotamos o *co-working* com espaços que favorecem um ambiente colaborativo e ampliamos o trabalho remoto para dois dias na semana. Essa mudança de cultura trouxe mais agilidade para os negócios e elevou o grau de satisfação dentro da empresa, refletido em nosso último e-NPS, indicador que mostra a probabilidade de os colaboradores recomendarem a Vivo como um bom lugar para trabalhar, e que atingiu 72,5 pontos em 2019, índice bem elevado para os setores de Tecnologia e Telecom, mundialmente.

Mas não basta apenas estarmos próximos dos clientes e dos colaboradores. Precisamos entender nosso papel de protagonismo no desenvolvimento do País, com resultados além da área financeira e com retorno à sociedade.

Com o **#Vivosustentável**, nosso quarto pilar, desenvolvemos ações, práticas e iniciativas que promovem o bem-estar da sociedade. Nossa atuação em Sustentabilidade está baseada no equilíbrio econômico, ambiental e social. No econômico, mantemos uma empresa de capital aberto com resultados consistentes e que emprega 33 mil colaboradores diretos em todo o Brasil.

No âmbito social, a Fundação Telefônica Vivo completou 20 anos de atuação em 2019, beneficiando 66 mil educadores em capacitação digital, com impacto em 1,5 milhão de alunos em 745 escolas públicas. Também desenvolveu 162 mil jovens em formação qualificada sobre empreendedorismo social ao criar novas soluções e oportunidades para eles e suas comunidades por meio do pensamento digital. Inovando novamente, no ano passado, a Fundação viabilizou a chegada da “42” em São Paulo, uma iniciativa pioneira na América Latina e de origem europeia, voltada à formação disruptiva de programadores de dados, totalmente gratuita.

Na questão ambiental, 100% da nossa energia passou a ser proveniente de fontes renováveis. Reduzimos em mais de 50% nossas emissões em termos absolutos em 2019, superando os objetivos globais de 2025 e ainda compensamos 100% das emissões restantes. No programa Recycle com a Vivo, fomos pioneiros na logística reversa de eletrônicos. Desde 2006 coletamos mais de 110 toneladas de celulares, carregadores e baterias sem uso, estimulando o descarte ecológico desses materiais. Também atingimos a reciclagem de mais de 62 mil toneladas de resíduos eletrônicos e cabos de nossa operação nos últimos sete anos. Além disso, aparelhos usados e em funcionamento podem ser trocados por novos *devices* com descontos especiais através do Vivo Renova. E ainda mantivemos a participação na Carteira do ISE 2019 (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da B3 pelo 8º ano consecutivo.

Todas essas iniciativas estão e serão ainda mais refletidas em nosso posicionamento de marca, que nasceu para conectar milhões de pessoas em todo o Brasil. Conectamos pelo esporte, como patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol, torcendo junto com os brasileiros; pela arte, por meio do apoio a museus, e com o Teatro Vivo; e pela consciência, com a campanha *Tem Hora pra Tudo*, propondo à sociedade uma reflexão sobre o uso consciente da tecnologia. No final do ano passado, lançamos o Vivo Brincar, que de maneira lúdica, traz esse olhar para o universo infantil, incentivando pais e filhos a reequilibrarem a balança entre a tecnologia e o livre brincar.

Ao completar meu primeiro ano como Presidente da Telefônica Brasil gostaria de agradecer a confiança de nossos acionistas, a parceria de nossos fornecedores e, principalmente, a dedicação de todos os nossos colaboradores. Seguiremos, todos os dias, trabalhando para fortalecer nosso propósito, digitalizando e aproximando o maior número de pessoas.

Christian Gebara

Presidente da Telefônica Brasil

2. Contexto Econômico e Setorial

2.1. Contexto Econômico

Após enfrentar um período de incerteza na primeira metade de 2019, o segundo semestre do ano foi marcado pela consolidação da recuperação da atividade econômica brasileira. O cenário externo evoluiu de forma menos favorável para economias emergentes. Os riscos de desaceleração da atividade econômica mundial que emergiram a partir do terceiro trimestre elevaram a aversão ao risco, contribuindo para a redução da liquidez global. Mas do lado doméstico, a aprovação da reforma da previdência em conjunto com avanços em privatizações e em reformas microeconômicas reforçaram o comprometimento do governo com uma política econômica pró-mercado. Desta forma, os agentes econômicos recuperaram a confiança e, em meio a um ambiente de inflação e juros baixos, destravaram decisões de consumo e investimento a partir do terceiro trimestre do ano. Os efeitos da melhora da confiança e dos juros baixos devem continuar sendo observados no médio prazo. A evolução do cenário externo e a governabilidade doméstica seguem como riscos a serem monitorados, já que podem impactar negativamente os ativos financeiros.

No cenário fiscal, o déficit primário do setor público acumulado em doze meses reduziu-se para 0,7% do PIB em 2019¹, ante 1,6% do PIB em 2018. O forte controle do governo no lado dos gastos, a melhora na receita impactada pela recuperação econômica e receitas extras advindas principalmente de leilões contribuíram para a melhora expressiva no resultado fiscal em relação ao ano anterior. Ainda assim, a dívida bruta passou de 74,2% em 2018 para 75,8% em 2019. O déficit nominal público, entretanto, reduziu-se de 7,1% do PIB para 5,9% do PIB, na mesma comparação, explicado pela redução das taxas de juros.

A inflação acelerou-se em 2019. No atacado, a inflação acelerou-se sob influência da alta do dólar. Já a inflação no varejo desacelerou-se levemente, em meio a expectativas ancoradas. O IGP-DI, Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna, calculado pela Fundação Getúlio Vargas, registrou alta de 7,7% em 2019, após alta de 7,1% em 2018, reflexo do aumento do IPA-DI, Índice de Preços no Atacado, que teve alta de 9,6% em 2019, após 8,8% em 2018, e da alta do IPC, Índice de Preços ao Consumidor, que subiu 4,1% em 2019 ante 4,3% em 2018. Já o IPCA, Índice de Preços ao Consumidor Amplo, calculado pelo IBGE e utilizado pelo Banco Central do Brasil como referência no sistema de metas de inflação, subiu 4,3% em 2019, aumento de 0,6 ponto percentual em relação a 2018 (3,7%), ficando próximo à meta de inflação de 4,25% para esse ano.

Frente ao cenário benigno de inflação, o Comitê de Política Monetária (Copom), iniciou um novo ciclo de cortes da Selic no segundo semestre do ano, levando a taxa de 6,5% no final de 2018 para 4,5% ao final de 2019. Deduzindo desta taxa a inflação acumulada no ano, ficamos com uma taxa de juros real de 0,2% no final de 2019 ante 2,8% no ano anterior.

Apesar do balanço positivo no ambiente doméstico em 2019, o ambiente externo evoluiu de forma menos favorável às economias emergentes, em meio aos riscos de desaceleração da atividade econômica global e a constante tensão comercial entre EUA e China. Essa configuração contribuiu para a depreciação do Real ao longo do ano, terminando 2019 em R\$/US\$ 4,03 (R\$/US\$ 3,87 ao final do ano de 2018). Desta forma, o Real depreciou-se 4,0% em relação ao ano anterior. A paridade cambial média do ano, de R\$/US\$ 3,95, elevou-se em 7,9% ante a média observada no ano anterior.

O ano de 2019 foi menos favorável para as contas externas. A balança comercial apresentou superávit de US\$ 50,8 bilhões em 2019 (ante US\$ 41,5 bilhões em 2018), reflexo de um recuo mais forte das exportações ante importações, que variaram -6,3% e -0,8%, respectivamente. Desta forma, o déficit em conta corrente aumentou para 2,8% do PIB, ante 2,2% no final de 2018. Em relação às reservas internacionais, o ano encerrou com US\$ 356,9 bilhões em caixa, frente a US\$ 374,7 bilhões do final do ano anterior. A queda deriva principalmente do uso de parte das reservas para conter a volatilidade cambial.

A recuperação da atividade econômica ganhou consistência em 2019. Após um primeiro semestre de incerteza em relação à governabilidade e seus impactos sobre o andamento das reformas econômicas, o segundo semestre contou com a aprovação da principal reforma, a da previdência. Em paralelo a isso, o governo também avançou nas agendas de privatização e de reformas microeconômicas. Como resultado, os agentes econômicos retomaram a confiança, em um ambiente de inflação e juros baixos, o que estimulou decisões de consumo e investimento. Estima-se que o PIB tenha crescido cerca de 1,2% em 2019², após 1,3% observado em 2018.

2.2. Entorno Competitivo

Com a melhora gradual da atividade econômica do país, os investimentos do mercado de telecomunicações continuaram em expansão, refletindo um aumento da confiança do setor. Os negócios tradicionais seguiram pressionados, com o menor consumo de Voz Fixa e TV por Assinatura sendo compensado pelo bom desempenho de Banda Larga Fixa e Pós-Pago. Por outro lado, os serviços digitais vêm se tornando cada vez mais relevantes na percepção de valor por consumidores e empresas. Diante dessa conjuntura, operadoras buscaram ganhar mercado aumentando a base de usuários convergentes, intensificando a competição por clientes de alto valor e entregando maior qualidade e inovação para seus consumidores.

No mercado Fixo, a Banda Larga continuou como a principal alavanca de crescimento, ampliando em 1,3 milhão o número de conexões em 2019, chegando a mais de 32 milhões de acessos³. A expansão da Fibra foi novamente destaque, impulsionada pelo crescimento de provedores regionais, que ganharam *market share* tanto em grandes cidades quanto em localidades sub atendidas. As grandes operadoras, por sua vez, têm focado em investimentos para expansão de rede de última geração em resposta a essa demanda do mercado. Ainda no Fixo, o negócio de TV por Assinatura não mostrou a mesma resiliência observada em anos anteriores e acelerou o ritmo de queda na base de clientes (redução de 1,7 milhão em 2019²), ao mesmo tempo em que se observou um aumento na demanda por serviços de vídeo *Over The Top* (OTT). A Voz Fixa segue em ritmo de forte retração, perdendo mais de 3 milhões de conexões no ano².

² Expectativa do mercado segundo a Pesquisa Focus.

³ Fonte: Anatel.

No que tange à Móvel, as operadoras mantiveram-se focadas na migração de Pré-pago para Pós-Pago, na concorrência por clientes de alto valor com entrega de cobertura e melhor qualidade de acesso, adequando suas infraestruturas em função da crescente demanda por dados. No mercado, a cobertura da tecnologia 4.5G alcançou um total de 2.693 em 2019, e agora está disponível para 86% da população brasileira (versus 79% ao final de 2018)⁴. A dinâmica Móvel também foi marcada por maior agressividade nas ofertas comerciais, que apresentaram aumento na franquia de dados sem reajuste proporcional em preço. O segmento Pré-Pago mostrou menor retração de receitas que no ano anterior, positivamente influenciado pelo aumento do uso de dados e pela melhora da atividade econômica do país.

A consolidação de mercado esteve ainda mais em foco no setor em 2019. Um dos principais *drivers* deste movimento é a grande pulverização de provedores regionais de Banda Larga Fixa, totalizando 116 operações de M&A envolvendo empresas de internet no 1º semestre de 2019 (contra 73 no 1º semestre de 2018)⁵. Entre as grandes operadoras, destaca-se a aquisição da Nextel pelo Grupo América Móvil e a contratação de assessoria financeira pela Oi para avaliação de sua operação móvel.

A Telefônica Brasil manteve seu histórico de entrega de resultados significativos ao longo do ano. No negócio Móvel, manteve-se na liderança do Pós-Pago, com o maior *mix* do mercado em clientes de alto valor, resultado de seu compromisso com a qualidade e entrega de soluções inovadoras. No negócio Fixo, o ano foi marcado pela expansão da rede de Fibra, reforçando o seu posicionamento como operadora com a maior cobertura em rede de FTTH (*Fiber to the Home*) no país. A Companhia também anunciou modelos alternativos para acelerar a expansão de Fibra com menor CAPEX e melhor *time-to-market*, via parceria com a American Tower em mais de 40 cidades no estado de Minas Gerais e também via modelo de franquias com foco em bairros e municípios brasileiros nos quais não possui oferta.

2.3. Ambiente Regulatório

No âmbito regulatório, houve a realização de importantes eventos. Indicamos a seguir, os principais temas regulatórios na pauta da Telefônica Brasil, da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e do Governo Federal.

- Leilão 5G
- Plano Nacional de IoT
- Novo Marco Regulatório das Telecomunicações
- Roaming Internacional
- Silêncio Positivo e Direito de Passagem
- Novo Regulamento de Qualidade
- Código de conduta para redução de ligações de televidas

Os temas acima listados são detalhados no item 7.5 do Formulário de Referência da Companhia, disponibilizado no site de Relações com Investidores www.telefonica.com.br/ri

3. Estratégia Comercial

Em 2019, pequenos players apresentaram crescimento expressivo no mercado de banda larga fixa. Estes players têm estratégias diversas de preço e posicionamento e, em geral, atuam localmente, mas juntos foram os que mais cresceram em acessos no ano. Apesar do crescimento destes concorrentes, continuamos apostando na expansão da rede de fibra óptica pelo país, com o objetivo de entregar banda larga de alta qualidade e velocidade. Adicionalmente, a Companhia continuou investindo para evoluir na transformação digital, aumentando a quantidade de clientes com acesso ao Meu Vivo e reduzindo a dependência dos canais tradicionais de contato com os mesmos.

Com relação às ofertas no negócio fixo, alavancamos a proposta de valor com as ofertas de degustação de velocidade na Fibra (FTTH), com foco na entrega de altas velocidades como o 100Mbps e o 200Mbps.

⁴ Fonte: Teleco.

⁵ Fonte: KPMG – Fusões e Aquisições 2º Trimestre de 2019.

No pós pago, a Companhia continua liderando o mercado com 39,4% de participação, o que ocorre em função do forte posicionamento da empresa na categoria Vivo Pós Família, que evoluiu para entregar mais benefícios para os clientes, como mais franquia e diárias inclusas de utilização fora do país para os clientes da categoria. Adicionalmente, neste ano a empresa alavancou o crescimento no segmento pós pago através da totalização dos clientes, oferecendo benefícios, como descontos agressivos e bônus em franquias, para clientes que possuíssem uma banda larga com a Vivo. Dessa forma, a Companhia foi capaz de incrementar o volume de vendas de planos pós pago.

Mantendo sua aposta na transformação digital, continuamos investindo no Vivo Easy, um plano que é customizado pelo cliente através do aplicativo. A comunicação continuou reforçando que não há mensalidade e nem validade dos serviços comprados, como internet e diárias de apps. Houve também avanços na parte estrutural (back/front-end), contribuindo para a performance do produto e, principalmente, na interface e usabilidade do app, melhorando a experiência do cliente. Para diversificar ainda mais o portfólio, foram incluídos novos parceiros, como a rede social TIKTOK e app de mobilidade MOOVIT. Os preços das franquias de internet foram ajustados tornando-os mais atrativos e competitivos, para os novos e atuais clientes. Além dessas mudanças, as ofertas agressivas passaram a contar com recompensas em cashback, uma prática bastante difundida nos meios digitais. Os resultados destas ações, somados a uma ampla estratégia de mídia digital com foco em conversão, tiveram impacto positivo no último trimestre do ano, com aumento significativo nas adesões ao plano Vivo Easy e avaliações positivas dos clientes em relação ao app.

No Pré-pago, foi um ano de sólida recuperação de resultados, sustentada pela ampliação do portfólio de ofertas com novas opções semanais e quinzenais. Esses lançamentos dão mais possibilidades de escolha aos clientes e permitem maximizar a rentabilização da base. Além disso, a Vivo manteve a oferta do Giga Chip, com internet em dobro por 6 meses, WhatsApp ilimitado e 15 dias grátis. Inovamos com uma atuação mais segmentada, utilizando algoritmos e aprendizado de máquina para entender momentos-chave da relação do cliente com a Vivo e gerar uma experiência mais personalizada.

Por fim, em linha com a tendência de entregar uma experiência cada vez mais personalizada para os clientes, o programa de relacionamento da Vivo, o Vivo Valoriza, passou por uma transformação e foi relançado no início de 2020, com uma mecânica que entrega prêmios de acordo com os interesses e preferências de cada cliente em uma jornada simples e digital através dos apps Meu Vivo. Além disso, um projeto foi iniciado para criar e implementar uma régua de relacionamento com os clientes para estabelecer uma conversa transparente, efetiva e encantadora em todo o ciclo de vida readequando o conteúdo, timing, recorrência e canais por perfil de cliente e um novo tom de comunicação que aproxime a Vivo do cliente.

3.1. Negócios Corporativos

Em 2019, o mercado B2B foi novamente impactado pelo baixo crescimento econômico, o que exigiu das empresas forte racionalização das despesas, refletindo no consumo de serviços de telecomunicações. As taxas de desemprego permaneceram elevadas e o índice de informalidade atingiu recorde histórico. Este cenário exigiu readequação da proposta de valor das ofertas nos negócios móvel e fixo. Já em TI, a crescente demanda por digitalização de negócios e atualização de infraestrutura, suportada pela ampliação do nosso portfólio de produtos e ofertas, permitiu expansão consistente das receitas.

No negócio móvel, a estratégia de atuação através do portfólio *Smart Empresas* com foco em planos com serviço de voz ilimitada e pacotes de dados compartilhados mostrou-se efetiva e aderente às expectativas do mercado. O portfólio já representa 60% da base de acessos móveis e teve sua proposta de valor ampliada pelo posicionamento de conexão segura para as empresas através de soluções digitais. As ofertas de roaming internacional também se tornaram mais robustas e com relação custo benefício mais atraente com o lançamento do Vivo Travel com pacotes mensais para voz e dados.

No fixo corporativo, o crescimento do parque FTTH em Banda Larga evidencia nosso posicionamento e compromisso na oferta de conectividade em altas velocidades. Fibra já representa 70% das altas, das quais 75% em velocidades a partir de 300Mbps, impulsionando o ARPU. Esta estratégia foi reforçada com o lançamento de velocidades de até 1Gbps ao longo de 2019 e teve contribuição relevante do sucesso da Black Friday. Em dados avançados, melhoramos nossa proposta de valor através de novos planos de internet dedicada, que já representam 58% das vendas.

4. Desempenho dos Negócios

A Telefônica Brasil S.A. e suas subsidiárias integrais atuam principalmente na prestação de serviços de telefonia fixa e móvel em todo o território nacional, através de Contrato de Concessão do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) e autorizações outorgadas pela ANATEL para a prestação de outros serviços de telecomunicações, tais como comunicação de dados, internet em banda larga, serviços de TV por assinatura, bem como serviços de valor adicionado não considerados de telecomunicações.

4.1. Atendimento ao Cliente

Em 2019, a digitalização e as melhorias operacionais levaram a uma queda de mais de 20% das chamadas de call-center em relação a 2018. Além disso, houve uma melhora na experiência do cliente indicada pela redução do tempo médio de espera e maior autonomia dos representantes, resultando na melhora do indicador de solução no primeiro contato. Parte disso se deve a um esforço para expandir os canais digitais e desenvolver mais opções de autoatendimento.

Entre os principais projetos de digitalização estão os novos recursos implantados no aplicativo Meu Vivo, aumentando sua adoção e atingindo 15 milhões de usuários únicos ao final de 2019. O aplicativo está conectado à Aura, a Inteligência Artificial da Vivo, essencial na migração das chamadas tradicionais para uma experiência digital. Além disso, o lançamento do WhatsApp como canal de serviços já prestou assistência a um número significativo de clientes em 2019.

Apesar dos esforços para levar o cliente aos nossos canais digitais, alguns deles ainda preferem o canal tradicional. Para garantir que cada cliente tenha acesso ao seu canal de preferência expandimos o nosso Call Center Cognitivo, com mais de 20 milhões de contatos atendidos por Bot em 2019, com uma experiência amigável, rápida e humanizada, ajudando a melhorar a retenção nos canais eletrônicos.

Para avaliar a qualidade percebida de todos os pontos de contato, lançamos o programa DNA Thermometer, uma metodologia para capturar a percepção do cliente sobre nossos serviços, garantindo monitoramento e agilidade nas soluções. O objetivo de todas essas ações é melhorar cada vez mais a experiência do cliente, alinhando sua jornada à nossa cultura corporativa de ser confiável, fácil, agradável e eficiente.

4.2. Infraestrutura e Rede

Desde 2013, a Companhia vem implementando a consolidação de uma rede robusta, capaz de atender às expectativas do cliente. Houve avanços na migração das centrais *Time Division Multiplex* (TDM) para *Next Generation Networks* (NGN), alcançando 72,8% do tráfego fixo migrado, na modernização das centrais e na adaptação da infraestrutura dos *data centers*.

Ao final de 2019, a rede móvel da Companhia cobria 4.658 municípios entre as tecnologias digitais LTE Advanced Pro, LTE, WCDMA, GSM/EDGE e CDMA. O número equivale a 83,6% do total de municípios do Brasil ou a 96,5% da população. A rede 2G/GSM-EDGE, encerrou 2019 com 645 municípios cobertos em São Paulo, totalizando 3.758 municípios no Brasil. No mesmo período, a rede 3G/WCDMA passou a estar presente em 645 municípios em São Paulo, totalizando 4.502 municípios atendidos com essa tecnologia no Brasil.

A tecnologia 4G (LTE), lançada em 2013, foi um importante avanço para a rede móvel uma vez que possui taxas de transmissão superiores a Rede 3G. Continuamos expandindo a cobertura desta tecnologia e encerramos o ano com 3.206 municípios com rede 4G no país.

A expansão nacional da rede LTE Advanced Pro (ou 4.5G) foi um importante avanço para a Companhia. Essa tecnologia permite que os clientes que possuem terminais compatíveis atinjam taxas de transmissão de dados ainda mais altas que o 4G tradicional. Alcançamos em 2019 a implantação desta tecnologia em 1.208 municípios.

A implantação da rede de fibra (tecnologia GPON) alcançou, em 2019, uma cobertura total de 21,1 milhões de *homes passed*, sendo 9,1 milhões no estado de São Paulo e 12 milhões nos demais estados do país, com diferentes velocidades de até 300Mbps. O produto de fibra óptica inclui em seu portfólio o serviço de IPTV de alta definição (HDTV). Além do IPTV, a empresa possui em seu portfólio de produtos avançados para clientes corporativos o atendimento via fibra óptica GPON.

4.3. Vendas

A estrutura comercial da Telefônica Brasil encerra o ano de 2019 com aproximadamente 1.600 pontos de venda, entre próprios e administrados por revendedores autorizados, aproximadamente 14.000 pontos de venda das redes varejistas, além dos canais remotos, como Televendas e Online. A estratégia de capilaridade com foco na eficiência e excelência operacional aliada à aceleração do processo de digitalização dos canais proporcionou a alocação inteligente de recursos e a manutenção da liderança no mercado brasileiro de telecomunicações, com domínio no segmento de alto valor.

Em Lojas, segue o processo de transformação dos pontos de vendas em pontos de experiências, realizando contínuos avanços relevantes para melhoria de infraestrutura, sistemas, atendimento, microgestão e capilaridade que garantam uma operação ainda mais eficiente, rentável e encantadora. Finalmente, foram alcançadas as importantes marcas de: oito lojas icônicas, cinco *stores in store* e a inauguração de 142 lojas Plus, um conceito de loja criado para atender às pequenas e médias cidades.

O canal de Distribuição, que engloba bancas de jornais, farmácias, padarias, entre outros estabelecimentos de pequeno varejo, é hoje responsável por 87% da captação pré-pago e 70% das Recargas. O canal seguiu estimulando a eficiência comercial e operacional, através da melhoria de suas ferramentas de microgestão, que são capazes de gerir a capilaridade e abastecimento em tempo real, otimizando a atuação da força de vendas na cadeia fim a fim.

No canal Varejo, buscamos a simplificação da apuração dos comissionamentos, processos e KPIs, além do fortalecimento da venda estrutural e entrada de novas Redes Varejistas.

O Porta a Porta segue em transformação por meio da otimização da rede de parceiros, introdução de parceiros nacionais e mais estruturados sem elevar custos unitários, e com capilaridade direcionada para rede de Fibra. Com foco cada vez maior em qualidade, este canal realizou mais de 70% de vendas de Fibra nos meses de lançamento de novas cidades. Além disso, as melhorias contínuas do canal porta a porta elevaram vendas em condomínios de alto valor, atingindo representatividade de 40% do total de vendas neste segmento.

O Televendas realizou, em média, 560 mil vendas por mês. O canal focou em alcançar ganho de base com qualidade, buscando novos clientes e migrando os atuais a planos mais adequados ao perfil de consumo. Foram 3,8 milhões de migrações no portfólio Controle e 360 mil vendas de Fibra, o que representa 38% das vendas da Companhia. O canal conta com a inteligência artificial, conectando o cliente ao operador mais adequado. Este *match* ajuda a mapear melhores argumentos comerciais e trouxe mais de 83 mil vendas incrementais.

Em 2019 foi iniciado o projeto de Aceleração de Vendas Digitais que já surte efeito nos resultados do *e-commerce*, principalmente nas vendas de móvel B2C, com crescimento de 60% no ano e de fibra, com crescimento de 58%. Por fim, a conexão com o Mercado Pago na Recarga Digital, trouxe maior receita e diminuiu custos unitários, resultando em menor comissão de vendas.

O Meu Vivo, principal canal de autoatendimento da empresa e que reforça a estratégia de atendimento digital, também contribuiu com o desempenho positivo dos canais digitais: os usuários únicos do aplicativo aumentaram em 21% no ano, sendo que as recargas realizadas via app cresceram 86% frente ao ano anterior.

4.4. Sistemas de Informação

Em 2019, trabalhamos centrados nas 3 prioridades para a TI: Transformação do Negócio, com programas que promovem a digitalização e simplificação do nosso mapa de sistemas; Aceleração das Entregas, buscando agregar mais valor para o negócio; e Excelência Operacional, garantindo uma operação robusta e resiliente.

Transformação do Negócio – o projeto *FullStack B2C* segue avançando e já conta com 7,6 milhões de acessos dos serviços móveis, pós-pago e controle. Além disso, iniciamos o desenvolvimento da fase de convergência com os produtos de fibra, por meio da qual passaremos a ter uma visão completa do nosso cliente. Quanto ao *FullStack B2B*, tivemos as primeiras entregas de funcionalidades do ciclo pré-venda, como a migração de produtos e implantação no canal presencial de vendas, gerando vendas melhores e mais assertivas. No Novo OCS (*Online Charging System*) já iniciamos as simulações de negócio com clientes pós-pagos. Quanto aos serviços digitais, também iniciamos a reformulação dos nossos canais de venda, por meio de investimentos no desenvolvimento de uma nova plataforma de e-Commerce.

Aceleração de Entregas – completamos um ano do programa TI2X, onde obtivemos resultados surpreendentes, como a duplicação da capacidade de entrega de projetos, aumento do cumprimento do prazo das entregas e redução do *Time to Market* para o negócio, sem aumento do nível de investimento. Esses resultados foram alcançados por meio de um conjunto de ações de melhorias de processos e a internalização do conhecimento de tecnologias e funções críticas para TI, através da contratação de 971 pessoas passando de um nível de terceirização de 73% para 59%.

Excelência Operacional – continuamos avançando na estratégia de virtualização de servidores, atingindo 83,7% do parque, permitindo uma maior eficiência na gestão e redução da obsolescência. Buscamos tornar nossa arquitetura cada vez mais simples, segura e robusta, e tratar as causas raiz dos ofensores da disponibilidade.

A soma desses esforços é demonstrada pela disponibilidade sistêmica de 99,89% em 2019.

5. Governança Corporativa

Os princípios fundamentais de governança corporativa da Telefônica Brasil S.A. estão contemplados em seu Estatuto Social e em normativas internas que complementam os conceitos emanados da lei e das normas que regulam o mercado de valores mobiliários. Os objetivos desses princípios, que norteiam as atividades da administração da Companhia, podem ser resumidos conforme segue:

- A maximização do valor da Companhia;
- A transparência na prestação das contas da Companhia e na divulgação de informações relevantes de interesse do mercado;
- A transparência nas relações com os acionistas, empregados, investidores, clientes e órgãos públicos;
- A igualdade no tratamento dos acionistas;
- A atuação do Conselho de Administração na supervisão e administração da Companhia e na prestação de contas aos acionistas;
- A atuação do Conselho de Administração no que se refere à Responsabilidade Corporativa, garantindo a perenidade da organização.

Inspirada nesses conceitos e com a finalidade de promover uma boa governança corporativa, a Companhia tem instituído medidas a fim de tornar suas práticas claras e objetivas e evitar conflitos de interesse.

Atualmente, o Conselho de Administração da Companhia é composto por doze membros, sendo um deles eleito pelo voto dos acionistas detentores das ações preferenciais em votação separada e sem a participação do controlador, e os demais eleitos pelo voto geral das ações ordinárias. Em 2019, o Conselho de Administração se reuniu 19 vezes no exercício de suas funções.

O Conselho Fiscal da Companhia é composto por três membros efetivos e três membros suplentes e, em 2019, se reuniu 09 vezes no exercício de suas funções.

A Diretoria é composta por três membros, com os seguintes cargos: Diretor Presidente; Diretor de Finanças e de Relações com Investidores; e Secretário Geral e Diretor Jurídico.

5.1. Relações com Investidores

Com o objetivo de obter uma valoração justa de suas ações, a Companhia adota práticas que visam dar transparência sobre sua estratégia, evolução dos negócios, além de suas políticas e os eventos incorridos para acionistas, investidores e analistas.

Informações relevantes são disponibilizadas no portal da Companhia na internet (www.telefonica.com.br/ri), com versões em português e inglês. Adicionalmente, a Companhia possui uma equipe de Relações com Investidores para esclarecer dúvidas por telefone ou em reuniões individuais, quando solicitadas.

5.2. Auditores Independentes

Em referência à Instrução CVM nº 381, de 14 de janeiro de 2003, e ao Ofício Circular CVM/SNC/SEP nº 01/2007, de 14 de fevereiro de 2007, a Companhia e suas controladas informam que a política da Sociedade junto aos seus auditores independentes no que diz respeito à prestação de serviços não relacionados à auditoria externa se substancia nos princípios que preservam a independência do auditor. Esses princípios baseiam-se no fato de que o auditor não deve auditar seu próprio trabalho, não exercer funções gerenciais, não advogar por seu cliente ou prestar quaisquer outros serviços que sejam considerados proibidos pelas normas vigentes, mantendo dessa forma a independência dos trabalhos realizados pelos prestadores de serviços de auditoria.

Em 2019, não foram contratados serviços que não fossem de auditoria junto ao auditor independente, PriceWaterhouseCoopers Auditores Independentes.

6. Recursos Humanos

Em 2019, foi consolidado o plano estratégico global da companhia, o #RECONNECTA, lançado em 2018.

Atenta a um mundo veloz nas transformações e para apoiar o negócio em seu plano de crescimento, a Vice-Presidência de Pessoas elegeu quatro desafios estratégicos: Impulsionar uma cultura de alta performance; Atrair e reter os melhores talentos; Alavancar gestão eficiente com foco em processos, gestão e sistemas; e Melhorar a satisfação e orgulho dos nossos colaboradores em trabalhar na Vivo. Diante deste desafio a Companhia transformou sua forma de trabalhar e entregar os resultados.

Novas formas de trabalho e outros métodos de gestão assertivos e inovadores, como OKRs (Objetivos e Resultados Chave) e *Design Thinking* foram utilizados para entregar o planejamento para os desafios estratégicos.

Para apoiar a nossa transformação realizamos um estudo de Cultura, que nos permitiu identificar as potencialidades da Vivo frente a nossa estratégia de longo prazo, por meio de uma pesquisa, respondida por mais de 17mil colaboradores, além de entrevistas com líderes e *focus groups* com colaboradores. Também foi reestruturada a Pesquisa de Motivação, mais focada nas necessidades dos colaboradores, cultura da empresa, tendências de mercado e alinhada com nossa estratégia. A pesquisa teve como principal indicador a satisfação das pessoas, o eNPS (*Employee Net Promoter Score*), fundamentado na mesma metodologia que utilizamos para medir a satisfação dos clientes (NPS). A pesquisa de motivação teve 87% de adesão e o e-NPS foi de 72,5 pontos.

Ambiente em evolução

Em 2019, a VP Pessoas atuou para um ambiente em que a auto expressão, a flexibilidade e a diversidade de pessoas e ideias estejam nos princípios da gestão, capaz de atrair e reter os melhores talentos. Com um ano de existência, o programa Vivo Diversidade valorizou a diversidade de pontos de vista, origens, identidades e orientação, para que todos se sintam à vontade para serem como são, tendo suas diferenças respeitadas.

Foram definidas metas de aumento de representatividade em cada um dos pilares estratégicos de diversidade (gênero, raça, LGBTI+ e Pessoas com Deficiência), e estruturada a plataforma com dois objetivos: a promoção de uma cultura inclusiva e o aumento da representatividade de diversos públicos em todos os níveis hierárquicos da empresa. Trabalhamos com grupos de afinidade formados por colaboradores voluntários e engajados nos temas, que discutem e sugerem ações afirmativas para equiparar as condições de crescimento dentro da organização.

Os espaços colaborativos também ganharam destaque em 2019, sendo implementados em outras regionais, com novos prédios que se adequaram ao conceito. Além disso foi ampliado o *Mobility* para que os colaboradores elegíveis trabalhem remotamente dois dias por semana. Essa mudança trouxe ainda mais produtividade e qualidade de vida aos colaboradores.

Nesse ambiente de colaboração, que valoriza a participação e a expressão de cada um, a Comunicação Interna inovou em ações e canais, como *Workplace*, gerando um diálogo aberto, acessível e transparente. Além disso, contamos com o programa DNA em Ação, onde mais de 350 gestores entre VPs, Diretores e Gerentes visitaram Lojas, PaP, Campo, Callcenter e Audiências Judiciais e tiveram a oportunidade de conhecer e vivenciar mais o atendimento oferecido ao nosso cliente.

Proposta de valor ao colaborador

A Companhia possuía 32.793 colaboradores em dezembro de 2019 (32.638 colaboradores em dezembro de 2018). Para atrair e reter os melhores talentos, foram implantados um novo modelo de recrutamento e seleção, além da criação da proposta de valor para o colaborador, EVP – *Employee Value Proposition*. Após a pesquisa com diversos colaboradores, foi identificada a proposta de valor que eles reconhecem em relação a trabalhar na Vivo e foram elencados os quatro atributos: Conexões Humanas; Empresa líder em transformação, Desafios e desenvolvimento e Benefícios.

Já o novo modelo de recrutamento trouxe jornadas dos candidatos e gestores com novos processos e soluções digitais e inovadoras. Investimos em novas plataformas de recrutamento e seleção com uso da inteligência artificial e que proporcionam melhor experiência ao usuário. Dentre as novas plataformas digitais, destacamos solução de *videobot* personalizado para envio de propostas de contratação e ferramenta para recebimento de documentos admissionais de forma digital, com uso de dispositivos móveis, reduzindo custos com consultorias externas.

6.1. Remuneração e benefícios

A Companhia adota estratégias de remuneração compatíveis com as melhores práticas de mercado, de forma a atrair e reter os talentos, bem como reconhecer o desempenho individual. A remuneração total dos colaboradores é composta por remuneração fixa, programas de remuneração variável de curto e longo prazo e benefícios.

Em 2019, a companhia adotou uma nova estratégia de remuneração e reposicionou os seus executivos. Com isso, 3.761 profissionais foram promovidos e 7.615 foram contemplados no processo de incremento salarial, totalizando 11.376 profissionais com aumento de remuneração, além dos reajustes legais aplicados.

6.2. Educação e Programas de Desenvolvimento

Em 2019, foram investidos cerca de R\$55,7 milhões em educação, fundamentado na estratégia de capacitações presenciais e *online* que permitiu triplicar o total de participações de colaboradores efetivos e parceiros, comparado ao ano anterior, atingindo a marca de mais de 1.900 mil participações.

6.3. Segurança e prevenção

Em 2019, realizamos treinamentos e reciclagens obrigatórios para atividades em altura NR 35, totalizando mais de 21 mil horas, para atividade com proximidade a energia elétrica NR 10, foram mais de 20 mil horas de treinamento, além do público de *Call Center*, para atendimento a NR 17 que receberam 3 mil horas de treinamento.

A Companhia mantém áreas dedicadas à Saúde e à Segurança no Trabalho, com o objetivo de promover um ambiente saudável de trabalho que inclui atendimentos médico, nutricional, psicológico, de fisioterapia, campanha de vacinação, entre outros. Sendo realizada, em setembro, a Semana de Saúde, que atingiu 25.523 colaboradores com suas ações, e teve o objetivo de conscientizar e incentivar atitudes saudáveis e seguras para o dia a dia dos colaboradores.

7. Sustentabilidade

Aplicar a sustentabilidade em nossa estratégia nos permite identificar oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias para gerar valor à sociedade e realizar uma gestão eficaz de impactos inerentes a nossas atividades, tornando nosso negócio cada vez mais responsável.

A condução de nossos negócios, estabelece metas a serem alcançadas até 2021, o que implica atuar de uma maneira íntegra, transparente e assumir compromissos com o desenvolvimento sustentável, a fim de gerar impacto social positivo e criar valor compartilhado, com uma visão de sustentabilidade que coloque as pessoas no centro do que fazemos e que reduza os impactos negativos na nossa operação.

Por isso, o Grupo Telefônica desenvolveu seu Plano Global de Negócios Responsáveis, que tem sete pilares:

- Promessa ao Cliente e Confiança Digital
- Gestão de Sustentabilidade na Cadeia de Suprimentos
- Diversidade e Gestão de Talentos
- Meio Ambiente
- Inovação sustentável
- Contribuição ao Progresso
- Ética

Alinhados a esses compromissos, os temas mais relevantes e priorizados em nossos negócios são endereçados dentro da Telefônica Brasil por meio de projetos e metas que envolvem todas as áreas da Companhia, formando o nosso Plano de Negócios Responsáveis.

Temas como mudanças climáticas, diversidade e confiança digital, entre outros, se tornam cada vez mais importantes para a sociedade e podem mudar a forma como nos relacionamos com os clientes e demais públicos de nossa cadeia de valor.

Além disso, fomos a primeira empresa de telecomunicações no Brasil a lançar um Centro de Privacidade para a discussão e esclarecimento sobre o tema. Somos a operadora brasileira que mais se compromete publicamente com a privacidade dos dados de seus usuários de internet, seja na banda larga fixa ou na internet móvel, segundo pesquisa realizada pelo Internet Lab, centro independente de pesquisa interdisciplinar em direito e tecnologia, em outubro de 2019.

Somos signatário e participamos ativamente de outras iniciativas relevantes que também contribuem com o desenvolvimento sustentável, como o **Pacto Global**, o **GHG Protocol** (Selo Ouro) e o **Carbon Disclosure Project (CDP)** e também firmamos compromissos públicos com as organizações que atuam nos pilares do Programa Vivo Diversidade: os Princípios do Empoderamento da Mulher, o Movimento Mulher 360, o Fórum de Empresas e Direitos LGBTQ+, a Rede Empresarial de Inclusão Social e a Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero. Nesse contexto, fomos premiados com o Selo Ouro na 3ª edição do Prêmio WEPs Brasil, um importante reconhecimento sobre nossos esforços para promover a igualdade no ambiente de trabalho, cadeia de valor e comunidades.

Em 2019, a Telefônica Brasil esteve presente nos principais rankings de sustentabilidade nacional e internacional. Pelo oitavo ano consecutivo, integramos a carteira do ISE da B3. Mais uma vez, fizemos parte do GUIA EXAME de Sustentabilidade e nos mantivemos, pelo quinto ano consecutivo, no Best Emerging Markets Performers Ranking da VIGEO EIRIS.

A Companhia disponibiliza o Relatório Anual de Sustentabilidade, segundo os padrões da *Global Reporting Initiative* (GRI), na área de Sustentabilidade no site www.telefonica.com.br ou no site de Relações com Investidores www.telefonica.com.br/ri.

7.1. Investimento social privado

A Fundação Telefônica Vivo, responsável pelos projetos sociais da Telefônica Brasil, acredita na inovação educativa como forma de inspirar novos caminhos para o desenvolvimento do Brasil a partir da educação. A Fundação desenvolve projetos nas áreas de educação, empreendedorismo social e voluntariado. Com atuação no Brasil desde 1999, faz parte de uma rede formada por outras 17 fundações presentes na Europa e América Latina, integrantes do Grupo Telefônica. Em 2019, beneficiamos cerca de 1,4 milhão de pessoas e investimos R\$ 72 milhões.

Para saber mais sobre a Fundação Telefônica Vivo, acesse: www.fundacaotelefonica.org.br

8. Desempenho Operacional

Ao final de 2019, a Companhia totalizou 74.582 mil acessos móveis, reafirmando sua liderança com uma participação de mercado de 32,9%. A base de clientes pós-pago representava 57,9% da base móvel ao final de 2018, um crescimento de 2,7 p.p. em relação a 2018.

Em relação à telefonia fixa, a Companhia encerrou o ano de 2019 com 19.044 mil unidades geradoras de receitas, redução de 13,5% em relação ao ano anterior, devido principalmente à maturidade da voz fixa e à estratégia mais seletiva para o serviço de TV por assinatura.

Banda Larga - atingiu 6.908 mil clientes ao final de 2019, redução de 7,4% em relação à 2018. Os acessos através da fibra (FTTH) atingiram 2.477 mil clientes, com crescimento anual de 30,8%, representando 35,9% do total de acessos de banda larga.

Linhas em Serviço – atingiu 10.817 mil clientes em 2019, uma redução de 16,8% em relação a 2018, principalmente devido à maturidade no serviço de voz fixa e substituição fixo-móvel.

TV por assinatura – atingiu 1.320 mil clientes em 2019, redução de 15,8% em relação a 2018, refletindo a seletividade da Companhia com foco em clientes de maior valor e a decisão estratégica de cessar a comercialização de serviços com a tecnologia DTH. O IPTV atingiu 715 mil usuários, um crescimento anual de 23,4%.

Dessa forma, a Companhia encerrou 2019 com 93.627 mil clientes, uma redução de 1,6% em relação ao ano anterior, principalmente em função das desconexões de clientes de voz fixa e de clientes móveis pré-pagos.

9. Desempenho Financeiro

9.1. Receita Operacional Líquida

Em 2019, a Companhia apurou receita operacional líquida consolidada de R\$ 44.268,2 milhões, aumento de 1,9% em comparação a 2018, quando registramos receita líquida de R\$ 43.462,7 milhões. Contribuíram para esse crescimento as maiores receitas de dados e serviços digitais móveis, além da banda larga fixa, parcialmente compensadas pela redução das receitas de voz e TV por assinatura.

9.2. Custos e Despesas operacionais

Os custos e despesas operacionais, excluindo depreciação e amortizações, atingiram R\$ 26.134,5 milhões em 2019, aumento de 1,9% quando comparado ao mesmo período do ano anterior (R\$ 25.637,9 milhões), e abaixo da inflação do período de 4,3%. O aumento é explicado, principalmente, pelo efeito não-recorrente relacionado a decisão judicial em favor da Companhia referente à contingência tributária registrado em 2018, além do maior custo de mercadorias vendidas, refletindo a estratégia de maior foco na venda de terminais e equipamentos com margem. Por outro lado, o intenso processo de digitalização e automação promovido pela Companhia resultou na redução de custos com impressão e postagem de contas pela adoção do *e-billing*, redução de custos com comissionamento dado o crescimento do *e-commerce* de produtos, serviços e recargas e menores custos com atendimento ao cliente em função da maior penetração do aplicativo Meu Vivo.

9.3. EBITDA

O EBITDA foi de R\$ 18.133,7 milhões em 2019, aumento de 1,7% em relação aos R\$ 17.824,8 milhões registrados em 2018. A Margem EBITDA alcançada em 2019 foi de 41,0%. Contribuíram para esse resultado a maior receita de serviços móveis, de ultra banda larga e de Dados Corporativos e TI, além das medidas de eficiência e digitalização adotadas pela Companhia, parcialmente compensados pelo registro de efeito não-recorrente relacionado a decisão judicial em favor da Companhia referente à contingência tributária. Excluindo esse efeito, houve um incremento de 4,7 p.p. na margem EBITDA recorrente quando comparado com a margem EBITDA recorrente de 35,8% registrada em 2018.

<i>Em milhões de reais - Consolidado</i>	2019	2018
Lucro operacional antes das receitas e despesas financeiras e equivalência patrimonial (*)	7.213,9	9.456,2
Despesas de depreciação e amortização		
Em custos dos serviços prestados	8.624,2	6.487,9
Em despesas de comercialização de serviços	1.501,1	1.352,6
Em despesas gerais e administrativas	794,5	528,1
EBITDA	18.133,7	17.824,8
Margem EBITDA		
a) EBITDA	18.133,7	17.824,8
b) Receita Operacional Líquida (*)	44.268,2	43.462,7
a) / b)	41,0%	41,0%
Margem EBITDA Recorrente	40,5%	35,8%

(*) Vide demonstrações de resultados.

9.4. Endividamento

<i>Em milhões de reais – Consolidado</i>	2019	2018
Empréstimos e Financiamentos	(1.045,1)	(2.106,8)
Debêntures	(3.104,4)	(3.173,9)
Arrendamentos	(9.191,2)	(393,0)
Contraprestação Contingente GVT	(484,0)	(465,7)
Endividamento total	<u>(13.824,7)</u>	<u>(6.139,4)</u>
Operações com derivativos	16,0	56,1
Endividamento após derivativos	<u>(13.808,7)</u>	<u>(6.083,3)</u>

A Companhia encerrou o exercício de 2019 com dívida bruta de R\$ 13.808,7 milhões (R\$ 6.083,3 milhões em 2018) ou 19,6% do patrimônio líquido (8,5% em 2018). Os recursos captados são 100% denominados em moeda nacional.

9.5. Resultado do Exercício

A consolidação dos resultados do exercício, apurado conforme os critérios da legislação societária, apresenta Lucro Líquido de R\$ 5.001,0 milhões em 2019 (R\$ 8.928,3 milhões em 2018), montante 44,0% inferior ao mesmo período de 2018. A margem líquida da Telefônica Brasil em 2019 foi de 11,3% (20,5% em 2018).

<i>Em milhões de reais</i>	2019	2018
a) Lucro líquido do exercício (*)	5.001,0	8.928,3
b) Receita operacional líquida (*)	<u>44.268,2</u>	<u>43.462,7</u>
a) / b)	11,3%	20,5%

(*) Vide demonstrações de resultados.

9.6. Investimentos

Em 2019, a Companhia investiu R\$ 8.844,3 milhões, valor 7,9% superior ao ano anterior (R\$ 8.199,9 milhões).

Em 2019, continuamos expandindo nossos serviços de telefonia fixa implantando serviços de fibra ótica (FTTH) em 43 novas cidades e construindo aproximadamente 2,3 milhões de novos *homes passed*. Desta forma, a Telefônica Brasil está presente com FTTH em mais de 164 cidades com aproximadamente 11 milhões de *homes passed* no território nacional.

Em 2019, fizemos importantes investimentos na manutenção e expansão do serviço de voz e internet móvel e consolidamos a implantação do 4G, atingindo a marca expressiva de 3.206 municípios. Além disso, melhoramos a qualidade de sinal em diversas regiões e aplicamos recursos importantes em ações de manutenção (proativa e reativa).

A Telefônica Brasil investiu também na integração dos sistemas do negócio fixo e móvel, além de melhorar a infraestrutura de suporte ao negócio (sistemas, pontos de venda e atendimento). Em 2019, continuamos investindo na melhoria, expansão e integração dos sistemas operacionais, com destaque para a continua transformação do ambiente de faturamento e dos projetos de *Big Data*, que darão suporte ao lançamento de novos produtos e serviços, com foco principal na experiência do cliente.

Consolidado em R\$ milhões	2019	2018	Δ% YoY
TOTAL	8.844,3	8.199,9	7,9
Rede	7.273,6	6.881,2	5,7
Tecnologia / Sistemas de Informação	1.185,0	999,3	18,6
Produtos e Serviços, Canais, Administrativo e Outros	385,6	312,8	23,3

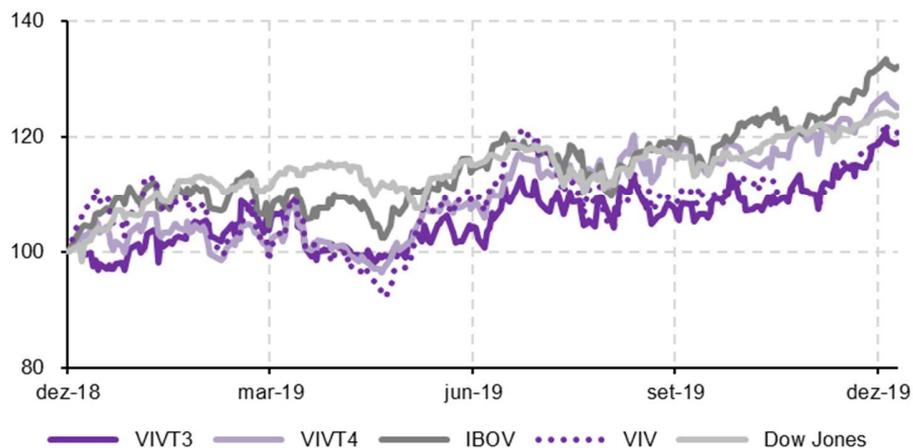
10. Mercado de Capitais

As ações ordinárias (VIVT3) e preferenciais (VIVT4), negociadas na B3, encerraram o ano de 2019 cotadas a R\$ 49,04 e R\$ 57,98, apresentando uma valorização de 18,8% e 25,4%, respectivamente, em relação aos preços de fechamento do ano de 2018. No mesmo período, o volume médio diário de negociação das ações VIVT3 e VIVT4 foi de R\$ 2.252 mil e R\$ 87.061 mil, respectivamente. O retorno total ao acionista (TSR) atingiu 26,9% para as ações ordinárias e 33,4% para as ações preferenciais nos últimos 12 meses.

As ADRs (VIV), negociadas na NYSE, encerraram o quarto trimestre de 2019 cotadas a US\$ 14,32, valorizando-se 20,0% em comparação ao preço de fechamento de 2018. No mesmo período, o volume médio diário de ADRs foi de US\$ 19.819 mil.

O gráfico a seguir representa o desempenho das ações no último ano:

Desempenho das Ações - Telefônica Brasil
(Base 100 em 31/12/2018)



10.1 Remuneração ao acionista

Conforme estabelecido no Estatuto Social, a Companhia deve distribuir como dividendo um mínimo de 25% do lucro líquido ajustado do exercício, sendo assegurado aos acionistas detentores de ações preferenciais um valor 10% superior ao atribuído a cada ação ordinária.

Os juros sobre capital próprio e dividendos declarados pela Telefônica Brasil com base no lucro do exercício de 2019 totalizaram R\$ 5,8 bilhões, um *payout* de 116%, conforme relacionado na tabela a seguir:

2019	Deliberação	Posição Acionária	Valor Bruto (R\$ Milhões)	Valor Líquido (R\$ Milhões)	Classe de Ação	Valor Bruto por Ação (R\$)	Valor Líquido por Ação (R\$)	Data de Pagamento
Dividendos (base em dez/19)	a ser deliberado em 08/04/2020 ¹	08/04/2020	2.196	2.196	ON PN	1,219332 1,341265	1,219332 1,341265	Dezembro/20
Dividendos (base em nov/19)	19/12/2019	30/12/2019	1.000	1.000	ON PN	0,555362 0,610898	0,555362 0,610898	Agosto/20
JSCP (base em nov/19)	19/12/2019	30/12/2019	350	298	ON PN	0,194377 0,213814	0,165220 0,181742	Agosto/20
JSCP (base em 2019)	17/06/2019	28/06/2019	968	823	ON PN	0,537590 0,591349	0,456952 0,502647	Agosto/20
JSCP (base em mar/19)	17/04/2019	30/04/2019	570	485	ON PN	0,316556 0,348212	0,269073 0,295980	Agosto/20
JSCP (base em 2019)	15/02/2019	28/02/2019	700	595	ON PN	0,388753 0,427629	0,330440 0,363484	Agosto/20

¹- Dividendo proposto pela Administração para futura deliberação na Assembleia Geral Ordinária, a ser realizada em 08 de abril de 2020.

11. Perspectivas

A crescente importância dos serviços digitais está transformando os padrões de consumo em telecomunicações. Clientes exigem não apenas melhores conexões e maiores velocidades de tráfego, mas também uma agregação completa de serviços digitais relevantes, com uma experiência cada vez mais personalizada. Além disso, a reputação da marca e as preocupações com segurança e privacidade de dados estão se tornando cada vez mais importantes para as escolhas dos clientes, apoiadas pela nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que passará a vigorar em 2020.

O cenário macroeconômico deve continuar em recuperação, com a busca de significativas reformas políticas e econômicas pelo novo governo, como a aprovação da Reforma da Previdência Social. Um posicionamento mais pró-mercado também tende a favorecer o cenário regulatório, com a sanção do PLC 79 sendo uma demonstração desta abordagem. Tais medidas contribuem para a recuperação do setor de telecomunicações. Pelo lado das receitas, a oferta de serviços convergentes e o consumo exponencial de dados e serviços digitais sobre conectividade continuarão essenciais para o crescimento. Além disso, o ambiente competitivo deve se tornar mais propício para fusões e aquisições e focado na oferta de produtos e serviços diferenciados, tanto tradicionais quanto digitais, além de oferecer qualidade e melhor experiência ao cliente, o que exigirá maiores investimentos em tecnologias mais novas e eficientes, como FTTH e 4.5G.

Nesse contexto, a Telefônica Brasil está bem estruturada para manter sua liderança no mercado brasileiro de telecomunicações e continuar atendendo seus mais de 93 milhões de clientes. Relevância, Receita, Retorno, Responsabilidade e Motivação compõem os pilares estratégicos da Companhia que lhe permitirão alcançar o seu propósito de digitalizar para aproximar.

Christian Maud Gebara
Diretor Presidente

David Melcon Sanchez-Friera
Diretor de Finanças e Relações com Investidores

Breno Rodrigo Pacheco de Oliveira
Secretário Geral e Diretor Jurídico

Carlos Cesar Mazur
Contador – CRC – 1PR-028067

PARECER DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Os membros do Conselho de Administração da Telefônica Brasil S.A. (“Companhia” ou “Telefônica Brasil”), no exercício de suas atribuições e responsabilidades legais, conforme disposto na Lei das Sociedades por Ações e no seu Estatuto Social, procederam ao exame e análise das Demonstrações Financeiras da Companhia, acompanhadas do Relatório dos Auditores Independentes e do Relatório Anual da Administração, relativos ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2019 (“Demonstrações Financeiras Anuais de 2019”), bem como da Proposta de Orçamento de Capital para o exercício social de 2020, incluindo o relatório de execução do orçamento de 2019 e da Proposta de Destinação do Resultado do exercício de 2019 e, considerando as informações prestadas pela Diretoria da Telefônica Brasil, pela PricewaterhouseCoopers Auditores Independentes e parecer favorável dos Conselheiros Fiscais e dos membros do Comitê de Auditoria e Controle, opinam, por unanimidade, favoravelmente a tais documentos, bem como que os mesmos refletem adequadamente as posições patrimonial e financeira da Companhia em todos os aspectos relevantes, e determinam o encaminhamento de tais documentos para aprovação da Assembleia Geral Ordinária da Telefônica Brasil, nos termos da Lei das Sociedades por Ações.

São Paulo, 14 de fevereiro de 2020.

Eduardo Navarro de Carvalho
Presidente do Conselho de Administração

Luiz Fernando Furlan
Conselheiro de Administração

Julio Esteban Linares Lopez
Conselheiro de Administração

Francisco Javier de Paz Mancho
Conselheiro de Administração

Ana Theresa Masetti Borsari
Conselheira de Administração

Christian Mauad Gebara
Conselheiro de Administração

Antonio Carlos Valente da Silva
Conselheiro de Administração

Sonia Julia Sulzbeck Villalobos
Conselheira de Administração

José María Del Rey Osorio
Conselheiro de Administração

Claudia Maria Costin
Conselheira de Administração

Luis Miguel Gilpérez Lopez
Conselheiro de Administração

Narcís Serra Serra
Conselheiro de Administração