

1. Mensagem da Administração

O ano de 2020 foi marcado pelo impacto social, econômico e pelas incertezas causadas em decorrência da pandemia do Covid-19. Gostaríamos de expressar o quanto nos solidarizamos com as famílias de nossos colaboradores, clientes, fornecedores e sociedade em geral, impactados por perdas de entes queridos. Desde o início do isolamento social, nos dedicamos a adaptar e reinventar nossos negócios, perante um cenário extremamente dinâmico. A pandemia acelerou a transformação digital das pessoas e empresas, potencializando a essencialidade dos nossos serviços. Conectamos médicos e pacientes, pais e filhos, professores e alunos, artistas e espectadores, dentre muitos outros grupos. Nosso propósito, de **Digitalizar para Aproximar**, nunca foi tão atual.

Mesmo em um ano tão desafiador, impulsionamos o compartilhamento de valor e a transformação positiva da sociedade por meio de uma constante evolução dos critérios ESG (Ambiental, Social e Governança Corporativa) aplicados à estratégia de negócio da Companhia, com muita transparência. Debates temas que são relevantes para a sociedade e construímos uma empresa ainda mais inclusiva e plural. Tudo isso foi apoiado em quatro pilares estratégicos: **TemVivoPraTudo**, **TemTudoNaVivo**, **DNAVivo** e **VivoSustentável**.

Durante o ano investimos fortemente na infraestrutura que o Brasil precisa para ser cada vez mais digital, com foco em 4.5G e fibra (nesta frente, tivemos crescimento substancial). Conectamos centenas de milhares de novos clientes com internet de ultravelocidade, que enxergaram a Vivo como principal aliada durante esse período. Nossa conectividade chegou mais longe. Batemos recorde de expansão em fibra e levamos a tecnologia para cerca de cem novas cidades, adicionando aproximadamente 5 milhões de residências e empresas cobertas. Terminamos o ano com 15,7 milhões de domicílios e 3,4 milhões de clientes Vivo Fibra. Na operação móvel, aumentamos nossa liderança de mercado com 33,6% de participação – a maior dos últimos 14 anos –, crescemos no pré-pago e mantivemos forte liderança no pós-pago. Na busca por oferecer sempre serviços diferenciados, lançamos o 5G DSS (sigla em inglês para o compartilhamento dinâmico de espectro). Isso quer dizer que **TemVivoPraTudo** – nosso primeiro pilar estratégico.

Em 2020, fomos muito além das telecomunicações e reforçamos o nosso posicionamento como empresa de tecnologia com novas parcerias e serviços. Lançamos um *marketplace* com produtos digitais, de lâmpadas inteligentes a refrigeradores conectados. Iniciamos o serviço de crédito pessoal Vivo Money, pelo qual clientes controle e pós-pago podem contratar de R\$ 1 mil a R\$ 30 mil de forma 100% digital, com taxas de juros competitivas. E ainda, com o Vivo Selfie, apresentamos a possibilidade de criar um plano com a cara que cada um deseja e com as marcas mais admiradas do mercado. Tudo o que as pessoas precisaram, encontraram em nossas lojas virtuais ou físicas. Isso porque **TemTudoNaVivo** – nosso segundo pilar. Construímos parcerias com startups, por meio da Wayra, e com empresas de áreas como saúde e educação. Criamos também o ID do cliente, que é o índice de digitalização, para que a Vivo pudesse oferecer a melhor solução de conectividade, *cloud*, cibersegurança e internet das coisas às empresas.

Essas novidades se deram de um jeito fácil e confiável – com o **DNAVivo**, nosso terceiro pilar estratégico, que nos diferencia e mostra a força que temos como uma empresa líder. Nossas equipes de campo não pararam um dia sequer em 2020, mesmo nos momentos mais críticos. As lojas se adaptaram rapidamente à realidade da pandemia e passaram a atender por aplicativo e *drive-thru*, com o modelo Vivo em Casa. O *call center*, com cerca de dez mil colaboradores, migrou da noite para o dia para o modelo de *home office* com muita agilidade, e a resposta foi positiva, tanto dos colaboradores, quanto dos clientes. Tivemos um aumento na satisfação em nosso atendimento, principalmente no relacionamento digital: sete em cada dez clientes já escolhem o Meu Vivo como principal canal de atendimento. E a nossa inteligência artificial, a Aura, continuou crescendo.

O **DNAVivo** também mostra o “que somos” e temos cada vez mais valorizado – portanto, atraído – profissionais de diferentes áreas de atuação e experiências de vida. Criar um *hub* de serviços digitais, por exemplo, só é possível se tivermos talentos diversos. Trabalhamos com o tema diversidade a partir de quatro pilares: Gênero, Raça, LGBT+ e Pessoas com Deficiência (PcD), com iniciativas de acordo com a demanda de cada grupo e que proporcione a todos um protagonismo dentro da empresa. Para isso, criamos um subcomitê para cada um deles, com a liderança de diretores responsáveis por apoiar e acelerar as iniciativas. Cada pilar tem um grupo de afinidade, onde os colaboradores que se identificam com o tema podem debater e sugerir novas ações. Atualmente, 42% do nosso quadro é composto por mulheres, sendo 25% diretoras e 33% em nível gerencial. Ampliamos a contratação de profissionais negros e a última edição do Programa de *Trainee* teve 43% das vagas preenchidas por eles.

A sustentabilidade e a ética nos negócios se tornaram prioridades para os consumidores e já estávamos no caminho certo. No ano passado, fomos uma das dez empresas de destaque no novo índice de Sustentabilidade, o S&P/B3 Brasil ESG, que reúne companhias com atuação elevada nos critérios ambiental, social e de governança. Pela 9ª vez consecutiva, integramos a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3). O indicador aponta as companhias que se destacam por sua atuação sustentável e busca auxiliar investidores na tomada de decisão. Além disso, somos a empresa do setor com a melhor posição da América Latina no ranking *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), que reconhece as melhores práticas sustentáveis das empresas listadas na bolsa. Esses são referenciais que comprovam que a sustentabilidade está no centro da estratégia da Vivo e impulsionada pelo **VivoSustentável**, nosso último pilar.

Fomos a primeira empresa de telecom a ter energia 100% renovável. Adotamos o modelo de geração distribuída, com a utilização de fontes de origem solar, hídrica e de biogás para o abastecimento de mais de 28 mil unidades de baixa tensão da empresa, como lojas, torres, antenas, equipamentos de telecomunicações e escritórios. Ampliamos o Recycle com a Vivo e aumentamos em 15% a coleta e a reciclagem de equipamentos eletrônicos em todas as lojas e revendas da empresa.

A Fundação Telefônica Vivo (FTV) destinou, de forma extraordinária, R\$ 36,6 milhões para hospitais públicos, contribuindo para a compra de insumos e equipamentos para as UTIs e para a alimentação de 60 mil famílias em extrema pobreza. Na esfera social, o projeto Escolas Conectadas, desenvolvido pela FTV, e que estimula o ensino a distância para educadores, ganhou o Prêmio UNESCO-Hamdan Bin Rashid Al-Maktoum de Melhores Práticas e Desempenho no Aprimoramento da Eficácia de Professores. Assim, a Vivo está indo muito além da conectividade, com uma marca forte e reconhecida nacionalmente. Somos a 8ª marca mais valiosa do Brasil.

Durante o período mais crítico da pandemia, com a economia dando sinais de enfraquecimento, nós antecipamos o pagamento em cerca de R\$ 2 bilhões para centenas de fornecedores que atuavam em segmentos críticos e com maior necessidade de liquidez.

No âmbito da governança, aprovamos a conversão das ações preferenciais em ações ordinárias, garantindo a ampliação dos direitos a todos os nossos acionistas, principalmente pela extensão do direito de voto e concessão de *tag along*, em linha com os mais altos níveis de governança corporativa do mercado. Somos uma das maiores pagadoras de dividendos da Bolsa, com *dividend yield* de 7,0% em 2020, valor mais de três vezes superior à Selic. E com nossas iniciativas de eficiência e otimização na alocação de investimentos, pudemos combinar crescimento em segmentos de maior retorno aos acionistas com sólida geração de caixa de R\$ 9,6 bilhões no ano.

Em 2020, tivemos muitos aprendizados vivendo uma realidade inédita de isolamento e vamos usar essa compreensão para seguir em 2021 com novos serviços que digitalizem e aproximem pessoas e empresas. Mas não acreditamos que o mundo será só virtual e temos dois grandes caminhos paralelos para seguir. O primeiro é avançar na infraestrutura que possibilita a digitalização, levando acesso a quem ainda não tem – um trabalho na base e de longo prazo. A fibra será o motor de crescimento. Com a unidade independente para a construção e oferta de uma rede de fibra neutra, vamos ampliar a expansão em cidades fora do estado de São Paulo. Somado à aceleração orgânica da empresa, a Vivo saltará de 15,7 milhões para mais de 24 milhões de domicílios cobertos até o final de 2024. Em cidades onde a tecnologia não chega, conseguiremos levar o Terra Fibra, nosso projeto de franquia de banda larga de ultravelocidade, que seguirá em expansão. O segundo é atuar com ainda mais velocidade para ampliarmos nossa atuação como uma empresa de tecnologia. O relacionamento que temos com nossos clientes e a confiança em nossa marca são atributos importantes, que nos colocam em uma posição de parceiro ideal para expandirmos nosso *hub* de serviços digitais.

Temos ainda importantes decisões que estão por vir ao longo deste ano, como o leilão da tecnologia 5G, e a consolidação do setor após a compra do negócio móvel da Oi, que depende da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Agradeço a confiança de nossos acionistas, fornecedores e, principalmente, a dedicação de todos os colaboradores e parceiros, com menção especial ao nosso time de campo, que trabalhou incansavelmente para manter e levar a melhor conexão para dentro da casa dos clientes em um 2020 tão desafiador. O nosso propósito de **Digitalizar para Aproximar** mais uma vez será a bússola que guiará nossos negócios rumo à digitalização do país. Tenho muito orgulho do que construímos e estou otimista em seguir conectando pessoas, coisas, empresas e a sociedade como um todo.

Christian Mauad Gebara

Presidente da Telefônica Brasil

2. Contexto Macroeconômico

O ano de 2020 foi marcado pela crise relacionada à pandemia do Covid-19. As medidas de distanciamento social geraram forte queda do consumo de bens e serviços, com impactos negativos sobre a atividade econômica. Como resultado, o PIB – Produto Interno Bruto caiu 9,6% t/t no segundo trimestre em termos dessazonalizados.

Para mitigar os efeitos da crise, o governo adotou medidas monetárias e fiscais. Do lado monetário, o Banco Central reduziu a taxa básica de juros e anunciou medidas para prover liquidez ao sistema. Do lado fiscal, o Governo concedeu ajuda financeira às famílias, empresas e governos regionais, além de aumentar despesas com saúde.

As medidas econômicas, em conjunto com a flexibilização das medidas de isolamento, possibilitaram uma recuperação significativa do PIB no terceiro trimestre, com crescimento de 7,7% t/t em termos dessazonalizados. Ainda assim, o PIB continuou cerca de 4% abaixo do patamar pré-crise. Estima-se que o PIB tenha caído 4,3% em 2020, segundo expectativas de mercado coletadas pela pesquisa Focus do Banco Central.

A inflação ao consumidor se comportou de forma benigna ao longo de 2020, em função dos efeitos deflacionários da recessão que prevaleceram sobre os efeitos da depreciação cambial. A inflação medida pelo IPCA fechou 2020 em 4,5%, acima do centro da meta (4,0% com intervalo de 1,5% para cima ou para baixo).

Em um contexto de recessão econômica, inflação controlada e expectativas de inflação ancoradas nas metas, o Banco Central reduziu a taxa Selic de 4,5% para 2,0%.

Do lado fiscal, a contrapartida das medidas de auxílio foi a deterioração das contas públicas. A pandemia fez com que o Governo decretasse estado de calamidade pública, possibilitando aumento de gastos e descumprimento das metas fiscais em 2020. As medidas adotadas tiveram impacto fiscal de 8,4% do PIB. Como consequência, o déficit nominal alcançou 13,7% do PIB em 2020, comparado a 5,8% em 2019, e a dívida pública bruta subiu de 74% do PIB em 2019 para 89,3% do PIB em 2020. Adicionalmente, como a prioridade em 2020 foi adotar medidas para combater os efeitos da pandemia, a agenda de reformas estruturais ficou estagnada.

Diante de um contexto de maior aversão global a risco e piora dos fundamentos domésticos, o prêmio de risco Brasil subiu de 214 pontos base ao final de 2019 para 260 pontos base ao final de 2020, de acordo com o índice EMBI do JP Morgan. A taxa de câmbio do real brasileiro em relação ao dólar americano depreciou 28,9%, passando de R\$ 4,03 ao final de 2019 para R\$ 5,20 ao final de 2020.

Para 2021, espera-se continuidade da recuperação da atividade econômica, com um programa de vacinação para o Covid-19. Estima-se um crescimento do PIB de 3,5%, segundo a pesquisa Focus. Do lado fiscal, o governo deve retomar o ajuste fiscal e a agenda de reformas, enquanto do lado monetário, o Banco Central deve começar a retirar parte dos estímulos.

3. Estratégia Comercial

Em 2020, a Telefônica Brasil continuou com a estratégia de expansão da rede de fibra óptica pelo país, com o objetivo de entregar banda larga de alta qualidade e velocidade, principalmente nesse momento em que a conectividade se mostrou mais do que essencial. Evoluímos a proposta de valor com velocidades de até 300 Mbps e ofertas integradas com serviços referência no mercado de entretenimento, como Netflix e Disney+. O Vivo Fibra apresentou crescimento recorde em 2020 em adições líquidas. Seguimos acelerando também em IPTV, inovando em produto e complementando a proposta de valor de Vivo Fibra.

No pós pago, a Companhia continua liderando o mercado com 37,7% de participação, amparada no sólido posicionamento da empresa nos planos Família, que evoluíram para entregar mais benefícios para os clientes, como mais franquia e roaming internacional, com diárias Vivo Travel inclusas para utilização do celular fora do país e na inovação, com o lançamento dos planos Selfie, feitos em parceria com algumas das marcas mais desejadas do mercado, como Spotify, Netflix, Rappi, Telecine e Premiere. Os planos Selfie oferecem, além de muita franquia para uso individual, a assinatura dos serviços.

Adicionalmente, a empresa alavancou o crescimento no segmento pós pago por meio da totalização dos clientes, oferecendo benefícios, como descontos e bônus em franquias, para clientes que possuem banda larga com a Vivo. Dessa forma, a Companhia foi capaz de incrementar o volume de vendas de planos pós pago.

Nos planos Controle, mantivemos a estratégia de migração pré-controle, aproveitando o forte crescimento de base do pré-pago para impulsionar as ações de upsell de base com foco na rentabilização. Mantendo sua aposta na transformação digital, continuamos investindo no Vivo Easy, um plano que é customizado pelo cliente através do aplicativo.

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 ampliaram as possibilidades de escolha aos clientes e permitiram maximizar a rentabilização da base. Além disso, expandimos a oferta do Giga Chip para os canais de Varejo, com internet em dobro por 6 meses, WhatsApp ilimitado e 15 dias grátis, o que nos leva para uma captação de clientes de maior qualidade também nestes pontos de vendas. Continuamos acelerando a atuação segmentada, utilizando algoritmos e aprendizado de máquina para entender momentos-chave da relação com o cliente e gerar uma experiência mais personalizada.

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, alcançou volumes recordes de utilização, com mais de 2,5 milhões de acessos mensais e mais de 250 parceiros cadastrados, que levam seus produtos de maneira segmentada para os diferentes perfis de clientes Vivo.

Por fim, para ampliar nossa atuação em serviços financeiros, iniciamos o serviço de crédito pessoal Vivo Money. O serviço está disponível para clientes controle e pós-pago que podem contratar de R\$ 1 mil a R\$ 30 mil de forma 100% digital, com taxas de juros competitivas, a partir de 1,99% ao mês, e com prazo de pagamento de seis a 24 meses.

O segmento B2B foi amplamente impactado pela pandemia do Covid-19, especialmente no segmento de Pequenas e Médias empresas. O alto índice de fechamento destas empresas afetou diretamente as vendas e os níveis de inadimplência do segmento. Nas grandes empresas, o cenário também foi decisivo para reduções de investimentos em alguns setores, o que impactou em menores vendas. Entretanto, oportunidades de novos negócios com o novo cenário ajudaram na redução dos impactos negativos ocasionados pela crise.

Como plano para recuperação do segmento, realizamos ações em todas as linhas de negócios B2B. No negócio móvel, lançamos ofertas com melhor valor em dados, organizamos times de trabalho focados em atender demandas urgentes de *home office* dos nossos clientes e customizamos ofertas para segmentos altamente atingidos pela crise, fidelizando nossa base de clientes.

No negócio de Fibra, a estratégia de totalização dos nossos clientes B2B, em que consolidamos nossa presença no cliente com produtos da móvel e da fixa, foi essencial para fidelização da nossa base e garantiu o menor patamar de *churn* da história. Além disso, o forte investimento da Companhia para ampliar a cobertura do Vivo Fibra, levando ultravelocidade a um maior número de empresas, possibilitou ampliar a estratégia de totalização de serviços e a recuperação das vendas do segmento.

Em TI Corporativa, conseguimos crescer em todas as linhas de negócio, com destaque para alguns produtos-chave. Em *cloud*, consolidamos nossas parcerias no setor, alcançando um crescimento expressivo em receitas, alavancado por SaaS e alguns projetos especiais em grandes clientes. Em segurança e Data Center, o crescimento foi superior a 15%, reforçando nosso posicionamento de parceiro tecnológico na jornada de transformação digital dos nossos clientes.

4. Infraestrutura

4.1. 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 80,9% do tráfego fixo migrado, na modernização das centrais e na adaptação da infraestrutura dos *data centers*.

Ao final de 2020, a rede móvel da Companhia cobria 4.695 municípios, o equivalente a 84,3% do total de municípios do Brasil ou 96,7% da população.

Continuamos expandindo a cobertura em 4G (LTE) e encerramos o ano com 3.598 municípios com essa tecnologia 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 2020 a implantação desta tecnologia em 1.872 municípios.

A implantação da rede de Banda Larga alcançou, em 2020, uma cobertura total de 24,5 milhões de *homes passed*, sendo 11,4 milhões no estado de São Paulo e 13,1 milhões nos demais estados do país, com diferentes velocidades de até 300Mbps. Desse total, atingimos 15,7 milhões de *homes passed* na tecnologia de fibra óptica (FTTH), um aumento de 4,7 milhões de *homes passed* em relação ao ano anterior.

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.

4.2. Canais de Vendas

A estrutura comercial da Telefônica Brasil encerra o ano de 2020 com aproximadamente 1.640 pontos de venda, entre próprios e administrados por revendedores autorizados, com aproximadamente 11.500 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.

Nas nossas Lojas, com as adversidades impostas com os fechamentos dos pontos de vendas e em sincronia com o nosso propósito de Digitalizar para Aproximar, aceleramos o processo de digitalização dos canais presenciais, implementando o Vivo em Casa, onde o nosso time de lojas passou a atender aos nossos clientes via WhatsApp, tanto para atendimento quanto para venda.

Em 2020, o canal Porta a Porta fortaleceu sua atuação após transformação iniciada em 2019, expandindo sua força de venda e com foco na qualidade e no alto valor. O canal foi de grande relevância para as vendas de Fibra nos lançamentos de novas facilidades. E, em especial, pelas características atípicas de 2020, principalmente no ápice da pandemia, o canal se posicionou com o importante papel de chegar até o cliente, respeitando todas as regras sanitárias e mantendo uma atuação presente em todo o território nacional, chegando a representar 40% das vendas de fibra no segmento B2C.

O Canal de Distribuição, que engloba bancas de jornais, farmácias, padarias, entre outros estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte do varejo, foi responsável por 90% da captação do pré-pago e 75% das recargas. Em meio à tantas dificuldades no ano, destaca-se a participação do canal na retomada da liderança do *market share* de pré-pago. Isso é reflexo do contínuo estímulo à eficiência comercial e operacional, aprimorando ferramentas de micro gestão de capilaridade, da atuação da força de vendas e do abastecimento de mais de 360 mil pontos de venda em tempo real que possibilitam uma visão da cadeia fim a fim.

No Varejo, realizamos a alteração e padronização de todos os modelos contratuais das redes varejistas para um modelo mais sustentável, com vendas de melhor qualidade e de maior rentabilidade.

O Televendas manteve o foco em alcançar ganho de base com qualidade, buscando novos clientes e migrando os atuais para planos mais adequados ao perfil de consumo. A pandemia trouxe a necessidade de ampliação do distanciamento entre os operadores de *call center*, gerando a necessidade de deslocar grande parte desses profissionais (até 70% dos operadores no auge da pandemia) para o trabalho remoto. Mesmo com todas essas dificuldades, o Televendas foi um dos canais que manteve sua operação totalmente funcional, realizando uma média de 421 mil vendas por mês. Foram 3,3 milhões de adições ao portfólio Controle e 372 mil adições de Fibra. 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 38 mil vendas incrementais.

Também continuamos com o projeto de Aceleração de Vendas Digitais que já surte efeito nos resultados do e-commerce, principalmente no volume de vendas de móvel e fibra B2C, com crescimento de mais de 95% no ano. Por fim, a conexão com outras fintechs na Recarga Digital trouxe maior receita (+25% a/a) e menores custos unitários, resultando em menor comissionamento 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, com crescimento de 49% a/a nas recargas realizadas através desse canal.

Em julho de 2020, lançamos a Loja Vivo, nossa plataforma *marketplace*, que eleva o conceito "Tem Tudo na Vivo" e reforça a empresa como um hub de produtos e serviços ligados à tecnologia. A plataforma Loja Vivo está dividida em quatro categorias: casa conectada, TV e áudio, smartphones e informática. Essa iniciativa é mais um passo da Vivo para ser *one stop shop*, ou seja, oferecer todas as necessidades digitais dos clientes em um só lugar. Através do *marketplace* ampliamos o sortimento de produtos eletroeletrônicos que oferecemos aos nossos clientes. Passamos a ofertar produtos como televisores, máquina de lavar roupa, refrigeradores, micro-ondas, patinete eletrônico, vídeo games, ar condicionado, itens de beleza e saúde, entre outros.

4.3. Atendimento ao Cliente

Com a necessidade de distanciamento físico nosso propósito de Digitalizar para Aproximar ganhou ainda mais relevância.

Foram inúmeros desafios e o cuidado com as pessoas começou internamente: em apenas 15 dias, em março, movimentamos diversas áreas da empresa para que pudessemos colocar as Operações de Atendimento Próprio em *home office* em tempo integral, com toda a segurança.

Nossa equipe mostrou a importância da sinergia para um resultado surpreendente, pautada no Programa DNA Vivo - que permeia o dia a dia de toda a Companhia, numa relação confiável, fácil, encantadora e eficiente. De março a outubro de 2020, cerca de 50% das chamadas eram atendidas por representantes em *home office*.

Continuamos protagonistas na transformação digital do Brasil, trabalhando intensamente no incentivo ao uso de canais digitais para o autoatendimento. Os resultados desse trabalho apareceram durante a pandemia: houve uma redução de 24% dos contatos telefônicos a/a e um aumento significativo de atendimento aos clientes através dos canais digitais. Em 2020, foram mais de 270 milhões de interações da Aura, inteligência artificial da Vivo. O número de usuários únicos do aplicativo Meu Vivo apresentou crescimento de 17% a/a, e, até outubro, o atendimento pelo Whatsapp ultrapassou a marca de 130 milhões de interações.

Encerramos 2020 certos de que dispomos dos melhores recursos – humanos e tecnológicos para enfrentarmos juntos as barreiras do distanciamento físico. Tais resultados comprovam nossos constantes esforços no aperfeiçoamento da experiência do cliente, cujo ciclo acompanhamos fim a fim.

5. Recursos Humanos

Voltada às transformações para apoiar o negócio em seu plano de crescimento, a Vice-Presidência de Pessoas seguiu com 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, evoluímos a forma de trabalhar e entregar os resultados e reforçamos a adoção de métodos de gestão assertivos e inovadores, como a gestão por OKRs (Objectives and Key Results) e Design Thinking no planejamento e entrega dos desafios estratégicos.

Frente à pandemia da Covid-19, implementamos práticas de prevenção e cuidados com a saúde e bem estar de todos, mantendo a relação de confiança entre colaboradores e clientes. Ampliamos temporariamente o trabalho remoto dos times administrativos para 5 dias por semana e implantamos o trabalho remoto para o time de Atendimento.

Com o compromisso de buscar as melhores alternativas para os colaboradores e para o futuro do negócio, a empresa aderiu ao movimento “Não Demita”, iniciativa para manter empregos, minimizando os impactos econômicos e sociais provocados pela pandemia. Também adotou a Lei n. 14.020/20, programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda criado pelo Governo Federal e aprovado em acordo coletivo negociado com as Federações que representam os sindicatos. A medida permitiu a redução proporcional de jornada de trabalho e de salários e/ou a suspensão temporária do contrato de trabalho, durante o estado de calamidade pública, ao público administrativo e de lojas.

O programa Vivo Diversidade acelerou a construção de uma cultura aberta, valorizando os diferentes pontos de vista, origens, identidades e características. Foi lançada a campanha #QuemViveSabe com a jornada anual de diversidade trazendo debates mensais sobre temas dos pilares LGBTI+, étnico-racial, pessoas com deficiência e gênero. Essa campanha gerou avanços como a ampliação da licença parental para 30 dias, a adesão à Coalisão pelo Fim da Violência Contra Mulheres e Meninas e o acolhimento de casos internos, o programa de trainee com 43% das vagas preenchidas por profissionais negros e o aumento da contratação de profissionais trans e de pessoas com deficiência. Além disso, a empresa foi reconhecida entre as mais diversas do país pelo Guia Exame Diversidade e destaque de Diversidade no prêmio Notáveis CNN 2020.

Mesmo diante de um cenário desafiador, foi realizado o programa Vivo Reconhece 2020 valorizando às equipes que produziram entregas inovadoras e relevantes, alinhadas ao nosso propósito Digitalizar para Aproximar. Foram 404 projetos inscritos e cerca de 3.200 participantes.

Ao final do ano a Companhia contava com 32.759 colaboradores dos quais 4.532 foram admitidos ao longo do ano, com um modelo de integração totalmente digital. Além disso, 2.213 profissionais foram promovidos e 1.470 foram contemplados nos processos de revisão salarial executiva, totalizando 3.045 profissionais com aumento de remuneração, além dos reajustes legais aplicados.

No ano, foram investidos cerca de R\$ 33,7 milhões em educação, fundamentado em plataformas digitais que permitiram manter as ações de capacitação mesmo durante a pandemia.

6. ASG – Ambiental, Social e Governança Corporativa

A sustentabilidade aplicada à nossa estratégia nos permite identificar oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias para gerar valor para a sociedade e realizar uma gestão eficaz de impactos inerentes a nossas atividades, tornando nosso negócio cada vez mais responsável. Nesse contexto, o Grupo Telefônica possui o Plano Global de Negócio Responsável (PNR), que estabelece iniciativas e metas de médio e longo prazo para toda a Companhia.

Somos signatários e participamos ativamente de iniciativas relevantes que contribuem com o desenvolvimento sustentável, como o Pacto Global e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

Em 2020, a Telefônica Brasil esteve presente nas principais avaliações de sustentabilidade nacionais e internacionais. Pelo nono ano consecutivo, integramos a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 e nos

mantivemos no *Best Emerging Markets Performers Ranking* da Vigeo Eiris pelo sexto ano consecutivo. Além disso, integramos a carteira do S&P/B3 Brasil ESG, novo índice de sustentabilidade da B3 em parceria com a S&P, somos a empresa do setor com a melhor posição no ranking do *Dow Jones Sustainability Index* na América Latina, obtivemos o 6º lugar como empresa líder em sustentabilidade pelo ALAS20 e estamos na "A list" do *Carbon Disclosure Project* (CDP).

Como destaques na dimensão ambiental, a Telefônica Brasil impulsionou o programa Recicle com a Vivo convidando clientes e toda a sociedade para uma reflexão sobre as ações necessárias para o descarte correto de resíduos eletroeletrônicos. Também expandiu o projeto de geração distribuída e obteve a certificação ISO 50.001 para o Sistema de Gestão de Energia do seu principal edifício administrativo em São Paulo.

Na frente social, a Fundação Telefônica Vivo é responsável pelos projetos sociais da Telefônica Brasil, desenvolvendo projetos nas áreas de educação e voluntariado. A Fundação atua no Brasil há 22 anos, e em 2020 beneficiou cerca de 2,4 milhões de pessoas e investiu R\$ 59,4 milhões. Em resposta ao cenário de pandemia, houve um investimento adicional de R\$ 36,6 milhões em doações de insumos, equipamentos hospitalares e respiradores a diversos estados, beneficiando hospitais públicos em todo território nacional, além de alimentos às famílias em situação de vulnerabilidade social, totalizando R\$ 96 milhões. A plataforma Escolas Conectadas, de formação online de professores, foi reconhecida com o Prêmio 'UNESCO-Hamdan Bin Rashid Al-Maktoum' de Melhores Práticas e Desempenho no Aprimoramento da Eficácia de Professores, em seis edições do prêmio, foi a primeira vez que um projeto brasileiro figurou entre os vencedores.

Na frente de Governança Corporativa, a Telefônica Brasil S.A. adota princípios fundamentais que estão contemplados em seu Estatuto Social e em normativas internas que complementam os conceitos emanados na lei e nas 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, na divulgação de informações relevantes de interesse do mercado e 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, na prestação de contas aos acionistas e no que se refere à Responsabilidade Corporativa, garantindo a perenidade da organização.

Inspirada nesses conceitos e com a finalidade de melhorar sua governança corporativa, a Companhia realizou a conversão das ações preferenciais em ações ordinárias cuja formalização ocorreu no dia 23 de novembro de 2020. A unificação das classes de ações garante mais direitos e proteção a todos os acionistas, os quais possuem direito de voto e concessão de *tag along*, em linha com a legislação societária em vigor e com os mais altos níveis de governança corporativa do mercado.

Audidores 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 2020, não foram contratados serviços que não fossem de auditoria junto ao auditor independente, PriceWaterhouseCoopers Auditores Independentes.

7. Desempenho Operacional e Financeiro

Ao final de 2020, a Companhia totalizou 78.532 mil acessos móveis, reafirmando sua liderança com uma participação de mercado de 33,6%. A base de clientes pós-pago totalizou 44.870 mil acessos em 2020, um crescimento de 4% a/a. Nesse mesmo período, a base de acessos pré-pago cresceu 7%.

No fixo, a Companhia encerrou o ano de 2020 com 16.519 mil unidades geradoras de receitas, redução de 13,3% em relação ao ano anterior, devido principalmente à maturidade da voz fixa e da banda larga de cobre.

Banda Larga - atingiu 6.276 mil clientes ao final de 2020, redução de 9,1% a/a. Os acessos através da fibra ótica (FTTH) atingiram 3.378 mil clientes, com crescimento anual de 36,3%, representando 54% do total de acessos de banda larga.

Linhas em Serviço – atingiu 8.995 mil clientes em 2020, uma redução de 16,8% a/a, principalmente devido à maturidade no serviço de voz fixa e substituição fixo-móvel.

TV por assinatura – atingiu 1.248 mil clientes em 2020, redução de 5,5% a/a, 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 891 mil usuários, um crescimento anual de 24,7%.

Dessa forma, a Companhia encerrou 2020 com 95.051 mil acessos, um crescimento de 1,5% a/a, principalmente em função do crescimento de acessos de clientes móveis pré-pago e controle.

Receita Operacional Líquida

Em 2020, a Companhia apurou receita operacional líquida consolidada de R\$ 43.126,5 milhões, redução de 2,6% a/a (R\$ 44.268,2 milhões em 2019). Contribuíram para essa redução as menores receitas de voz fixa, banda larga de cobre, TV por assinatura e venda de equipamentos. Esses efeitos negativos foram parcialmente compensados pelo crescimento das receitas de banda larga de fibra ótica (FTTH) e IPTV.

Custos Operacionais

Os custos e despesas operacionais, excluindo depreciação e amortizações, atingiram R\$ 25.318,1 milhões em 2020, redução de 3,1% a/a (R\$ 26.134,5 milhões), enquanto a inflação do período foi de 4,5% (IPCA). A redução de custos é explicada pelo intenso processo de digitalização e automação promovido pela Companhia, que apresentou crescimento da utilização dos canais digitais nas vendas de produtos, serviços, recargas, pagamentos, crescente adoção do *e-billing* e redução de chamadas no *call center*. Além disso, tivemos menores custos das mercadorias vendidas, devido à redução de venda de equipamentos em função da pandemia.

EBITDA

O EBITDA foi de R\$ 17.808,4 milhões em 2020, redução de 1,8% a/a (R\$ 18.133,7 milhões em 2019). A Margem EBITDA alcançada em 2020 foi de 41,3%, aumento de 0,3 p.p. em relação a 2019. Contribuíram para esse aumento da margem EBITDA as medidas de eficiência e digitalização adotadas pela Companhia.

<i>Em milhões de reais – Consolidado</i>	2020	2019
Lucro operacional antes das receitas e despesas financeiras e e patrimonial (*)	6.580,9	7.213,9
Despesas de depreciação e amortização		
Em custos dos serviços prestados	8.865,9	8.624,2
Em despesas de comercialização de serviços	1.495,2	1.501,1
Em despesas gerais e administrativas	866,4	794,5
EBITDA	17.808,4	18.133,7
Margem EBITDA		
a) EBITDA	17.808,4	18.133,7
b) Receita Operacional Líquida (*)	43.126,5	44.268,2
a) / b)	41,3%	41,0%

(*) Vide demonstrações de resultados.

Resultado Líquido

A consolidação dos resultados do exercício, apurado conforme os critérios da legislação societária, apresenta Lucro Líquido de R\$ 4.770,5 milhões em 2020 (R\$ 5.001,0 milhões em 2019), redução de 4,6% a/a. A margem líquida da Telefônica Brasil em 2020 foi de 11,1% (11,3% em 2019).

<i>Em milhões de reais</i>		
a) Lucro líquido do exercício (*)	4.770,5	5.001,0
b) Receita operacional líquida (*)	43.126,5	44.268,2
a) / b)	11,1%	11,3%

(*) Vide demonstrações de resultados.

Investimentos

Em 2020, a Companhia investiu R\$ 7.789,0 milhões, valor 11,9% inferior ao ano anterior (R\$ 8.844,3 milhões).

Continuamos expandindo nossos serviços de fibra ótica (FTTH) em 102 novas cidades e construímos 4,7 milhões de novos *homes passed* em 2020. Desta forma, a Telefônica Brasil está presente com FTTH em 266 cidades com 15,7 milhões de *homes passed* no território nacional.

Em 2020, 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 3.598 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 2020, continuamos investindo na melhoria, expansão e integração dos sistemas operacionais, com destaque para a contínua 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.

<i>Em milhões de reais – Consolidado</i>	2020	2019
Rede	6.328	7.274
Tecnologia / Sistemas de Informação	1.154	1.185
Produtos e Serviços, Canais, Administrativo e Outros	307	386
INVESTIMENTOS EX- LICENÇAS¹ E IFRS 16	7.789	8.844
IFRS 16 Leasing	4.461	1.804
SALDO TOTAL IFRS 16	12.250	10.648

1- Não inclui o valor relativo à renovação de licença no montante de R\$ 184,3 milhões.

Endividamento

A Companhia encerrou o exercício de 2020 com dívida bruta de R\$ 13.244,8 milhões (R\$ 13.808,7 milhões em 2019) ou 19,0% do patrimônio líquido (19,6% em 2019). Os recursos captados são 100% denominados em moeda nacional.

<i>Em milhões de reais – Consolidado</i>	2020	2019
Empréstimos e Financiamentos	(375,8)	(1.045,1)
Debêntures	(2.044,6)	(3.104,4)
Arrendamentos	(10.818,8)	(9.191,2)
Contraprestação Contingente GVT	0	(484,0)
Endividamento total	(13.239,2)	(13.824,7)
Operações com derivativos	(5,6)	16,0
Endividamento após derivativos	(13.244,8)	(13.808,7)

Mercado de Capitais

As ações ordinárias (VIVT3), negociadas na B3, encerraram o ano de 2020 cotadas a R\$ 46,50, apresentando uma desvalorização de 19,8%, em relação ao preço de fechamento do ano de 2019. O volume médio diário de negociação foi de R\$ 129,4 milhões.

As ADRs (VIV), negociadas na NYSE, encerraram o ano cotadas a US\$ 8,87, desvalorizando-se 38,1% a/a. O volume médio diário de ADRs negociado foi de US\$ 16,8 milhões.

Reafirmando o compromisso da Companhia com a maximização do retorno ao acionista, mantivemos nossa prática de alta remuneração aos acionistas, conforme destacado abaixo:

- **R\$ 5,4 bilhões** de Dividendos e Juros sobre Capital Próprio propostos² em 2020;
- **Dividend yield** proposto² de **7,0%**³ em 2020, valor mais de três vezes superior à Selic;
- **Dividend Payout** proposto² de **113,6%**.

2- Inclui dividendo proposto a ser ratificado na Assembleia Geral Ordinária a ser realizada em 15 de abril de 2021.

3- Considera os valores deliberados às ações preferenciais até a unificação das classes de ações ocorrida em 23 de novembro de 2020.

8. Perspectivas

Os padrões de consumo no Brasil foram fortalecidos pela pandemia e pelo isolamento social: os clientes estão exigindo 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, a promoção de iniciativas ASG e as preocupações com a segurança e privacidade de dados, apoiadas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), estão se tornando cada vez mais importantes para as escolhas dos clientes.

Dessa forma, pretendemos continuar investindo de forma eficiente em infraestrutura moderna para o segmento móvel e fixo, apoiados em parcerias e modelos de expansão alternativos, visando ampliar nossos *footprints* 4.5G, 5G e FTTH e reforçar nossa reputação de melhor conectividade do Brasil. Além disso, Meu Vivo e Aura continuarão sendo uma importante fonte de diferenciação por meio de uma experiência simplificada e personalizada. A Vivo também está avançando rapidamente para além dos serviços de telecomunicações, tornando-se uma referência para seus clientes em serviços digitais. Essas iniciativas são a forma mais eficaz de atender às necessidades de nossos clientes e, além disso, nos capacitar para aproveitar as oportunidades de curto e longo prazo, como a crescente digitalização das empresas brasileiras e a onda inovadora do 5G.

No cenário macroeconômico, o Brasil apresenta perspectivas positivas para o consumo e deve continuar seu processo de recuperação dos impactos do Covid-19 em 2021. O governo planeja retomar reformas políticas e econômicas significativas em 2021, como as reformas tributária e administrativa. Um posicionamento pró-mercado também impacta o ambiente regulatório, por exemplo, com a migração do modelo de concessão para o modelo de autorização e a evolução para a autorregulação. Tais medidas podem contribuir para impulsionar a recuperação do setor de telecomunicações. Temos também a perspectiva de realização do leilão de frequências 5G durante o ano, além da evolução no processo de aquisição dos ativos móveis do grupo Oi.

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, esperamos um ambiente competitivo mais propício para fusões e aquisições e mais focado na entrega de novos produtos e serviços digitais, além de oferecer qualidade e melhor experiência ao cliente, o que exigirá cada vez mais investimentos em tecnologias eficientes e de ponta, como FTTH, 4.5G e 5G.

Nesse contexto, a Telefônica Brasil está bem estruturada para manter sua liderança no mercado brasileiro de telecomunicações e continuar atendendo seus 95 milhões de acessos nos negócios fixo e móvel. E os pilares estratégicos #temvivoprattutto, #temtudonavivo, #DNAvivosomos, #DNAvivofazemos e #vivosustentabilidade da Vivo lhe permitirão alcançar o seu propósito de **Digitalizar para Aproximar**.

Christian Mauad 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 2020 ("Demonstrações Financeiras Anuais de 2020"), bem como da Proposta de Destinação do Resultado do exercício social de 2020 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 e determinam o seu encaminhamento para aprovação da Assembleia Geral Ordinária da Telefônica Brasil, nos termos da Lei das Sociedades por Ações.

São Paulo, 19 de fevereiro de 2021.

Eduardo Navarro de Carvalho

Presidente do Conselho de Administração

Julio Esteban Linares Lopez

Conselheiro de Administração
(representado por Eduardo Navarro de Carvalho por delegação de voto)

Ana Theresa Masetti Borsari

Conselheira de Administração
(representada por Eduardo Navarro de Carvalho por delegação de voto)

Antonio Carlos Valente da Silva

Conselheiro de Administração

José María Del Rey Osorio

Conselheiro de Administração

Juan Carlos Ros Brugueras

Conselheiro de Administração

Luiz Fernando Furlan

Conselheiro de Administração

Francisco Javier de Paz Mancho

Conselheiro de Administração
(representado por Eduardo Navarro de Carvalho por delegação de voto)

Christian Mauad Gebara

Conselheiro de Administração

Sonia Julia Sulzbeck Villalobos

Conselheira de Administração

Claudia Maria Costin

Conselheira de Administração

Narcís Serra Serra

Conselheiro de Administração