
CONFERÊNCIA DOS RESULTADOS DO 1T21

TIM S.A.

6 de maio de 2021

[Instruções]

Operadora – Bom dia a todos e sejam bem-vindos à nossa conferência de divulgação dos resultados do 1º trimestre de 2021.

Informamos que este evento está sendo gravado e o replay estará disponível no website de RI da Companhia após o encerramento.

Após a conclusão da apresentação da TIM S.A., haverá uma sessão de perguntas e respostas para os participantes. Nessa ocasião, mais instruções serão fornecidas.

Esclarecemos que declarações que possam ser feitas relativas às perspectivas, projeções e metas da TIM S.A. constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos que podem ou não ocorrer. Os investidores devem compreender que fatores internos e externos à TIM S.A. podem afetar o seu desempenho e conduzir a resultados diferentes dos planejados.

Caso algum participante precise de ajuda durante esta conferência, pressione * 0 para entrar em contato com a operadora.

Agora, gostaria de passar a palavra ao nosso CEO Pietro Labriola, para que ele apresente as principais mensagens do resultado do primeiro trimestre de 2021. Por favor, Sr. Pietro, prossiga.

Pietro Labriola – TIM S.A. – CEO

Pietro Labriola (CEO) – Bom dia a todos e obrigado por participarem da nossa conferência de resultados.

Começamos o ano com grandes esperanças de que o pior da pandemia estava para trás. Infelizmente, já em fevereiro, a segunda onda começou a atingir algumas cidades brasileiras e se espalhou de forma mais ampla durante março. Claro que, desta vez, estávamos mais preparados para sustentar os impactos de medidas mais rigorosas para controlar a propagação do vírus. Além disso, o fato de as cidades implementarem essas medidas em diferentes momentos do trimestre fez a diferença na forma como fomos afetados.

Ao todo, as consequências da segunda onda em nosso negócio foram menores do que a primeira onda há um ano atrás. Considerando isso, não estamos alterando materialmente nenhuma parte do nosso plano estratégico divulgado para vocês no nosso TIM Brasil *Day*. Nem os projetos nem as metas serão alteradas. Estamos confirmando todo nosso *guidance*!

O primeiro trimestre foi marcado por uma excelente execução. Aceleramos nossa recuperação iniciada no segundo semestre do ano passado, e tanto as receitas quanto o EBITDA estão crescendo mais do que em nossos resultados recentes.

- Fechamos o trimestre com as receitas de serviços crescendo mais de 3% em relação ao ano anterior;
- O EBITDA veio muito sólido, um aumento de 4,5% em relação ao ano passado. Somou mais de R\$ 2 bilhões, representando uma margem de quase 47%;
- Como você provavelmente viu ontem à noite, chegamos a um acordo com a IHS, completando o acordo para a nossa FiberCo. Um grande negócio para ambas as empresas;
- Como eu disse, nosso plano de Plataformas de Clientes está avançando, e estamos muito mais perto de anunciar novas parcerias para educação a distância e carteira digital;
- Na frente tecnológica, chegamos a mais de 4 mil cidades cobertas com 4G e mais de 120 locais no projeto *Sky Coverage*. Também assinamos acordos com os fornecedores para o nosso projeto de *Journey to Cloud*. Essas conquistas mostram nosso compromisso com: (i) melhorar a

- qualidade do nosso serviço; (ii) implementar soluções mais econômicas; e (iii) gerar impactos positivos sociais e ambientais, conforme detalhamos nosso plano ESG;
- Por último, mas não menos importante, este trimestre a TIM Live foi selecionada como o melhor serviço de banda larga do Brasil.

Detalhando nossa aceleração de receita, vimos contribuições positivas provenientes de serviços móveis e fixos, com todas as linhas registrando melhores taxas de crescimento do que no quarto trimestre.

A Receita de Serviços Móveis acelerou, crescendo 2,8% em relação ao ano anterior, com o crescimento do segmento pós-pago também acelerando para quase 4%. A RSM também está recebendo a contribuição de projetos de Plataformas de Clientes, e este é o segundo trimestre que reportamos receitas desse novo fluxo. Neste trimestre, foram somados R\$ 17 milhões. Paralelamente, os serviços fixos também estão crescendo mais rápido, subindo 12%, com uma contribuição sólida da TIM Live de mais de 20% em relação ao ano anterior. As melhorias da ARPU em todos os segmentos são um *driver* significativo para as acelerações no móvel e fixo.

O elemento-chave para nossa recuperação no móvel, em meio à segunda onda da pandemia, é a capacidade de jogar nosso jogo de “Volume para Valor”. Apesar de ter lojas fechadas em todo o país impactando nossa atividade comercial, nosso ARPU móvel cresceu quase 7% em relação ao ano anterior, com o pós-pago e o pré-pago contribuindo positivamente para o desempenho.

Esperamos melhorar ainda mais nossa dinâmica no pré-pago. No primeiro trimestre, aumentamos a participação de recargas digitais para 55% do total e aceleramos a adoção do programa de vantagens do TIM+ Vantagens. Em março, as recargas do pré-pago foram ligeiramente positivas em relação ao ano passado, e em abril, aumentaram 9%.

No pós-pago, a redução do *churn* foi, mais uma vez, um destaque. Ao mesmo tempo, continuamos a diferenciar nossas ofertas com o *marketplace* de OTT e tentamos monetizar o consumo de dados com uma abordagem de “Mais por Mais”.

Ainda no móvel, mas agora falando sobre novas iniciativas em “Plataformas de Clientes”, nossos projetos estão começando a dar frutos. Dos R\$ 17 milhões de receita, R\$ 11 milhões foram gerados através de serviços financeiros e R\$ 6 milhões foram gerados por publicidade móvel. Este último foi impulsionado pela evolução nas plataformas TIM Ads e Informa TIM. Além das recompensas de dados para anúncios em vídeo, estamos trabalhando na geração de *leads*, pesquisas e instalação de aplicativos. No segundo trimestre, esperamos ainda mais, após o lançamento do TIM *Fun*, sob nossa parceria com a Play2Pay, e a TIM News com a Ícaro.

Falando sobre o futuro, o *roadmap* de Plataformas de Clientes está cheio. Também no segundo trimestre, esperamos assinar um MOU com uma plataforma de *e-learning*, e nossas negociações para uma carteira digital estão acelerando, então esperamos novidades até o final do trimestre. Desta vez, ou conseguimos trazer outras telecons a bordo, ou fazemos isso sozinhos. Na Saúde, estamos iniciando as primeiras negociações, então será algo para o terceiro trimestre.

Trocando de marcha e passando para os serviços fixos. Não é surpresa que o desempenho consistente da TIM Live, combinando ARPU e crescimento da base de clientes, tenha produzido resultados sólidos nos últimos anos, e não é diferente neste trimestre. Além disso, estamos desenvolvendo o conceito de “casa conectada” para trazer mais inovação aos nossos clientes e vender dispositivos inteligentes.

Independentemente das dificuldades impostas por um ano de pandemia, conseguimos continuar expandindo nossa cobertura, atingindo 3,5 milhões de *homes passed* com fibra, um aumento de 40% em relação ao ano passado.

Esta é uma conquista notável, mas acreditamos que podemos fazer mais. É por isso que a TIM está fazendo parceria com a IHS no projeto FiberCo. Como temos dito desde o início, este negócio tem uma orientação industrial, diferente de outros negócios que vocês podem encontrar no mercado.

Resumindo o acordo, a FiberCo receberá a rede de última milha da TIM Live em FTTH e FTTC, e a TIM deterá 49% do capital da nova empresa. A TIM conduzirá o lançamento da rede, mas a fibra estará aberta para outros *players* alugarem. A FiberCo foi avaliada em 21 vezes o múltiplo EV/EBITDA, e a TIM receberá R\$ 1 bilhão em receitas da transação.

Como consequência do negócio, vamos desconsolidar uma grande parte do CAPEX da TIM Live, e mesmo que novos custos surjam do aluguel da última milha, o efeito líquido gerará uma contribuição positiva para o fluxo de caixa livre.

Mantendo nossa discussão sobre a evolução da infraestrutura, gostaria de observar que não foi apenas a cobertura de banda larga que cresceu de forma sólida, apesar dos desafios desse momento. A cobertura móvel também se expandiu de forma sólida: 17,5% mais cidades cobertas com 4G, 27% a mais em 4,5G, mais de 40% de crescimento em cidades cobertas por 700Mhz e mais de 120 locais dentro do projeto *Sky Coverage*, a fim de cobrir áreas remotas.

Mas a evolução da rede não parou por aí. Estamos preparando nossa rede para a integração de ativos da Oi e planejando o lançamento do 5G. Nesse contexto, o lançamento *massive MIMO*, a Modernização de Sites e o Acordo de Compartilhamento de Rede com a Vivo desempenharão um papel crucial nos próximos passos do nosso plano de infraestrutura.

Antes de passar para a evolução de TI, queria ressaltar que apesar do 5G DSS ser o "5G do *marketing*", ele tem sua importância, e sabemos jogar esse jogo. É por isso que estamos à frente da competição nesta vertente também. Hoje, temos a maior cobertura nesta tecnologia, com 19 *clusters* de cidades e aproximadamente 150 estações DSS. Além disso, nossos clientes acessam a tecnologia 5G DSS com mais frequência do que os clientes de nossos concorrentes. E para completar o tópico 5G, a TIM foi a primeira telecom brasileira a testar o 5G *standalone* com equipamentos comerciais, atingindo velocidades acima de 1,8 *gigabits* por segundo.

Agora, na frente de TI, gostaria de destacar o movimento pioneiro da TIM com o apoio da Microsoft e da Oracle para ser a primeira operadora, e uma das primeiras empresas no Brasil, a migrar 100% de seus *data centers* para a nuvem. Já detalhamos o projeto durante o *investor day*, mas quero usar isso como um exemplo da importância de ter uma abordagem integrada com ESG. Neste projeto, combinamos inovação, eficiência focada em fluxo de caixa e impacto ambiental positivo para levar a TIM à vanguarda das soluções de TI.

É essencial destacar que este não é o único exemplo. Quando analisamos os *outputs* de nossa transformação digital em serviços de atendimento e como eles impactam positivamente o NPS em diferentes segmentos, fica claro que a

tecnologia nos ajudará a lidar com um dos desafios mais urgentes de ESG para uma telecom no Brasil, a satisfação de seu cliente.

Uma das belezas da transformação digital é seu duplo efeito: ao mesmo tempo, suporta a experiência do cliente, mas também ajuda a controlar e reduzir custos. Ainda estamos no meio do processo, então temos um longo caminho a percorrer, mas no ano passado a digitalização acelerou, com certeza uma das consequências da pandemia. Recargas digitais, faturas digitais, pagamentos digitais, vendas digitais e utilização de aplicativos, todos apresentaram aumentos de *double-digit* em relação a 2020. Além disso, o PIX, lançado há 6 meses, já tem mais de 2 milhões de faturas da TIM pagas.

Neste contexto, nosso OPEX continua sob controle, subindo bem abaixo da inflação. Subiu apenas 1,7% em relação a 2020. A PDD continua a mostrar um desempenho sólido, mas como mencionamos no quarto trimestre, as principais mudanças estruturais foram feitas, melhorias serão mais incrementais do que transformadoras, e precisamos explicar que temos mais de 60% de nossas receitas no pós-pago.

A combinação de receitas subindo e os custos sob controle são bem conhecidos, produz o crescimento do EBITDA. No nosso caso, um sólido crescimento de 4,5% em relação ao ano anterior, e é o 19º trimestre com crescimento positivo do EBITDA. Além disso, também gerou expansão da margem para atingir 46,6% e um aumento do Lucro Líquido de quase 60%.

Como mencionei anteriormente, estamos preparando nossa rede para a integração dos ativos da Oi e retomando projetos inicialmente previstos para 2020, de modo que nossos investimentos totalizaram R\$ 1,3 bilhão, crescendo mais de 40%.

Antes de concluir minha apresentação, gostaria de destacar que o setor móvel está sendo reformulado pela aquisição da Oi e pelo leilão de espectro, por um outro lado. Espera-se que ambos ocorram em um certo ponto do terceiro trimestre.

Sobre o acordo pela Oi Móvel, vale ressaltar que o processo de aprovação da transação está indo de acordo com a expectativa. Cumprimos todas as etapas necessárias junto ao Cade e à Anatel para que ambos conduzam suas análises. Agora, temos que esperar.

Quanto ao leilão, continuamos a vê-lo como tendo uma estrutura bem projetada, que privilegia investimentos para atender os clientes da melhor forma. Como dissemos antes, o foco da TIM serão as frequências do 5G. Estamos aguardando as contribuições do TCU para completar os detalhes de nossa estratégia para o leilão.

Encerrando meus comentários, quero destacar os resultados notáveis que estamos entregando em meio a um ambiente muito complexo, o que confirma os fundamentos sólidos e *momentum* positivo da companhia. Então, continuaremos a trabalhar em:

- Aceleração do crescimento da móvel com a expectativa de que a vacinação possa representar um *upside*;
- Implementação do acordo com a IHS para crescer ainda mais nosso negócio FTTH;
- Continuar desenvolvendo nossa estratégia de Plataformas de Clientes, visando aumentar sua contribuição;
- Transformando nossa infraestrutura, preparando a empresa para o futuro;
- E por último, mantendo o foco na rentabilidade e disciplina financeira.

Obrigado!

Agora abriremos o espaço para perguntas. Por favor, operadora...

Operadora – Obrigado, Sr. Pietro. Agora vamos começar a sessão de Perguntas e Respostas.

PERGUNTAS E RESPOSTAS

Operadora – A primeira pergunta vem de Mathieu Robilliard do Barclays. Sr. Mathieu, pode prosseguir.

Mathieu Robilliard (Barclays) – [Sem resposta]

Operadora – A próxima pergunta vem de Leonardo Olmos do UBS. Sr. Leonardo, pode prosseguir.

Leonardo Olmos (UBS) – Bem, tenho duas perguntas rápidas, a primeira sobre a venda da FiberCo para a IHS. Antes de tudo, excelente negócio, parabéns! Eu quero saber se vocês poderiam compartilhar conosco o EBITDA que essa operação gerará para que possamos entender um pouco sobre o múltiplo. E se há alguma cláusula de longo prazo neste acordo, como há agora. Obrigado.

Adrian Calaza – TIM S.A. – CFO

Adrian Calaza (CFO) – Ok. Olá, Adrian aqui. Então, você sabe que não é fácil divulgar esse tipo de informação em termos de EBITDA. Mas, eu acho que assim como o Pietro mencionou, o múltiplo que chegamos com o *enterprise value* que estamos considerando, você consegue fazer as contas e é algo quase muito simples. Em seguida, Pietro mencionou o *enterprise value* de 21x sobre o EBITDA pro forma de 2020. Então, o importante aqui é o EBITDA de 2020 em termos de pro forma – claramente o que tínhamos era um plano de negócios muito desafiador, mas esse é o plano de negócios interno que tínhamos mesmo antes da transação.

O que estou tentando dizer é que provavelmente no futuro podemos fazer mais do que colocamos no plano de negócios, porque, no final, esse é o objetivo de fechar esses negócios e, principalmente, com a IHS sendo uma parceira industrial neste caso. Porque, lembre-se Leonardo, sempre dissemos que isso para nós não era um negócio financeiro. É mais um negócio industrial devido ao fato de que queríamos estar no negócio de ultra banda larga. São as oportunidades que o mercado terá em termos de nova conexão de FTTH nos próximos três anos. Até 11 milhões de novas arrecadações, você pode entender que há muito espaço para muitos *players* e queremos pegar uma parte dessa oportunidade.

Então, internamente com a real situação poderia ter sido um pouco difícil, porque isso significaria Capex adicional, sendo ultra banda larga fixa muito mais intensiva em termos de capital do que o móvel.

Então esse é o primeiro objetivo do projeto da FiberCo que, é claro, também podemos mencionar o lado mais financeiro da transação. E então você chega aos múltiplos de 21x EBITDA. Mas não é algo que para nós é a chave do projeto. A chave para nós deste projeto é industrial.

Então, é claro, essa parte secundária que mencionamos vai nos ajudar a financiar o negócio com a Oi. Sim, claro, mas devemos lembrar que, primeiro, para nós este projeto foi industrial.

Acho que você tinha uma segunda pergunta, Leonardo?

Leonardo Olmos (UBS) – Sim, obrigado. E obrigado pela resposta. A segunda pergunta está relacionada com o acordo que fizeram com a Telecom Italia. Entendo que vocês testaram sete outras empresas para fornecer o cabo submarino estrangeiro, as conexões estrangeiras.

Quero dizer, antes deste acordo, qual empresa vocês estavam usando? O que vocês estavam fazendo antes disso para ter acesso a uma *internet* tão longe do Brasil?

Adrian Calaza (CFO) – Não sei se entendi sua pergunta, é sobre o contrato que assinamos com a Sparkle?

Leonardo Olmos (UBS) – Sim, sim. É isso. Minha pergunta é que vocês assinaram o contrato com a Sparkle, certo? De 2021 até 2023. Minha pergunta é, antes disso, qual empresa vocês estavam usando? Qual era a capacidade e quanto vocês estavam pagando?

Vicente Ferreira – TIM S.A. – Head de RI

Vicente Ferreira (Head de RI) – Oi, Leonardo. Aqui é o Vicente falando. Então, essa informação foi divulgada ontem em nossa comunicação. Todas as informações disponíveis sobre este contrato com a Sparkle, como parte relacionada, são públicas. Passarei a palavra para o Sr. Alberto para que ele possa explicar, isso está sob o nosso departamento de *wholesale*. Por favor, Sr. Alberto.

Alberto Griselli – TIM S.A. – CRO

Alberto Griselli (CRO) – Sim, oi, Leonardo. É um negócio bastante padrão onde, anualmente, revisamos os termos das condições de tráfego na internet e assim sondamos o mercado e verificamos o melhor negócio em termos de volume vs. preços e, por isso, este contrato específico foi discutido ontem. E sim, foi concedido a Sparkle, porque eles nos forneceram a melhor pontuação técnica e o menor preço, e se estende por 12 meses, de forma renovável.

Leonardo Olmos (UBS) – Sim. Não sei se entenderam minha pergunta. Em 2020 quem era “a Sparkle”? Quem estava lhe fornecendo a capacidade?

Pietro Labriola (CEO) – Era a Sparkle também.

Leonardo Olmos (UBS) – Ok, muito obrigado.

Operadora – A próxima pergunta vem de Gabriel Figueiredo do JP Morgan. Então, Sr. Gabriel, pode prosseguir.

Gabriel Figueiredo (JP Morgan) – Obrigado. Tenho 2 perguntas sobre a móvel, se me permitem, por favor. A primeira, Pietro mencionou durante o discurso este movimento de volume para valor e, de fato, podemos ver que as adições líquidas do pós-pago da TIM foram mais suaves nos últimos meses, mas, por outro lado, vocês têm sido capaz de aumentar os ARPUs e aumentar as receitas do pós-pago. Eu estava tentando entender os *drivers* por trás disso. Como vocês estão se beneficiando do aumento de preços, ou os clientes estão migrando para pacotes de maior valor, como Controle e Pós-pago puro?

Pietro Labriola (CEO) – Sim. E a segunda pergunta?

Gabriel Figueiredo (JP Morgan) – A segunda pergunta ainda na móvel, se vocês pudessem nos dar maiores detalhes sobre competição? Vimos a Oi lançando produtos ilimitados. Como vocês estão vendo essa tendência agora? Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Ok, Gabriel, antes de mais nada, obrigado! Você pega o ponto certo que está relacionado à nossa estratégia que declaramos há alguns anos atrás sobre passar de volume para valor. Como você viu, registramos um crescimento ano a ano neste primeiro trimestre, principalmente no pós-pago e o crescimento está relacionado também ao fato de que tivemos um aumento mais suave de adições líquidas. Ao mesmo tempo, conseguimos continuar aumentando o nível de consumo em nosso pacote por parte do nosso cliente. O

que quero dizer é que o nosso pacote, diferente no WhatsApp, por exemplo, em relação a um país como Itália ou EUA, não possui uma quantidade enorme de giga.

Durante a pandemia, o cliente aumentou ainda mais seu nível de consumo de dados e isso nos permitirá [inaudível] giga para englobar uma maior quantidade de giga. O importante é destacar que neste número ainda não está incluído o *price up* que fizemos no mês de março. O impacto do aumento do ARPU proveniente do *price up* será mais apreciado no segundo trimestre.

O importante é que nosso *price up* não é um aumento real do preço, mas é sim a nossa estratégia de mais por mais. Nós tivemos mais giga para o cliente trocar [inaudível] nossa estratégia, que definimos de volume para valor é composta pelos pacotes de giga que progressivamente, de tempos em tempos, são aumentados em termos de quantidade de giga diante de um aumento de preço. Isso seguirá o aumento do consumo de dados do nosso cliente que em 2020 foi impulsionado pelo aumento do consumo devido à pandemia, mas é uma tendência natural para um país como o Brasil. Para sustentar essa estratégia, temos que melhorar ainda mais a nossa qualidade de serviço. o fato de que também conseguimos reduzir o nível de *churn*, como mencionei durante o meu discurso, é mais um elemento que confirma que estamos no momento certo.

Assim, quando discutirmos os resultados do segundo trimestre, mostraremos um aumento adicional no faturamento do pós-pago ano a ano e nesse tempo, eles serão muito mais impulsionados por um aumento do ARPU do que por um aumento da base de clientes.

Voltando para a segunda pergunta, que está relacionada com a competição. De tempos em tempos, se você se lembrar disso e também em 2019, existem algumas operadoras que são percebidas no mercado com menor nível de qualidade de rede que tentam ganhar espaço liberando, sob demanda no mercado, uma oferta com maior volume de giga.

Assim, em relação a boa parte do mercado e dos clientes dessas ofertas e dessas operadoras, o que aconteceu é que eles não tiveram impacto em termos de forte aumento da base de clientes, de mudança de operadora. Assim, não prevemos essas ofertas como uma questão que pode vir a mudar. Não sei se conseguiu pegar toda a minha resposta porque entendi que tivemos algum problema técnico, Gabriel. Eu fui capaz de te explicar?

Gabriel Figueiredo (JP Morgan) – Você foi cortado algumas vezes, mas eu entendi a resposta, muito obrigado.

Operadora – A próxima pergunta vem de Cristian Faria do Bradesco BBI. Então, Sr. Cristian, pode prosseguir.

Cristian Faria (Bradesco BBI) – Olá, bom dia a todos, tenho duas dúvidas sobre o negócio da FiberCo. A primeira, eu gostaria de entender o crescimento estimado em termos de *homes passed*. Se o crescimento estimado agora – não vimos tanta diferença em relação ao Capex esperado, mas gostaríamos de entender o quanto a empresa pode conseguir em termos de *homes passed* no futuro, agora com o novo parceiro de investimento vs. anteriormente? A segunda, meu outro ponto é que, se a oferta primária que a empresa vai receber é suficiente para financiar integralmente o crescimento esperado em termos de capital aplicado? Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Ok, Christian, acho que, antes de mais nada, é importante lembrar que quando apresentamos o novo plano durante o TIM Day, afirmamos claramente ao mercado que [inaudível] o projeto da FiberCo. Então, uma vez que fechamos o acordo com a IHS, o primeiro passo do nosso acordo foi usar a IHS para cumprir o que foi incluído em nosso plano em termos de *homes passed*. Então, nesta primeira fase não estamos [inaudível] tendo mais *homes passed*, mas por [inaudível] através do veículo da IHS, vamos entregar o que já estava incluído no plano. É claro que o que temos em mente [inaudível].

Adrian Calaza (CFO) – Vou continuar a resposta daqui porque tivemos alguns problemas com a conexão... Mas, Cristian, acho que você ouviu o que Pietro estava mencionando. Chegamos a esse acordo com a IHS para a FiberCo com base no nosso plano real de implementação do FTTH e, obviamente, operação e manutenção das redes reais. Claramente, para chegarmos ao acordo precisamos baseá-lo no que já temos e no que já estamos projetando.

Como eu estava mencionando na primeira pergunta. Aqui o objetivo, obviamente, é acelerar, como você sabe, as oportunidades que teremos nos próximos anos. Queremos uma grande parte dessas oportunidades. Então, sim, obviamente, a intenção é fazer mais do que estávamos projetando, o que temos agora e a base deste acordo é o plano real que temos. Então, é por isso que você vê os números de atingir quase 9 milhões de *homes passed* em 4 anos ou o que estamos fazendo para os próximos anos.

A outra parte da sua pergunta é sobre o componente da primeira de que a IHS será capaz de pagar, e se será suficiente para financiar? Sim, basta financiar os primeiros anos da operação lembrando sempre que o bom desta FiberCo é que nasce com um cliente *noncore* que é TIM. Assim, a FiberCo terá um EBITDA desde o início.

Provavelmente algo diferente em outros casos, mas novamente tentaríamos nos concentrar em nosso projeto. Assim, é claro que com o EBITDA e a injeção de capital proveniente da IHS, haverá um fluxo de caixa suficiente para financiar a implementação adicional. Obviamente, toda empresa pode ser muito mais eficiente através da alavancagem. E obviamente poderíamos considerar essa alternativa, mas, novamente, estamos muito confortáveis com este nível primário pelo menos para financiar os primeiros 3, 4 anos da fibra.

Pietro Labriola (CEO) – Só para complementar, como eu estava dizendo antes, que é importante lembrar que quando mostramos durante a apresentação do TIM *Day* o nosso plano de 3 anos, nós não incluímos em nossos números a operação da FiberCo, o negócio da FiberCo. Então, nesta primeira fase o que está acontecendo é que estamos replicando com a FiberCo a meta de *homes passed* que havíamos em nosso plano – é claro que temos a flexibilidade para acelerar ainda mais porque nosso objetivo é usar esse veículo para ter uma aceleração em termos de cobertura. A forma como este negócio foi construído, nos dá a flexibilidade para fazer isso. Como eu estava explicando, também do ponto de vista financeiro, há todos os elementos que podem permitir que eles tenham uma aceleração adicional.

O que vamos fazer é que, uma vez que coloquemos tudo no ponto de vista operacional, o próximo passo será avaliar a velocidade certa que poderemos ter com este veículo. Mais uma vez, relacionado à primeira pergunta que recebemos da FiberCo, é muito importante não discutir sobre qual é o nível de EBITDA desta FiberCo, pois do nosso ponto de vista, trata-se de uma operação industrial e não uma operação financeira.

Porque se quiséssemos ter a financeira – operacional, era bastante fácil aumentar o nível de EBITDA da empresa, aumentando o preço de transferência do custo do *loop* local. Nós mantivemos o nível a uma baixa faixa porque este é um veículo que nos permitirá acelerar ainda mais nosso crescimento no negócio de ultra banda larga.

Então, novamente, eu gostaria de salientar este ponto porque este não é um negócio financeiro, ele também tem componentes financeiros importantes, mas, no final do dia, é um importante negócio industrial que nos permitirá acelerar ainda mais nosso desenvolvimento de ultra banda larga.

Cristian Faria (Bradesco BBI) – Perfeito, obrigado. Se você me permite fazer [inaudível] em termos da marca TIM. Então, [inaudível] infraestrutura para outros *players*?

Adrian Calaza (CFO) – Cristian, perdemos em parte a sua pergunta, pode reformular?

Cristian Faria (Bradesco BBI) – Perfeito. Quero entender se o crescimento em termos de casas conectadas será exclusivo para uso da marca TIM? Ou a empresa de fibra será capaz de oferecer outras *homes passed* para outros *players* também?

Adrian Calaza (CFO) – Ok. Sim, entendi. Como mencionamos no fato relevante que divulgamos ontem, haverá para cada nova implementação um período de exclusividade para a TIM de seis meses. Depois disso, sim, obviamente, a FiberCo poderia começar a oferecer a infraestrutura para outros *players*. Essa é a principal diferença quando falamos de veículos neutros ou abertos.

Nesse caso, não é neutro porque o veículo terá o cliente âncora que é a TIM e teremos um período de exclusividade em cada nova implementação. Mas então, sim, essas redes estarão abertas a terceiros. Isso é provavelmente o que é interessante neste negócio e nós pensamos que se reflete no valor da empresa.

Então, novamente, lembrando sempre que vamos manter toda a gestão dos clientes, vamos manter até mesmo a gestão dos dispositivos domésticos, por isso achamos que este é um ponto de contato extremamente importante com nossos clientes. Então, novamente, o que estamos colocando aqui nesta FiberCo, o que estamos retirando é [inaudível] para o cliente.

Então, a resposta para sua pergunta é sim. As redes serão abertas após um período de exclusividade.

Pietro Labriola (CEO) – Adrian, se eu puder acrescentar, talvez também fazendo uma comparação para ajudar o Cristian a entender a diferença entre outros modelos da InfraCo. Como eu estava explicando... No mercado brasileiro, você verá que há alguns casos em que o modelo de InfraCo será

completamente neutro. O que significa que é a partir do 0, o dia em que eles têm [inaudível] infraestrutura, a última milha [inaudível] pode ser trazida por qualquer operadora. Não haverá exclusividade do tempo para uma operadora comprar desta InfraCo neutra. Esse é mais ou menos o modelo da InfraCo da Oi. Ok?

O modelo que é puro *wholesale*, que tem alguns prós e alguns contras relacionados ao fato de que você não tem um cliente âncora operador. Nosso modelo, como o Adrian estava explicando, será aberto. O que isso significa? Seremos a infraestrutura de fibra por um determinado período de tempo, 6 meses, o único operador que poderia comprar essa infraestrutura será [inaudível]. Depois desse período, seria possível também para outras operadoras. Ok? Então, estes são dois completamente diferentes porque no segundo, o escolhido pela TIM, é claro que você pode dar uma indicação estratégica que deve ser desenvolvida e continuar a ser sinérgica com o plano estratégico. Esta é a razão pela qual eu enfatizo novamente, é mais um negócio industrial do que um negócio financeiro.

Operadora – A próxima pergunta vem de Carlos Sequeira do BTG Pactual. Então, Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Sequeira (BTG Pactual) – Oi, Pietro e Adrian. Bom dia, como vocês estão? Obrigado por aceitarem minha pergunta. Vou me ater à transação da empresa de fibra. Acho que já entendi. Mas só para confirmar que o *backhaul* e *backbone* da TIM não estão incluídos nos ativos que estão sendo transferidos para o FiberCo. Eles permanecerão controlados pela TIM. É isso mesmo?

Pietro Labriola (CEO) – Você falou sobre o *backbone*, certo?

Carlos Sequeira (BTG Pactual) – Sim, *backhaul* e *backbone*.

Pietro Labriola (CEO) – Ficarão com a TIM.

Adrian Calaza (CFO) – Cadu, Adrian aqui. Como o Pietro estava mencionando, sempre dissemos desde o início que estávamos interessados em encontrar um parceiro na última milha e por que isso era o mesmo? Porque lembre-se que o *backbone* e, obviamente, nosso *backhauling* são principalmente para o negócio móvel ainda, considerando o que temos. É claro que, como dissemos no início, a ultra banda larga está sempre de aproveitando da infraestrutura móvel que temos.

Então, para nós, foi extremamente fundamental manter o que temos em termos de *backbone* e *backhauling* internamente. É por isso que a única coisa que estamos retirando é a rede secundária. No final, como mencionamos, este é um negócio industrial e provavelmente é mais estratégico. E a estratégia é manter o *backbone* e o *backhauling* dentro de casa.

Então poderia haver elementos adicionais ao negócio, neste acordo da FiberCo, porque a FiberCo poderia ser no futuro, sim, implementando infraestrutura, não apenas no FTTH, mas também no que chamamos de FTTSite – porque poderia ser também eficiente, mas o que estamos retirando para a empresa está limitado à rede secundária.

Carlos Sequeira (BTG Pactual) – Não, é claro e acho que isso é importante que fique claro para todos, porque nós mesmos quando estávamos fazendo a análise mencionamos um EV por *homes passed* e comparamos com o que aconteceu no negócio – é completamente diferente, certo? Porque incluía *backhaul* e *backbone*. Então é impossível comparar as transações do negócio do ponto de vista de *valuation*, certo?

Pietro Labriola (CEO) – Sim, você está certo. Também porque parte da transação que aconteceu também teve cliente incluído. Nesse caso, estamos apenas incluindo a última milha – é a fibra que vai de, deixe-me ver, do OLT, não para a casa do cliente.

Carlos Sequeira (BTG Pactual) – Não, perfeito. É uma pergunta diferente. O plano de expansão de vocês é muito, muito agressivo, certo? Minha pergunta é para que tipo de geografia ou cidades vocês estão procurando, a empresa de fibra vai se estender? Há algum alvo específico que vocês estejam olhando para a frente, apenas um topo de mercado que vocês irão atingir com a nova empresa?

Pietro Labriola (CEO) – Carlos, é claro que, se estivéssemos de frente a um café ou uma taça de vinho, eu poderia dar-lhe um monte de detalhes que nesse momento poderia ser uma abertura de nossa estratégia. O que quero dizer? É claro que sua pergunta tente entender se há o risco de algum problema com outras atividades que são bastante semelhantes?

Tivemos muita atenção com nosso modelo de *geomarketing* para avaliar exatamente para onde ir. Em nosso plano há, com certeza algo que poderemos divulgar, parte da mudança do FTTC e FTTH, que chamamos de *brownfield*. A escolha da área remanescente será feita com base na nossa ideia sobre a

mudança e a estratégia dos outros *players* em termos de *geomarketing* e análise sobre qual é a potencialidade de cada área. É claro, você tem que considerar que são esses diferentes fatores que você tem que ter em mente. Além disso, a estratégia do outro *player*.

Então, há alguém que avalia a evolução da tecnologia de cabo e em qual custo de tecnologia de cabo se é capaz de escalar para até 1 gbps por migração de cobre para fibra de algum outro *player*. Existe uma pequena lista que possui rede de fibra óptica, mas com um nível de *overbooking* que não permitem de forma fácil de vender e atualizar a rede no mais alto nível de velocidade. São todos os diferentes elementos que estamos avaliando para definir exatamente nossa abordagem de *geomarketing* em diferentes áreas.

O que está claro é que vamos tentar evitar todo o *lap* – e que nunca vamos tentar ser a ponta do quarto *player* a construir uma rede de fibra óptica, porque não faz sentido do ponto de vista industrial. De alguma forma, graças aos *sites* no Brasil, o mercado intocado ainda é enorme. Então, eu não prevejo nos próximos três, cinco anos grande questão em termos de *overlapping*.

Carlos, é claro que você tem que ter em mente que, isso é algo que é – deve [inaudível] porque você deve considerar também o que será, como mencionei, a estratégia do outro *player*. Você tem que ter em mente que, diferentemente da TIM, existe algum legado, de modo que as estratégias diferem pelo legado – ir para o mercado inexplorado será difícil para eles fazerem. E devemos ser inteligentes, não tendo nenhum legado, para tentar preencher este, deixe-me ver, *gap* em sua estratégia que será menor no mercado devido ao fato de que o aumento da velocidade é o caminho. Já estamos nos movendo para oferecer por um 400 ou 500 mbps e você pode imaginar que existem algumas tecnologias que podem ter muito mais dificuldades para seguir esse tipo de estratégia.

Operadora – A próxima pergunta vem de Alejandro Gallostra do BBVA. Então, Sr. Alejandro, pode prosseguir.

Alejandro Gallostra (BBVA) – Olá, bom dia Pietro e Adrian. Muito obrigado por responderem minhas perguntas. A primeira, estou tentando entender melhor a estratégia da nova FiberCo. O objetivo da FiberCo é ter todas as suas homes passed com FTTH em 4 anos e não ter nada com FTTC? Isso significaria que vocês planejam atualizar sua rede FTTC atual para FTTH e, em seguida, aumentar o *footprint* do FTTH a fim de alcançar as 9 milhões de *homes passed*

por FTTH dentro de 4 anos – isso está correto? Estamos falando de 9 milhões de FTTH mais 3,5 FTTC. E então quais serão os planos de implementação de infraestrutura no [inaudível]? Essa é a minha primeira pergunta.

E então a segunda pergunta é sobre as despesas com pessoal. Vocês vêm entregando números em relação a funcionários em um ritmo mais acelerado nos últimos trimestres – essa tendência continuará como parte do processo de digitalização ou está acelerando porque vocês estavam fechando permanentemente as lojas? E quanto de redução da força de trabalho devemos esperar daqui para frente? Além disso, em relação a essa questão, vocês mencionaram no comunicado de imprensa que os funcionários serão transferidos para a nova FiberCo, então seria possível quantificar o número de funcionários que vocês irão transferir para a nova entidade, quando a transação se concretizar? Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Tudo bem. Relacionado com a primeira pergunta, antes de deixar Adrian dar maiores detalhes, talvez meu discurso anterior não tenha sido claro. Não estamos começando encarar o FTTC mudando tudo para FTTH. Em nosso plano de 3 anos, o que faremos é que substituiremos parcialmente em algumas áreas FTTC por FTTH. Não temos que fazer isso de uma vez. Assim, no final dos três anos, continuaremos a ter cliente do FTTC, mas vamos migrar parte deles, não todos, para o FTTH.

Ok. Então, agora eu não me lembro, mas hoje temos mais de 300.000 clientes de FTTC, se eu não estiver errado. Nosso número ao final de 2023 será reduzir clientes de FTTC de 300.000 para 100.000. Mas o Adrian pode me corrigir se eu estiver errado. Em relação às despesas com pessoal, lembre-se que, antes de tudo, redução de funcionários – não prevemos redução de funcionários, também porque temos mais ou menos 9,5 mil funcionários. Se bem me lembro em 2015 éramos 13,5 mil. Ok?

Então, já fizemos um grande trabalho em termos de uso de forças externas, terceirizando parte da atividade. Então, não prevemos essas atividades. O que vai acontecer é que o processo de digitalização que colocamos em prática está nos permitindo reduzir custos que temos para alguns tipos de atividades externas que são mais *human based* do que automatizadas. Então, em relação à comparação ano a ano, vou olhar para os custos reais de mão-de-obra, se você olhar para o custo global, é um aumento, se eu não estiver errado, de 8% em relação ao ano anterior. Mas o aumento real do que esse custo de mão-de-obra representa foi de apenas 3% – está mais ou menos alinhado com a

inflação, a parte restante está relacionada com algumas contingências. Mas, novamente, Adrian, por favor. Se você quiser complementar ou corrigir algo que eu disse.

Adrian Calaza (CFO) – Não, você disse tudo de forma correta, Pietro. A primeira parte da pergunta, em termos do que teremos daqui a 4 anos em termos de *homes passed*, claramente queremos chegar a 9 milhões de *homes passed* em FTTH, mas permanecerão ainda alguns outros em FTTC. Porquê? Porque estaremos sobrepondo onde precisamos. Como sempre, precisamos ser extremamente eficientes para maximizar o retorno. Não é que estejamos sobrepondo toda o FTTC em 4 anos.

Na segunda parte da sua pergunta, sobre os funcionários que estarão indo para a FiberCo, lembre-se que este é um número muito limitado de funcionários, não estamos falando de algo significativo. De qualquer forma, não tivemos nenhum movimento em número de funcionários no passado – achamos que estamos muito confortáveis com a situação, e não temos planos para reduzir esse número.

Pietro Labriola (CEO) – Alejandro, permita-me dar maiores detalhes sobre o porquê da FiberCo. Ano que vem, mas a realidade, a verdade, é que já este ano, teremos um grande desafio que será a integração dos ativos da Oi. Então, uma das razões para criar um FiberCo também foi criar, deixe-me ver, um centro de excelência em termos de operação fixa para a última milha. O que eu quero dizer? Antes de você discutir sobre o *backbone*, *backhauling*, rede de transporte, há muitas sinergias sendo geradas a partir de uma rede única, fixa e móvel. Quando você fala sobre a última milha, é algo que é completamente diferente de, deixe-me ver, da última milha do móvel. Móvel é entrega de um SIM e tudo funciona. Na última milha, é um trabalho completamente diferente.

Assim, a criação de uma FiberCo nos permitirá ter uma TIM que será completamente focada no trabalho difícil e temos certeza de que nos beneficiaremos também do ponto de vista operacional para ao ter uma empresa completamente separada focada nessa atividade.

Tenho trabalhado no fixo por bastante tempo na Itália e eles podem assegurar-lhe que eu não quero dizer que há um mais simples do que o outro. Mas, com certeza, nossas duas atividades são completamente diferentes e é difícil deixá-las convergirem. Assim, a criação desta empresa permitirá à nossa equipe interna estar 100% focada na integração da Oi e discutir sobre a atividade de

operação e vamos adicionar outra equipe que estará na nova InfraCo, que estará completamente focada na construção desta rede de última milha. Assim, Alberto e sua equipe estarão focados em vender o fixo e o móvel, pois nesse nível nada mudou e continuarão a gerenciar o cliente.

[Instruções]

Operadora – Sem mais perguntas, estou retornando ao nosso CEO Pietro Labriola para suas considerações finais. Por favor, Pietro, pode prosseguir.

Pietro Labriola (CEO) – Venho dizendo isso nos últimos trimestres, na TIM, não usamos atalhos. Manteremos nosso foco na sustentabilidade do negócio com uma abordagem racional e uma execução sólida. A postura anti-frágil da companhia está transformando desafios em oportunidades para evoluir ainda mais. Assim, continuaremos a usar nossa abordagem inovadora e agilidade para tomar as decisões certas e estarmos prontos para aproveitar ao máximo a recuperação econômica.

Quero agradecer a dedicação e o empenho da nossa equipe, que continuam superando muitos desafios para entregar excelentes resultados. Juntos podemos fazer mais, Juntos somos Mais!

Obrigado mais uma vez por participarem da nossa conferência. Mantenham-se seguros e saudáveis. Espero que possamos nos encontrar virtualmente em breve nos próximos eventos que faremos com a comunidade financeira.

Operadora – Obrigado, Pietro! Com isto concluímos nossa conferência de resultados do primeiro trimestre. Para mais informações e detalhes sobre a Companhia, acessem o site tim.com.br/ri. Vocês podem se desconectar a partir de agora. Obrigado mais uma vez!