
CONFERÊNCIA DOS RESULTADOS DO 4T20

TIM S.A.

10 de fevereiro de 2021

[Instruções]

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

Vicente Ferreira (Head de RI) – Bom dia a todos, aqui é Vicente Ferreira, *Head* de RI da TIM Brasil. Sejam bem-vindos à nossa conferência de divulgação dos resultados do 4º trimestre de 2020.

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

Ao final das considerações do nosso CEO, haverá uma seção de perguntas e respostas para os participantes. Instruções adicionais serão fornecidas por mensagem no chat.

Esclarecemos que declarações que possam ser feitas relativas às perspectivas, projeções e metas 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 apresentação, entre em contato com nossa equipe via chat.

Agora, gostaria de passar a palavra ao nosso CEO Pietro Labriola, para que ele apresente as principais mensagens do resultado.

Pietro Labriola – TIM S.A. – CEO

Pietro Labriola (CEO) – Bom dia a todos e obrigado por participarem da nossa conferência do quarto trimestre.

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia da COVID-19, colocando grandes desafios à sociedade, com impactos na saúde pública e na economia. As medidas para combater a pandemia através do isolamento e distanciamento social afetaram substancialmente o dia-a-dia dos nossos clientes e das nossas operações.

Para a TIM, os impactos da pandemia concentraram-se principalmente no final do primeiro trimestre e ao longo do segundo, e nos impuseram (i) o fechamento de pontos de venda, com uma redução da atividade comercial; (ii) a transição para um modelo de trabalho 100% virtual; (iii) a mudança no tráfego de voz e dados na nossa rede; (iv) a mudança na relevância dos serviços de telecomunicações para a vida dos clientes; e (v) menores atividade econômica e disponibilidade de renda.

Para gerenciar esta situação e revertê-la em forma de evolução para a TIM, foi necessário um grande foco na execução, com agilidade na tomada de decisões, priorização, e coragem digital. Por mais desafiante que este contexto tenha sido, a empresa provou ser anti-frágil, apresentou resultados sólidos no final de 2020, e lançou transformações significativas para o futuro, tais como a aquisição dos Ativos Móveis da Oi, a execução do acordo de compartilhamento de rede, as novas fontes de receita *beyond the core*, mas acima de tudo cumprindo o que prometemos.

Como destaques do nosso quarto trimestre, mantivemos a recuperação da dinâmica de receita iniciada na segunda metade do ano. Também conseguimos manter uma execução sólida em termos de custos e aceleramos a expansão do *cash flow*.

As receitas líquidas de serviços para 2020, mostraram um crescimento positivo, em virtude da aceleração da dinâmica das receitas no quarto trimestre. As receitas de serviços no quarto trimestre aumentaram 1,9% em relação ao ano passado, com o ARPU crescendo em todos os segmentos. A PDD diminuiu sequencialmente e numa base anual, representando 2,3% do total das receitas brutas. Em relação aos indicadores de margem EBITDA e EBITDA menos

Capex sobre as receitas para o ano de 2020, ultrapassamos antecipadamente as nossas metas estabelecidas para 2022. As adições líquidas no segmento pós-pago móvel também foram positivas no quarto trimestre, enquanto nossa base de clientes da TIM Live continua a crescer a sólidos dois dígitos.

Até ao final do ano, atingimos também outros marcos importantes:

- A nossa rede foi reconhecida como tendo a melhor experiência 4G para os clientes brasileiros;
- A frente de projetos especiais começou a materializar-se com a assinatura do acordo com a Oi e a participação acionária no capital do Banco C6;
- E confirmando a nossa abordagem 360 graus, também melhoramos a nossa governança com a criação do Comitê ESG.

É justo dizer que temos um desempenho bastante equilibrado: recuperação financeira, melhorias operacionais, evolução da rede e entrega de outras iniciativas de criação de valor.

Entrando em mais detalhes da nossa recuperação de receita no quarto trimestre, vimos contribuições positivas provenientes dos serviços móveis e fixos, com todas as principais linhas registrando melhores desempenhos. O crescimento anual das receitas de serviços, no segundo semestre, foi de 1,6%, enquanto no primeiro semestre foi uma queda de 0,9%.

As receitas dos serviços móveis aceleraram e cresceram 1,5% em relação ao ano anterior, enquanto os serviços fixos tiveram um aumento de 8%. No ano, a estabilidade na Receita de Serviço Móvel combinada a um crescimento de 28% na TIM Live, levaram as Receitas de Serviço Totais a crescer 0,4% em relação a 2019.

Todas as métricas de ARPU cresceram sequencialmente e no comparativo anual, mostrando a capacidade da empresa de extrair valor de todos os segmentos da sua base de clientes, no móvel e no fixo. Mais uma vez, isto reforça que nossa estratégia de “Volume para Valor” está gerando ótimos resultados.

A aceleração móvel, no quarto trimestre, foi principalmente ajudada pelo segmento pós-pago. A gestão de clientes e o foco na qualidade do serviço foram fundamentais para termos um forte declínio do *churn* e recuperação do crescimento da receita. As receitas de pós-pago aceleraram para 3,6% de crescimento anual, ajudadas por uma redução de 100 *basis points* na taxa de *churn*.

No segmento pré-pago, continuamos a experimentar uma recuperação em forma de V nas recargas, embora ainda ligeiramente abaixo dos níveis de 2019. As melhorias no número de clientes recarregadores e gastos por cliente são os motores dessa recuperação.

Vale a pena mencionar as nossas ofertas inovadoras lançadas durante 2020, o plano TIM Black Família, *marketplace* de apps de entretenimento e o TIM +Vantagens, Todos esses estão nos ajudando na diferenciação frente aos concorrentes e evitando um modelo de concorrência baseado unicamente em preço.

Passando para o segmento fixo, a TIM Live continua performando em alto nível. Encerramos o trimestre com crescimento anual de 25% nesse segmento. O ARPU da TIM Live cresceu *high single-digit* e adicionamos perto de 80 mil novos clientes nos últimos 12 meses. A nossa cobertura de fibra cresceu mais de 40% durante 2020, passando de 3,2 milhões de domicílios e 34 municípios.

Pelo quinto ano, o TIM Live ficou em primeiro no ranking de serviços de banda larga do jornal Estadão. Este prêmio confirma o sucesso da nossa abordagem de banda larga pura e amigável aos OTTs.

Como elemento final na nossa discussão sobre as receitas, comentarei as importantes realizações que obtivemos durante o trimestre em relação às nossas novas fontes de receitas.

Em menos de seis meses, ultrapassamos 1,1 milhões de contas abertas na nossa parceria com o Banco C6. O nosso sólido desempenho está sendo recompensado e a TIM já obteve uma participação de 1,4% no banco. Esta participação está avaliada em mais de R\$ 160 milhões no nosso balanço. Ainda na frente dos serviços financeiros, a TIM, juntamente com outros operadores,

fechou uma parceria com o Banco Central para desenvolver soluções de pagamento baseadas no PIX. A TIM já é a número 1 em pagamentos de faturas pelo PIX.

A frente de *Mobile Ads* e monetização da base está evoluindo rapidamente. No quarto trimestre, o TIM Ads atingiu mais de 12 milhões de clientes com *opt-in* na nossa plataforma de conteúdo de terceiros, o que se traduziu em 450 milhões de visitas. Para o Informa TIM, um canal específico do pré-pago, chegamos a mais de 1,8 milhões de clientes como mercado endereçável para anúncios de vídeo. Fechamos parcerias com a Accenture, Juvo, Play2Pay, e Quod nestes últimos meses e esperamos grandes desenvolvimentos a curto prazo.

Para as nossas verticais em IoT, estamos acelerando as soluções de *Smart Cities* e de indústria 4.0. Ambas estão seguindo o caminho bem sucedido trilhado na área de Carros Conectados, onde temos agora como mercado endereçável, mais de 50% das vendas de veículos no Brasil.

Passando para a nossa infraestrutura, continuamos desenvolvendo nossa rede tanto para serviços móveis como fixos. Mais uma vez, a nossa estratégia foi recompensada. A mais ampla cobertura, combinada com a gestão inteligente do espectro e a implantação de novas tecnologias, nos levam a ter a melhor experiência móvel. O relatório da Opensignal atesta essa afirmação. Se conseguimos fazer isto com um gap de espectro comparado aos nossos pares, imagine as possibilidades uma vez concluída a aquisição da Oi...

Na frente da fibra, ultrapassamos mil cidades com fibra, um grande feito para um *latecomer* como a TIM. A nossa rede de transportes já acumula 108 mil quilômetros ao final de dezembro de 2020.

Vale sempre a pena mencionar o desenvolvimento do TAC, pois esta é uma das nossas prioridades em termos de investimentos e de compromisso. Os objetivos de 2021 foram antecipados e cumpridos em 2020, portanto esperamos grandes melhorias na experiência do cliente.

A nossa transformação tecnológica é uma combinação de entregas de rede e TI. A implantação de 5G DSS, o acordo de compartilhamento de rede, *Open Ran* e

unplugged sites são projetos para levar a nossa infraestrutura móvel para o próximo nível.

Em relação à TI, estamos implementando projetos importantes que vão nos ajudar a termos escala, flexibilidade, confiabilidade e eficiência. O plano é ter todos os ativos de TI funcionando a partir da nuvem dentro de 2 a 3 anos. Vamos ser o primeiro *telco* a fazer essa atividade.

Enquanto estamos apenas começando a nossa jornada à nuvem em TI, já implementámos com sucesso a nova URA cognitiva e o projeto TIM X. A Taís, nossa assistente de IA, está nos ajudando a reduzir em 18% as interações humanas, já tendo atendido 22 milhões de chamadas. No âmbito do projeto TIM X, implementamos um painel simplificado do Google para ajudar os assistentes humanos a melhorar a sua eficiência e qualidade de atendimento.

Estamos melhorando nossas métricas de digitalização, demonstrando que as funcionalidades que estamos construindo em nossos sistemas digitais estão ajudando a acelerar o nosso processo de transformação digital. A maior evidência disso é o forte resultado nos quatro principais pilares impactados pela transformação digital. A interação humana caiu quase 40%, a adoção do pagamento eletrônico e as faturas digitais estão acima dos 75% e a penetração das recargas digitais está próximo a 45%. As vendas digitais também continuam crescendo em todos os segmentos.

Nos últimos dois anos, o efeito combinado nessas linhas, entre outros elementos, produziu uma redução média de 10,5% nos custos, enquanto o Opex global caiu 7,8%.

Na sequência dos impactos gerados pela transformação digital na empresa, gostaria de destacar o excelente desempenho em termos de eficiência e controle de custos. Em 2020, o Opex diminuiu 4% em relação ao ano anterior, mesmo absorvendo custos mais elevados de infraestrutura devido a uma rede maior e mais robusta, provando que não vamos procurar iniciativas de redução de custos que possam ter um efeito contrário na empresa. Um elemento chave para esse desempenho foi a nossa PDD, que melhorou continuamente ao longo do ano. As curvas de cobrança, como explicado nos trimestres anteriores, estão no seu nível mais alto, o nosso esforço a partir de agora será em sustentar esses níveis.

Nosso EBITDA apresentou um sólido crescimento, resultado do crescimento da receita e o Opex sob controle. Aceleramos o ritmo do último trimestre, entregando um crescimento anual de 3% e mais uma vez registramos a melhor margem da indústria no Brasil, atingindo perto de 51% no quarto trimestre. No acumulado do ano, o EBITDA cresceu 3,2% com uma margem de 48,5%. Vale a pena mencionar que fechamos o ano acima do *guidance* para 2022. Mais uma vez cumprindo as nossas promessas, mas, neste caso, muito mais cedo do que o previsto. Numa visão *pro-forma*, entregamos, nos últimos cinco anos, uma expansão de 750 pontos base na margem EBITDA, enquanto o EBITDA menos o Capex cresceu mais de 40% de forma composta.

Encerramos o ano com um fluxo de caixa operacional livre robusto, somando mais de R\$ 4,6 bilhões, com contribuições positivas do EBITDA e do Capital de Giro. Este último foi positivamente afetado pela melhoria das curvas de cobrança e também pelo adiamento das taxas da Anatel.

Em 2020, a TIM anunciou a distribuição de mais de um bilhão de reais em juros sobre o capital próprio, mantendo a tendência iniciada em 2018.

Com isso, e excluindo os efeitos dos contratos de *leasings* financeiros, a TIM manteve-se caixa líquido em mais de R\$ 2,7 bilhões. Incluindo o efeito dos contratos de *leasing*, a dívida líquida diminuiu aproximadamente 16%. Nossa posição de caixa superior a R\$ 4,6 bilhões é um sólido ponto de partida para as necessidades de financiamento de 2021.

Recapitulando rapidamente, vale ressaltar que os nossos projetos especiais estão evoluindo de acordo com nossos planos. Depois de vencer o leilão dos ativos móveis da Oi, apresentamos pedido de anuência prévia junto a Anatel no dia 31 de dezembro. A assinatura do acordo de compra e venda foi concluída em 28 de janeiro e também já apresentamos a notificação formal no Cade.

Este acordo vai transformar a empresa, fechando nosso *gap* histórico de espectro e colocando a TIM numa posição muito sólida para competir no mercado. Se conseguimos desenvolver tanto nossa rede, mesmo tendo uma quantidade significativamente menor de espectro do que nossos pares, imagine as possibilidades com uma posição muito mais forte...

O processo para encontrar um parceiro com o qual vamos desenvolver nossa rede de fibra residencial continua a seguir seu curso e está prosseguindo de acordo com o planejado. Criamos formalmente o veículo que receberá os ativos do *carve-out*. E, entramos na fase final do projeto, com um conjunto de interessados tendo apresentado propostas que estamos analisando neste momento. Esperamos assinar a transação no 1º trimestre de 2021. Manteremos todos vocês atualizados sobre este tópico nas próximas semanas e meses.

2020 foi um ano de realizações sólidas em todas as frentes, incluindo a frente de ESG. Vale sempre a pena lembrar que o compromisso da TIM com o ESG não começou ontem. Nossa presença no índice ISE durante 13 anos consecutivos é um exemplo do nosso histórico positivo.

- Em meio ambiente, estamos em um ritmo sólido para atingir nossas metas de neutralidade de carbono, emissões e ecoeficiência. Nossos projetos de energia estão se desenvolvendo bem e temos mais de 60% do nosso consumo de energia proveniente de fontes renováveis. E fechamos o ano de volta no índice de carbono eficiente da B3;
- Para o social, estamos cumprindo as metas relacionadas aos compromissos com nossos colaboradores em termos de treinamento e clima de trabalho. Além disso, estamos investindo mais em projetos de diversidade e inclusão, como nosso programa de estágio;
- A governança foi marcada pela criação do nosso comitê estatutário ESG, e nossa presença líder no índice Teva para mulheres representativas do conselho. A TIM continua sendo a única empresa de telecomunicações no Novo Mercado e a única a receber a certificação Pro-Ética da Controladoria Geral da União.

Concluindo meus comentários, destaco os desafios sem precedentes enfrentados durante o ano, e a forma como temos conquistado grandes feitos.

Nossa estratégia do “Volume para Valor” mostrou-se sólida e nos ajudou a recuperar a nossa dinâmica de receitas durante o ano, enquanto a disciplina de custos e abordagem eficiente ajudaram a lidar com as pressões de despesas. Os novos caminhos para o crescimento da receita estão se tornando mais

tangíveis e materializando a oportunidade à frente. E, finalmente, temos oportunidades muito interessantes para destravar valor com diferentes projetos estratégicos.

Quando olhamos para o nosso plano, conseguimos cumprir nossas principais metas para 2020.

- EBITDA menos Capex cresceu mais de 5%;
- EBITDA menos Capex sobre as receitas atingiu cerca de 26%;
- Capex manteve-se em níveis *low twenties*;
- As taxas de crescimento do EBITDA e da Receita de Serviços, como esperado e sinalizado durante o ano, ficaram abaixo de nossas metas originais, mas ainda apresentaram desempenhos sólidos.

Esse desempenho nos leva a entrar em 2021 em ritmo sólido e esperamos que o país comece a se recuperar mais rapidamente da pandemia com a chegada das vacinas.

Como mencionei no início, a postura anti-frágil da empresa, transformou os desafios em oportunidades para evoluir ainda mais. Como sempre digo, na TIM não usamos atalhos, vamos manter nosso foco na sustentabilidade do negócio com uma abordagem racional e uma execução sólida.

Obrigado. Agora abriremos a sessão de perguntas e respostas. Por favor, Vicente...

[Instruções]

Vicente Ferreira (Head de RI) – Obrigado, Pietro. Bom dia a todos. Mais uma vez, peço desculpas pelos problemas técnicos que tivemos durante a conferência em inglês. Agora começaremos a sessão de Perguntas e Respostas.

PERGUNTAS E RESPOSTAS

Vicente Ferreira (Head de RI) – A primeira pergunta vem de Leonardo Olmos, do banco UBS. Então, Leonardo, nós vamos desmutá-lo e você será capaz de fazer a sua pergunta. Obrigado.

Leonardo Olmos (UBS) – Bem, obrigado. Minha primeira pergunta é sobre o acordo de compartilhamento de infraestrutura com a Vivo. Vimos em um dos últimos slides que está indo bem. Na última semana, conversamos com o CFO da Vivo, e ele disse que atingiu todas as metas que as duas empresas esperavam. Então, eu estava pensando se vocês poderiam escalar em 2021, o que poderíamos esperar? Eu sei que vocês não podem dar um *guidance* quantitativo nesse sentido, mas talvez qualitativo, o que mais vocês poderiam fazer, talvez compartilhar outras partes da rede, talvez compartilhar cidades maiores em 3G? O que vocês poderiam escalar para pensar a médio prazo?

Leonardo Capdeville – TIM S.A. – CTIO

Leonardo Capdeville (CTIO) – Olá, Leonardo. Aqui é Leonardo também. Então, vamos ver. Falando sobre o acordo de compartilhamento, estamos indo muito bem, como você mencionou antes. Na verdade, começamos o ano passado com -- obviamente, com melhoria da cobertura nas cidades que não eram atendidas pela Vivo ou pela TIM. Então, essa foi a primeira fase, digamos...

Agora estamos avançando com o *switch-off* do 2G. E a parte mais importante do projeto é o que chamamos de *single grid*. O primeiro passo é fazer um piloto com cerca de 50 cidades e estamos preparando todo o *rollout* para 2021, para acelerar isso após este, digamos, teste inicial. O teste é importante para que você garanta que ainda não entreguemos na mesma qualidade que temos, mas esperamos melhorar a qualidade, ao mesmo tempo que estamos reduzindo o custo.

Então, nós realmente acreditamos que podemos acelerar este projeto em 2021, o acordo de *single grid*. Como mencionei, começaremos com a meta de servir as cidades abaixo de 30.000 habitantes, mas provando que temos, digamos, um espaço aberto para sermos mais agressivos nos próximos anos. Portanto, o mais importante nisso não é apenas o resultado, mas é estabelecer uma nova mentalidade entre as empresas de que servir e compartilhar a infraestrutura é uma melhor forma de ser mais eficiente e melhorar a qualidade da rede no Brasil. Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Leonardo, Pietro falando, se eu puder complementar com alguns elementos mais qualitativos. Como disse o Léo, o elemento mais importante é uma tendência confirmada no mercado brasileiro que mostra que o crescimento da rede está vindo também através desse tipo de acordo de compartilhamento. Sem limites, o que queremos dizer é que estamos abertos a discutir também com outro *telco player* no Brasil essa oportunidade. Esta é uma parte importante não só para o componente da rede móvel tradicional, mas também para o lado da fibra onde a InfraCo. permitirá que o operador crie mais sinergias. E isso é algo que de alguma forma também está *below the line* no edital do 5G para o próximo leilão. E a última, mas não menos importante, essas são as bases para iniciar a avaliação do possível *switch-off* do 2G e 3G, que foram contratados nos anos, e é algo que temos que começar a pensar.

Leonardo Olmos (UBS) – Muito obrigado, Pietro e Léo. Sim, eu ia perguntar sobre outras coisas, mas então você acabou de mencionar algo interessante Pietro, o edital 5G ou qualquer coisa menos do que isso, você poderia -- os três *players* concordam nesse sentido ou podem estar vendo de forma mais ampla, que tipo de compartilhamento poderia acontecer na implementação do 5G? Poderia elaborar isso, por favor?

Pietro Labriola (CEO) – Mario poderá dar maiores detalhes. O que é importante afirmar é que, hoje em dia, não há nada totalmente definido. Isso é algo que entendemos no edital que, como o *framework* está alinhado com o que esperávamos, então é claro que "o diabo está sempre nos detalhes". Então, temos que olhar o número, o valor, mas a estrutura mostra algumas tendências que podem ser realmente positivas para a indústria global de telecomunicações. Mario, se puder...

Mario Girasole - TIM S.A. - Regulatory & Institutional Affairs Officer

Mario Girasole (Regulatory & Institutional Affairs Officer) – Obrigado. Bom dia. Agora, apenas para a questão relacionada ao compartilhamento de rede, a versão atual do esquema do leilão está aberta a qualquer possível compartilhamento entre as operadoras, tanto na transmissão quanto no lado de acesso. Então, como Pietro disse, temos que esperar pelas regras detalhadas e, claro, vamos analisar todas as oportunidades nesse sentido, considerando que a TIM na última década foi realmente pioneira em termos de pegar oportunidades de compartilhamento de rede, desde o primeiro 4G em 2012.

Vicente Ferreira (Head de RI) – Nossa próxima pergunta vem de Marcelo Santos, do banco JP Morgan. Por favor, Marcelo, nós vamos desmutá-lo, e você poderá fazer a sua pergunta.

Marcelo Santos (JP Morgan) – Obrigado pela pergunta. A primeira é sobre o leilão do 5G. Gostaria de saber se vocês poderiam comentar um pouco sobre algumas das notícias sobre a necessidade da rede 5G ser *standalone*. Então, quais seriam as implicações, qual é o status atual das negociações? Essa seria a primeira pergunta.

E a segunda pergunta seria sobre a parceria com o C6. Quais são os próximos passos, quais são os próximos racionais ou qualquer coisa que possam dizer sobre como essa parceria pode evoluir? Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Sim, claro. Antes de deixar para o Mario e o Léo dar mais detalhes sobre o 5G SA ("*standalone*"), acho que é muito importante explicar as escolhas que outros *telco players* no mundo fizeram até hoje e o que está acontecendo aqui. É claro que se voltarmos há três anos, SA ainda não era um padrão bem definido. Então, três anos atrás, era arriscado mudar para o padrão SA. Uma vez que estamos diante de um leilão onde o processo de instalações ficará travado até o final de 2022, o SA está se tornando um padrão confiável que diz como fazer para desenvolver todos os serviços que estamos discutindo para IoT com uma baixa latência. Então, essa é a razão pela qual a TIM desde o início foi muito favorável à mudança para o SA.

Agora vou deixar para o Mario e para o Léo explicarem também por que não achamos que a escolha entre SA e "não SA" está aumentando o nível do Capex, pois no final da explicação do Léo, você vai entender que não haverá diferença. Então porque, pelo mesmo preço, tenho que comprar um carro que é duas versões mais antiga do que a nova? Léo, por favor.

Leonardo Capdeville (CTIO) – Obrigado. Pietro. Só para reforçar uma informação que Pietro traz, o padrão *standalone* foi concluído em julho de 2020. O que significa que todas as empresas que estão iniciando a rede depois disso, já estão usando o novo padrão. Um exemplo disso é a T-Mobile nos Estados Unidos, que lançou a rede em novembro do ano passado e iniciou a rede com esse padrão *standalone*.

O mesmo aconteceu na China. A China começou há dois anos quando -- *standalone* não era definido, e depois da definição desse padrão, eles agora

estão se movendo para o *standalone*. Por que acreditamos que o *standalone* é o que temos que seguir?

Primeiro, como Pietro mencionou, a rede começará em 2022. Então, não faz sentido reiniciar isso com legado. Segundo, o investimento em uma rede *standalone* ou “*non-standalone*” é exatamente o mesmo. Não estamos falando de informações de mercado, mas estamos falando de informações internas do contrato de segurança que já temos.

Então, significa que 90% do investimento na rede está no acesso, no rádio, o rádio *standalone* e “*non-standalone*” são exatamente os mesmos. A diferença é apenas um software. E o software não precisa aumentar o preço dessa implementação. E para terminar esse argumento, quando você está procurando novas receitas para o futuro ou isso significa os novos serviços, é apenas possível entregar com o *standalone*, baixa latência e conexão massiva estão saindo pela rede. Então por que implementar? Dois anos atrás era talvez uma dúvida, mas dois anos à frente não há dúvidas sobre o uso do *standalone* para isso. Mario, por favor.

Mario Girasole (Regulatory & Institutional Affairs Officer) – Obrigado. Obrigado, Leonardo. Obrigado, Pietro. Apenas uma informação, informações complementares. A estrutura do *bid* é assim. Você tem o valor da frequência e essa frequência é descontada dos investimentos de longo prazo. Então, o ponto não é que tipo de investimento que você vai fazer, é claro que é mais eficiente fazer o investimento futuro, mas sim é calcular corretamente e cuidadosamente o valor das frequências. Então, isso -- em nossa opinião, este debate sobre *standalone*, “*non-standalone*”, é um debate desnecessário. Claro, temos que investir em algo futuramente e temos a grande oportunidade de descontar do valor devidamente calculado da frequência.

Pietro Labriola (CEO) – Sobre o C6, é melhor lembrarmos dos diferentes elementos e não podemos entrar em muitos detalhes porque, como você pode imaginar, há também elementos de confidencialidade na relação com o C6. Mas antes de mais nada, a partir do próximo trimestre, mostraremos maiores detalhes para permitir que todos monitorem melhor a evolução. Os elementos que estamos considerando são dois. O primeiro é mais relacionado a algo que tem impacto em nossas receitas que é o comissionamento e a ativação relacionada à nossa atividade de vendas, que fazemos em nome do C6 quando vendemos nosso pacote de serviços móveis em conjunto com a oferta do C6. Esse valor está principalmente relacionado ao valor de vida do cliente. Então, é

o monitoramento que temos que ter nos próximos três, seis meses a partir da aquisição de uso do cliente dos serviços bancários. Acho que isso é algo muito justo. E isso é algo que mostraremos durante todo o próximo trimestre para permitir que você monitore melhor a evolução.

O segundo passo está relacionado ao aumento de capital. Existem alguns limites sempre relacionados ao *lifetime value* do cliente que nos permitirão alcançar até os famosos 10%, 15% de participação no C6, que realmente dependem da velocidade com que poderemos acelerar as aquisições, porque é claro que é do interesse de todos ter uma aceleração do processo de aquisições. Na apresentação do plano no TIM Day no dia 1º de março daremos maior divulgação sobre as metas, e novamente permitiremos que todos tenham uma melhor compreensão do monitoramento da evolução.

Vicente Ferreira (Head de RI) – Vamos passar agora para a próxima pergunta que vem de Diego Aragão do Goldman Sachs. Então, Diego, nós vamos desmutá-lo, e você poderá fazer a sua pergunta. Obrigado.

Diego Aragão (Goldman Sachs) – Obrigado, Vicente, e obrigado pessoal, por aceitarem a pergunta. E a propósito, obrigado por fazerem a apresentação através do Zoom. A qualidade parece muito, muito melhor, então obrigado por isso. Então, a minha primeira pergunta é sobre o pós-pago. O negócio está realmente melhorando, e agora está impulsionando, digamos, os resultados gerais do segmento móvel. Mas também observamos que a TIM está um pouco atrasada em termos de adições líquidas. Então, minha pergunta é o que está por trás desse desempenho relativamente fraco no pós-pago e o que vocês estão fazendo para melhorar os resultados no curto prazo? Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Obrigado, Diego. Eu realmente aprecio sua pergunta, pois nos permita também elaborar mais sobre isso. Acho que é importante lembrar que um cliente não necessariamente é completamente igual a um outro cliente. Não estamos contando garrafas, ou de alguma forma, podemos contar garrafas, mas tem algumas garrafas com meio litro de água e algumas garrafas com um litro de água. O que eu sugiro é que você entenda a diferença do uso da alavancagem do ARPU, e faça um cálculo olhando para a quantidade de adições líquidas e para o crescimento da receita não no ano a ano, mas no trimestre a trimestre. Se você tem quatro vezes adições líquidas você deve crescer a receita

em quatro vezes. Se isso não acontecer, o risco é que seu ARPU está diluindo ou estamos gastando muito em termos de aquisição de custos.

O que quero dizer, nosso foco não é aumentar a quantidade de clientes a qualquer custo, como mencionamos no passado. Não achamos certo para o nosso acionista conseguir clientes com -- clientes pós-pago com ARPU de R\$ 20, porque está acima, e também durante o período na pandemia em que houve algum leilão, em alguma área onde você conseguiu atingir, às vezes, até 1 milhão de clientes com os R\$ 10, algo próximo a 20 giga, porque isso é algo que irá desaparecer.

Acho que, como mencionei durante meu discurso, não estamos procurando atalhos que permitam mostrar um número maravilhoso em um trimestre. Nós pensamos, e eu acho que os números que estamos apresentando está mostrando que nossa estratégia de “volume para valor” está nos permitindo garantir o crescimento das receitas, mantendo um nível de margem que é o mais alto do mercado. Assim, não vamos acelerar apenas para mostrar melhores adições líquidas. Acreditamos que continuaremos a mostrar adições líquidas positivas durante todo o ano de 2021, que continuaremos a ser capazes de melhorar o ARPU também porque os clientes estão pedindo mais dados. E esta é a maneira de rentabilizar nosso investimento.

Essa é a razão pela qual, repito, de “volume para valor” continuará sendo o nosso motor, continuaremos trabalhando para melhorar a qualidade. Mostramos na apresentação que conseguimos reduzir por 1 ponto percentual o nível de *churn*. Estamos crescendo o ARPU não só em relação ao ano anterior, mas também ao trimestre anterior. Então, eu não quero olhar para apenas um KPI, mas gostaria de olhar a imagem geral da nossa estratégia. Não sei se ficou claro, Diego.

Diego Aragão (Goldman Sachs) – Ficou, Pietro. Acho que faz sentido. Quero dizer, é mais sobre pensar nesta estratégia para mudar de “volume para valor”. Faz sentido. Quero dizer, isso realmente traz uma base de clientes interessante. E acho que talvez seja uma questão de acompanhamento sobre esse ponto e também sobre a questão do Marcelo, relacionada às parcerias, eu acho, estamos vendo a TIM buscando criar, digamos, uma espécie de ecossistema com parceiros como o banco C6, a fim de alavancar esse relacionamento com uma base de clientes bastante interessante como estávamos falando e também alavancar na rede e conectividade.

Então, eu gostaria de saber quais são as possibilidades para vocês na frente? Quero dizer, eu posso ver IoT, serviços financeiros, relacionamento com o cliente, mas -- experiência do cliente, desculpe, mas eu gostaria de entender o quão rápido a TIM pode avançar nessas novas iniciativas, bem como quais são os principais objetivos para vocês nos próximos três anos, a fim de melhorar a monetização de sua base de clientes? Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Obrigado, Diego. Mais uma vez, o que construímos? Você está certo. Estamos tentando criar um ecossistema onde o cliente é o elemento-chave nessa estratégia, tanto para o nosso *core business*, tanto para novas fontes de receita. Esta é a razão pela qual estamos trabalhando para aumentar o nível de fidelidade de nossos clientes no negócio principal. Uma vez que tenhamos um cliente que esteja satisfeito com a qualidade da nossa rede, o preço da nossa oferta, o giga que ele tem em nossa oferta e a qualidade do serviço que estamos oferecendo a ele, ele ficará feliz em permanecer conosco.

Então, é mais fácil do que usar a mesma base de clientes como uma nova maneira de criar um novo valor para nós e para nossos acionistas. Como? De outra forma. Temos um monte de *start-ups* digitais ou outras empresas que estão procurando um rápido crescimento em termos de base de clientes. Já temos 50 milhões de clientes. Assim, o uso da TIM como canal de vendas de alguma forma é um atalho, caso você queira crescer rápido. E também, toda empresa digital sabe que o Brasil é diferente do resto do mundo.

No Brasil, a penetração do cartão de crédito não está no mesmo nível que temos em outros países do mundo. Assim ter a possibilidade de cobrar do cliente através de uma conta ou através de uma recarga pré-paga, ter a possibilidade de manter uma gestão de clientes através do nosso *call center*, ter a possibilidade de usar mais de 2.000 lojas em todo o país para mostrar algo que é de valor. E a empresa que quer explorar esses valores é mais do que bem-vinda para fazer parceria conosco.

Isso é algo que fizemos com o C6 e estamos tentando replicar, e temos em nosso *pipeline* outras duas ou três parcerias como essa em diferentes áreas, desde o ensino a distância, a telemedicina e até outros tipos de serviços. Mas acho que isso é uma tendência. E, novamente, quando buscamos *benchmark*, às vezes o que acontece é que não temos *benchmark*, porque as características brasileiras são completamente diferentes das do resto do mundo.

Enquanto isso, o *knowhow* que temos em nossa base de clientes em termos de comportamento do cliente, respeitando todas as regras da LGPD, é enorme. E nossa empresa está procurando a possibilidade de explorar essa geolocalização, o comportamento do cliente no pagamento, e isso é algo que já mostramos, mencionamos, em alguns dos contratos que já assinamos.

O que podemos esperar para os próximos três anos? Isso é algo que vamos mostrar em número também em 1º de março durante o TIM Day, que vamos mostrar melhor que estamos esperando uma contribuição para o crescimento de nossas receitas provenientes desse tipo de serviço.

E o modelo de negócio que estamos implementando é algo semelhante a alguns desses negócios que fizemos com o C6, uma remuneração para a atividade de vendas ou a atividade de *go-to-market* e a participação nas ações da empresa em caso de cotação.

Voltando à IoT, e esta é uma oportunidade também para explicar por que talvez, às vezes, somos mais vocais no SA. Acreditamos fortemente no modelo de negócio de IoT. Este não é o caso de “se começamos com antecedência em comparação com o outro *player*”. Você sabe que nós somos o *player* com a maior rede de *narrowband* IoT, que já está alavancando a rede 4G para isso.

Somos líderes de mercado no agronegócio. Posso dizer que também somos líderes de mercado na construção de automóveis. Assim, avançar em direção à SA é a possibilidade de explorarmos essa posição de mercado para passarmos para o próximo passo. Essa é a possibilidade de habilitar muitas novas fontes de receita. Às vezes tentamos explicar melhor, como prevemos o 5G com SA. Estou acostumado a comparar com a loja de aplicativos do Google e da Apple.

Dez anos atrás, eles colocaram em prática um ecossistema onde ninguém muito bem vai lembrar a quantidade de aplicações que poderiam ser desenvolvidas. Mas se você não colocar isso no lugar, este aplicativo nunca será desenvolvido. Acreditamos que a colocação de uma rede 5G SA permitirá desenvolver um ecossistema principalmente no Brasil que não tem limites em termos de possibilidade de novas fontes de receita. Mais uma vez, talvez eu possa ver -- eu possa ver isso como um pequeno sonho, e é verdade, e novamente, o que fomos capazes de fazer em menos de nove meses, tenho o direito de lembrar, começamos a discutir sobre novas fontes de receita em março de 2020, com dois gráficos no PowerPoint. Todo mundo estava nos perguntando, qual é o

benchmark, e sabemos a verdade, que tenho orgulho de dizer que agora, somos o *benchmark*.

Vicente Ferreira (Head de RI) – Vicente falando novamente. Passamos agora para a próxima pergunta que vem de Maria Tereza Azevedo do banco Santander. Por favor, Maria, prepare-se. Nós vamos desmutá-la e você poderá fazer a sua pergunta. Obrigado.

Maria Tereza Azevedo (Santander) – Bom dia a todos. Obrigado, Vicente. Então, outra pergunta sobre o 5G. Como vocês veem a oportunidade do 5G para a TIM em termos de *fixed wireless access* e também sobre mobilidade do consumidor? Quero dizer, vocês têm todos esses *upsides* em automação industrial e IoT, mas vocês veem espaço para crescimento de ARPU à luz do 5G? Essa seria minha primeira pergunta. Obrigada.

Pietro Labriola (CEO) – Tudo bem. Obrigado, Maria. Com certeza, novamente, também agradeço a você, pois me permitirá colocar na mesa algo que foi perdido no meu discurso anterior, que talvez seja um dos primeiros modelos de negócio no *core business* tradicional, que pode justificar pelo menos uma parte dos investimentos no 5G, que é o *fixed wireless access*.

Estamos testando nestes dias em três diferentes áreas com o 5G DSS já a funcionalidade de *fixed wireless access*. Se você se lembra, estamos trabalhando há três, quatro anos neste chamado WTTx, ou seja, o antigo pai do *fixed wireless access*, para melhorar nossa curva de aprendizado. O Brasil é um caso em que o *fixed wireless access* será uma boa alternativa ao FTTH. Isso não significa que seja melhor que o FTTH, já que o FTTH não é a única solução.

O que mencionamos é um cenário em que você terá cobertura FTTH e cobertura de *fixed wireless access*. Estamos começando em detalhes onde é mais conveniente o primeiro, o primeiro ou o último. E achamos que a TIM é o *player* que está mais bem posicionado para explorar esse tipo de oportunidade, porque não temos legado. Não temos medo de canibalizar os serviços existentes tanto no lado do consumidor quanto no lado dos negócios, porque o *fixed wireless access* colocado em discussão, às vezes também a solução de *leased lines*, a solução de ultra banda larga para pequenas e médias empresas, assim por diante. Então, acreditamos fortemente que o *fixed wireless access* é um modelo de negócio no Brasil que é um complemento à solução FTTH.

E com a nova empresa que estamos criando para acelerar ainda mais os ativos de FTTH e *fixed wireless* usando a tecnologia 5G, somos o *player* que pode explorar mais essa situação. Então, novamente, indo para o 5G no móvel, eu acho -- mas em qualquer caso, estamos procurando, e estamos começando porque também em todo o mundo, você não tem tantos casos de uso para fazer uma avaliação certa.

No curto prazo, o aumento do ARPU do 5G será muito mais impulsionado por uma aceleração adicional do consumo de dados, que não é da possibilidade de colocar um preço diferente para o 5G. Mais uma vez, ainda estamos em um estágio inicial da análise desta oportunidade. Mas se você me perguntar, o que prevemos é que o *fixed wireless access* com certeza será uma oportunidade. No móvel, o 5G pode ser um acelerador de aumento do consumo de dados, e devemos ser inteligentes o suficiente para transformar esses dados adicionais no aumento de ARPU, e assim monetização do crescimento de dados.

Maria Tereza Azevedo (Santander) – Tudo bem. Obrigada, Pietro. A minha segunda pergunta seria mais sobre o curto prazo. Como vocês estão vendo o cenário competitivo nos próximos trimestres? Vocês veem espaço para aumentos de preço em 2021? E agora, a médio prazo, com os primeiros sinais de *market repair*, devemos também ver um menor *churn* na indústria em um ambiente mais saudável?

Pietro Labriola (CEO) – Sobre o meio ambiente, impossível de precificar. Acho que estou recebendo na minha casa várias contas de diferentes utilitários, também de serviços de TV paga que já estão aumentando o preço de forma relacionada ao que aconteceu. Tenha em mente que a tendência que estamos vivenciando no mercado brasileiro é que todo mundo está dizendo que o preço teórico deve estar alinhado com o IGP-M, mas que farão algo menor.

Então, por exemplo, em algumas das minhas contas, em vez de ter um aumento de 23,5%, estão colocando algo próximo de 9%. Isso é algo que eu estou experimentando também no ambiente ultra banda larga. Então, eu acho que isso é algo que vamos aplicar. No lado do móvel, o que faremos é seguir a tradicional abordagem “mais por mais”. Vamos prosseguir com um *price up*. Mas enquanto isso, vamos colocar mais giga para o nosso cliente, porque faz muito sentido. Estamos discutindo sobre a satisfação do cliente. Mas, enquanto isso, temos que garantir a todos os nossos acionistas o retorno certo sobre o investimento e a maneira de reduzir os erros de percepção dos clientes é através de uma abordagem “mais por mais”.

Posso falar pela TIM, com certeza, porque, novamente, não consigo saber e entender o que farão os outros *telco players*. Então, sobre o próximo passo, o que eu acho é que no próximo ano, teremos uma competição, porque – novamente, é importante afirmar, vamos continuar todos a competir porque é para isso que somos pagos. Isso é o que é importante para o cliente que -- mas a diferença pode ser que, poderá haver uma competição mais inteligente baseada na capacidade de oferecer a melhor qualidade no melhor, no preço mais justo para o cliente, que achamos que é algo que é muito útil para o cliente. Mas, entretanto, de forma racional em que vamos garantir, o retorno do investimento que podemos garantir na melhoria da qualidade do serviço em um país tão grande como o Brasil. Não é um país, é um continente.

Vicente Ferreira (Head de RI) – Agora vamos passar para a próxima pergunta que vem de Cristian Faria do banco Bradesco. Por favor, Cristian, vamos desmutá-lo, e você pode fazer sua pergunta. Obrigado.

Cristian Faria (Bradesco) – Bom dia a todos. Obrigado por aceitarem minha pergunta. Eu tinha duas relacionadas com o *spin-off* do FTTH que vai acontecer no primeiro trimestre. A primeira está relacionada ao início da jornada, se vocês podem compartilhar informações sobre a oferta primária e a oferta secundária, se a empresa pretende vender apenas uma parte ou apenas levar o dinheiro para -- a fim de melhorar o crescimento e investir -- continuar a investir no crescimento da implementação do FTTH?

E a segunda, já que a empresa já registrou 33.000 adições líquidas por trimestre, o que devemos esperar desse crescimento olhando para frente, se a empresa busca espaço para continuar a crescer esse número? E qual deve ser a estratégia em termos de regiões? Obrigado.

Pietro Labriola (CEO) – Vou deixar para o Adrian Ihe dar mais detalhes. Ele está liderando todo esse processo. Mas deixe-me apontar um elemento que às vezes esquecemos em nossa explicação. Somos o único *player* sem legado na rede fixa. Isso é muito importante, porque se aumentarmos a cobertura com o projeto que o Adrian vai ilustrar, teremos todas as receitas de delta, enquanto outros *players* têm algum problema mais relacionado ao fato de terem uma base de clientes existente. A diferença é que eles também podem ter um ARPU delta em comparação com o que eles já têm. Eu acho que este é um ponto importante que mostra como o nosso retorno sobre o investimento no FTTH poderia ser

completamente diferente do retorno sobre o investimento dos players que já possuem rede existente. Adrian, por favor?

Adrian Calaza – TIM S.A. – CFO

Adrian Calaza (CFO) – Sim. Obrigado, Pietro. Em relação ao projeto da FiberCo., como mencionamos, estamos na fase final. Recebemos várias ofertas, e por isso estamos realmente satisfeitos com a evolução do projeto. Estamos mirando chegar a uma assinatura até o final de março, ou provavelmente nas primeiras semanas do segundo trimestre. Mas o mais importante é que vimos muito interesse vindo de diferentes partes.

Especificamente na sua pergunta, para nós este é um projeto industrial. Não é um projeto financeiro. Então, o que estamos procurando com este *spin-off*, com esta FiberCo., é evoluir em nosso negócio de ultra banda larga fixa, porque vemos que há muitas oportunidades como vimos nos últimos três anos -- que estamos crescendo em receita em algo entre 25% e 30% ano a ano, sempre com nossa ultra banda larga fixa. Sentimos que ainda há oportunidades lá. Precisamos continuar implementando nossas redes, e, para isso, essa é a questão deste projeto. Então, dito isso, achamos que haverá receitas primárias e secundárias. Precisamos ser muito equilibrados sobre isso -- sempre olhando para o lado industrial do projeto.

Então, novamente, estamos na fase final do processo. Provavelmente poderemos dar maiores detalhes no início de março em nosso TIM Day, quando estaremos comunicando nosso plano. Mas estamos honestamente muito satisfeitos com o que temos até agora.

Vicente Ferreira (Head de RI) – Agora vamos passar para a próxima pergunta que vem do nosso *chat*. A pergunta vem de Felipe Cheng, do Credit Suisse. Eu vou ler para vocês.

"Vocês podem comentar quais foram as principais razões para a queda mais acentuada nas receitas do pré-pago em relação ao trimestre anterior? O que esperam em termos de crescimento do pré-pago para 2021? Poderíamos ver um impacto negativo vindo de auxílios governamentais menores?"

Obrigado, Felipe. Por favor, Pietro e Alberto.

Pietro Labriola (CEO) – Oi, Felipe. Obrigado. Em primeiro lugar, o que aconteceu relacionado ao quarto trimestre, se você dividir o quarto trimestre nos três meses, a concentração do declínio foi principalmente em dezembro. Como você se lembra de dezembro no Brasil, para o pré-pago principalmente o *buzz* foi no mês com maior nível de sazonalidade. Em alguns -- geralmente apenas para compartilhar com você o nível de recarga durante o mês, começa com os primeiros 15 dias maiores, seguido de 15 dias menores.

Dezembro foi um mês anormal porque, devido ao 13º salário, você tem os primeiros 15 dias de alta e o próximos 15 dias de alta, porque é como se as pessoas recebessem dois salários. O que aconteceu é que este ano a sazonalidade de dezembro foi muito menor em relação ao ano anterior e a concentração foi exatamente nos últimos 15 dias de dezembro. Parte da explicação que compartilhamos internamente também estava relacionada ao fato de que no chamado 13º salário, muitas empresas pagaram antecipadamente durante o ano para apoiar parte da necessidade de seus funcionários. Então, não achamos que isso seja algo que será ou continuará durante o ano.

Sobre o auxílio emergencial, deixo para o Alberto com o qual estamos compartilhando nestes dias uma análise aprofundada para entender como o auxílio emergencial foi uma ofensa sobre isso. Mas deixo ao Alberto a possibilidade de explicar.

Alberto Griselli – TIM S.A. – CRO

Alberto Griselli (CRO) – Bem, alguns comentários sobre isso. Quando olhamos para as perspectivas para 2021, há um número de fatores que precisam ser considerados. O primeiro é que acreditamos que telecomunicações se tornou fator mais importante para os clientes do que era há um ano. E isso é claramente um fator atenuante em termos da tendência para este ano, o que significa que quando você olha para o *trade-off* de *telco* versus outros produtos, especialmente para o pré-pago, vemos pré-pago em uma posição melhor este ano do que era há um ano.

Quando tentamos correlacionar o efeito de -- eu acho, há dois fatores principais aqui impactando a tendência de recargas do pré-pago que são o auxílio emergencial e o *lockdown* que voltou a entrar em ação este ano especialmente em alguns estados. Quando olhamos para a correlação do auxílio emergencial, é difícil dizer que não há nenhum impacto. Falaremos de uma média de \$30

bilhões que o governo colocou na economia nos últimos nove meses. Mesmo que, nos últimos três meses, esse número tenha sido menor.

O primeiro passo para baixo nesse montante foi em outubro e que não vimos um impacto material. Na verdade, o número de recargas, recarregadores e de pessoas que recarregam cresceu no ano passado após o primeiro corte. E quando olhamos para o que está acontecendo em janeiro, vemos uma correlação limitada. Vemos mais correlação com o *lockdown* em estados específicos. Então, quando o estado fica paralisado, vemos que a recarga tende a diminuir principalmente porque as pessoas estão em casa, na nossa visão, e usam mais Wi-Fi, que não precisam recarregar. Então, eu acho que esses três elementos, o *top of mind* das *telcos* e o *lockdown* são mais relevantes do que o auxílio emergencial em si.

Pietro Labriola (CEO) – Mas nossa visão para 2021 é positiva também no pré-pago.

[Instruções]

Vicente Ferreira (Head de RI) – Não havendo mais perguntas, passo a palavra ao nosso CEO Pietro Labriola para as considerações finais. Por favor, Pietro, pode prosseguir.

Pietro Labriola (CEO) – A TIM Brasil mostrou, mais uma vez, que possui fundamentos sólidos. Nós continuamos a entregar as promessas que fizemos e temos uma estratégia muito clara para guiar nossas ações. Como eu sempre digo, sermos focados e ágeis é fundamental para alcançarmos nossos objetivos.

Como eu faço todo trimestre, gostaria de agradecer a dedicação e compromisso do nosso time, que está superando grandes desafios e alcançando grandes resultados. #juntosomosmais

Obrigado por participarem da nossa *call* de resultados, fiquem seguros e saudáveis. Eu espero que possamos nos encontrar virtualmente nos próximos eventos que faremos com o mercado financeiro. E lembrem-se: no dia 23 de fevereiro, divulgaremos a atualização do nosso plano industrial. Após o evento da Telecom Italia no dia 24, realizaremos o TIM Brasil Day no dia 1º de março para fornecermos mais detalhes do nosso plano daqui para frente.



Vicente Ferreira (*Head* de RI) – Obrigado, Pietro! Com isto concluímos nossa conferência de resultados do quarto 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!
