

---

## CONFERÊNCIA DOS RESULTADOS DO 2T21

TIM S.A.

27 de julho de 2021

### [Instruções]

**Operadora** – Bom dia senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência de divulgação dos resultados do 2º trimestre de 2021 da TIM S.A.

Informamos que este evento está sendo gravado e todos os participantes da teleconferência estarão apenas ouvindo durante a apresentação. O replay deste evento estará disponível no website da Companhia após o encerramento.

Após as considerações da TIM S.A., haverá uma seção de perguntas e respostas para os participantes. Neste momento serão fornecidas instruções adicionais.

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 Sr. Pietro Labriola, CEO da TIM S.A., para que apresente as principais mensagens do segundo trimestre de 2021. Por favor Sr. Pietro, pode prosseguir.

## **Pietro Labriola – TIM S.A. – CEO**

**Pietro Labriola (CEO)** – Bom dia a todos! Obrigado por participarem da nossa conferência.

Estamos nos tornando mais otimistas sobre a situação do país e dos negócios. Após a segunda onda da pandemia que atingiu o Brasil entre março e maio, começamos a ver algumas luzes no final do túnel, após a aceleração da vacinação. No geral, a atividade econômica está voltando, assim como a velocidade dos nossos negócios.

No segundo trimestre, continuamos a apresentar uma sólida recuperação, com todas as linhas de receita melhorando ano sobre ano e trimestre sobre trimestre. Para o setor de telecomunicações, a primeira onda foi o pior momento da pandemia, mas uma base de comparação fácil não explica toda a evolução que vemos no negócio.

É por isso que estamos muito confiantes no cumprimento das metas da empresa. As expectativas para a segunda metade são altas, não apenas devido ao processo de recuperação, mas também por causa do leilão de espectro e do fechamento do negócio com a Oi.

Sem mais atrasos, vamos passar aos resultados.

Mais uma vez, o trimestre foi marcado por uma execução admirável. Aceleramos nossa recuperação, crescendo de forma sólida em todas as linhas principais e mais rapidamente do que em nossos resultados recentes.

- Encerramos o trimestre com as Receitas de Serviços crescendo perto de 9% em relação ao ano anterior.
- O EBITDA foi muito sólido, próximo a 6% em relação ao ano passado. Estamos registrando crescimento anual nos últimos 20 trimestres. Nem todos os negócios atingem um desempenho tão consistente e robusto.
- Em julho, anunciamos outro projeto dentro da estratégia de Plataforma de Clientes. Desta vez, na arena de EdTech com o grupo Cognia.

- Esta última parceria levou a uma nova oferta de Controle. Assim, aproveitamos a oportunidade para atualizar todo o portfólio móvel. Em paralelo, também atualizamos o portfólio da TIM Live.
- No segundo trimestre, continuamos com o plano de financiamento para a aquisição da Oi e emitimos o primeiro título vinculado à sustentabilidade na história da TIM.

Emitimos 1,6 bilhões de Reais em debêntures vinculadas a metas ESG, a maior do Brasil até o momento. Ao atingir as metas sociais e ambientais, reduzimos o custo do financiamento e, ao mesmo tempo, produzimos impactos positivos para a sociedade.

Ainda nesta frente, melhoramos nossa divulgação de informações após o lançamento do relatório anual de ESG e de uma nova seção em nosso site de RI. Concentramos nossas ações ambientais na busca por metas de longo prazo, adicionando 15 plantas de energia renovável e alcançando 1,7 mil *Biosites*.

Na frente social, também tivemos um grande trimestre. Eu estive envolvido no lançamento da parceria com a iniciativa Mulheres Positivas, junto com outras nove grandes empresas, para fomentar o desenvolvimento de carreira e o acesso das mulheres ao mercado de trabalho. Também aderimos ao Fórum de Direitos LGBTI+. E por fim, recebemos reconhecimento por nosso trabalho, ganhando o prêmio da GSMA para Diversidade em Tecnologia.

Detalhando nossa aceleração de receita, vimos contribuições positivas vindas dos serviços móveis e fixos, com todas as principais linhas apresentando melhores taxas de crescimento do que no primeiro trimestre.

A receita de serviços móveis acelerou para crescer 8,5% em relação ao ano anterior, com o segmento pós-pago também acelerando para atingir quase 9%, enquanto o Pré-pago expandiu em mais 5%. Em paralelo, os serviços fixos também registraram uma sólida evolução, com um aumento de 11%, tendo uma contribuição substancial da TIM Live, expandindo mais de 20% em relação ao ano anterior.

O elemento crítico para nossa recuperação em meio à segunda onda da pandemia é a capacidade de executar a estratégia de Volume-para-Valor. Apesar de ainda termos algumas lojas fechadas impactando nossa atividade



comercial, nosso ARPU móvel cresceu mais de 10% em relação ao ano anterior e 1,2% em relação ao primeiro trimestre. Vale ressaltar que nosso ARPU está crescendo por 22 trimestres consecutivos.

Desde março, temos visto uma melhoria no nível de recarga. Esta tendência foi confirmada no segundo trimestre e impulsionou o ARPU pré-pago a crescer mais de 11% versus o ano anterior, com uma expansão trimestral também.

O ARPU pós-pago também aumentou em mais de 5% em relação ao ano anterior, apoiado pelo desempenho positivo das migrações intra-segmento.

A busca para diferenciar nossas ofertas, afastando-se do preço por Giga, está claramente compensando. Renovamos nosso portfólio móvel, adicionando música ilimitada com Deezer Go à nossa proposta principal de pré-pago. No Pós-pago puro, o Hub de Entretenimento cresceu com o acréscimo do HBO Max. Enquanto nas ofertas de Controle, adicionamos o conteúdo educacional da plataforma Ampli sob nossa parceria com a EdTech.

Entrando em mais detalhes deste novo projeto...

Estamos unindo forças com o maior player educacional do Brasil, o Grupo Cogna, para acelerar a plataforma móvel Ampli. Em troca do uso de nossos ativos da operadora móvel, a TIM será remunerada sob a forma de receitas de CAC e *equity*, até 30% do capital da Ampli. Com isso, esperamos acelerar a captação de estudantes, criando valor para as duas empresas.

Com relação aos serviços financeiros, continuamos a acelerar a cada mês o número de clientes adicionais da TIM que abrem e utilizam uma conta bancária no C6. Gerando novas receitas e melhorando o *life-time value* dos clientes TIM. Com isso, estamos atingindo as metas de *equity* e registramos uma participação adicional no segundo trimestre, o que nos leva a um total de aproximadamente 2.9% do capital do C6.

Nosso projeto de publicidade móvel está amadurecendo. Continuamos a aumentar nossa audiência com mais de 19 milhões de *opt-ins* para anúncios. Desenvolvemos uma plataforma de insights que respeita todas as exigências de privacidade de dados. Estamos desenvolvendo novos canais como o TIM Fun



que associa jogos com anúncios e o TIM News com o duo conteúdo mais anúncios.

Os primeiros resultados da plataforma TIM Ads estão saindo. As campanhas estão alcançando milhões de pessoas; estamos fazendo pesquisas em larga escala; recompensando os usuários por seu envolvimento com os anúncios. Passo a passo, estamos construindo uma nova fonte de receita.

Completando a discussão sobre as fontes de receita, vamos passar para os serviços fixos, especificamente a operação da TIM Live. Os principais motores para o crescimento da receita de dois dígitos que vemos a cada trimestre continuam a ser o ARPU e a expansão da base de clientes.

No segundo trimestre, o ARPU total aumentou mais de 8%, com o ARPU FTTH atingindo cerca de 110 Reais por conexão. Nossa base de clientes continua a evoluir em direção a velocidades mais altas. O novo portfólio conta com velocidades de 500 e 600 Mbps e mais conteúdo OTT. A cobertura FTTH também se expandiu, atingindo 3,8 milhões de domicílios.

Uma rápida atualização sobre a transação da FiberCo. Em junho, obtivemos a aprovação do CADE, e agora estamos aguardando a anuência da Anatel. O fechamento está previsto para setembro ou outubro, e estamos planejando uma transição sem interrupções na implementação do FTTH. Estamos satisfeitos com a chegada da IHS como parceira na FiberCo e desejamos construir grandes coisas juntos.

Ainda sobre o desenvolvimento da infraestrutura, gostaria de ressaltar que não foi apenas a cobertura de banda larga que cresceu de forma sólida.

A cobertura móvel também se expandiu de forma robusta: 22% a mais de cidades com 4G e 20% a mais em 4,5G. Também estamos preparando nossa rede para receber os clientes da Oi. O *Massive MIMO* e a modernização dos sites estão acelerando com este propósito. A rede de transporte continua crescendo com mais de mil cidades ligadas à fibra e, logo, mais quilômetros sendo instalados. Esta sólida execução está nos ajudando a antecipar nossos compromissos do TAC.

O acordo de compartilhamento de rede com a Vivo continua a evoluir. Agora, todas as três frentes estão mostrando progresso. A expansão da cobertura

combinada foi acima de 350 cidades. Estão sendo realizados testes de single grid em 20 cidades, enquanto os testes de desligamento do 2G estão em andamento. Nosso compromisso com a eficiência é um motor para este projeto e muitos outros.

Falando em eficiência...

Neste trimestre, é crucial entrar em alguns detalhes de nossa dinâmica de Opex para esclarecer quaisquer interpretações equivocadas.

Nosso Opex subiu 15% ano-a-ano, mas isto se deve basicamente ao retorno de custos variáveis e despesas reduzidos devido à primeira onda da pandemia e outros impactos relacionados ao volume. Para confirmar este entendimento, podemos comparar este trimestre com o segundo trimestre de 2019, e veremos uma estabilidade, enquanto, versus o primeiro trimestre de 2021, registramos um ligeiro declínio de 0,6%. Portanto, é justo dizer que nosso Opex ainda está sob controle.

Os esforços de digitalização continuam a desempenhar um papel essencial no programa de eficiência da TIM, e temos melhorias robustas em todos os principais indicadores. *E-billing*, *E-payment*, *Digital caring*, *E-sales* de linhas e recargas continuam crescendo em adoção.

Apesar desta situação específica no Opex, o crescimento do EBITDA também acelerou para 5,9% em relação ao ano anterior, somando 2,1 bilhões de reais. A margem ficou próxima de 48%. Este desempenho ajudou o lucro líquido a ultrapassar 680 milhões de Reais, representando um aumento de duas vezes e meia. Nossos investimentos atingiram 900 milhões de reais, um crescimento de mais de 30% em relação ao ano anterior.

Neste contexto, o fluxo de caixa operacional livre nos primeiros seis meses do ano cresceu mais de 50%, ultrapassando 1,8 bilhões de reais, o que fez nossa dívida líquida cair 27% e a posição de caixa ficar em 7,1 bilhões de reais.

Vale ressaltar que nosso plano de financiamento para a aquisição da Oi está indo bem. Além da emissão de debêntures, tomamos 1,1 bilhões de Reais em empréstimos bilaterais, e temos a receita do negócio da FiberCo. Esperamos contrair dívidas adicionais da ordem de 1 bilhão de Reais no segundo semestre.

Encerrando quero comentar os bons resultados que temos apresentado em meio a um ambiente muito complexo, o que confirma os sólidos fundamentos e o momento positivo da empresa.

No primeiro semestre,

- Registramos um aumento de 6% na receita de serviços enquanto expandimos o EBITDA em mais de 5%.
- A receita da Plataforma de Clientes totalizou 46 milhões de Reais, e considerando as novas parcerias, temos um caminho claro para alcançar nossa meta de final de ano de 100 milhões de Reais.
- Há um ano, essas iniciativas eram apenas um slide de PowerPoint. Entretanto, hoje, estamos provando que podemos criar valor com elas.
- Na frente de M&A, estamos executando bem o que nos propusemos a fazer.

Como eu disse no início do meu discurso, estamos mais otimistas sobre o futuro. Estamos confiantes de que o negócio da Oi será aprovado. Entretanto, sempre soubemos que esta é uma transação complexa que exigiria muita atenção dos reguladores. Resumindo, tudo o que aconteceu até agora não é uma surpresa. Estamos trabalhando com a Anatel e o CADE, respondendo a seus pedidos e esclarecendo tudo o que é necessário.

Outra boa notícia está relacionada com o leilão de espectro. O processo está avançando, portanto, devemos tê-lo acontecendo entre setembro e outubro. A essência de um leilão focado em infraestrutura está sendo confirmada.

Antes de concluir minha apresentação, gostaria de fazer um agradecimento especial ao Adrian Calaza, nosso CFO. No final de agosto, ele retornará à Argentina e iniciará uma nova trajetória profissional. Eu, pessoalmente, tive o prazer de trabalhar com Adrian durante os últimos cinco anos. Ele nos ajudou a realizar muitas coisas, e por isso, TIM Brasil e eu seremos sempre gratos. Desejo-lhe tudo de bom, mas ainda conto com ele para completar a transição nestas últimas semanas.

Obrigado!

Agora vamos começar a sessão de perguntas. Por favor, operadora...

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

## PERGUNTAS E RESPOSTAS

**Operadora** – A primeira pergunta vem de Marcelo Santos, do JP Morgan.

**Marcelo Santos (JP Morgan)** – Gostaria de perguntar um pouco sobre a TIM Live. Então, vocês tiveram uma desaceleração em termos adições neste trimestre. Eu entendo que vocês estão adicionando bastante FTTH, mas estão perdendo FTTC. Então, vocês poderiam comentar mais sobre as perspectivas em relação a isso? E a segunda pergunta também está relacionada a banda larga. Como vocês veem as perspectivas para a banda larga de fibra no Brasil, já que há muitos *players* que estão chegando ao mercado, que estão criando empresas de infraestrutura e têm planos agressivos de implementação de fibra? Vocês acham que haverá espaço para todos? Vocês acham que haverá sobreposição na competição? Como vocês veem essa perspectiva?

**Pietro Labriola (CEO)** – Obrigado, Marcelo. Vamos partir da segunda pergunta que está mais relacionada à perspectiva da evolução do mercado de ultra banda larga. Sim, é verdade que temos muitos *players* que neste momento estão lutando para encontrar espaços para possíveis desenvolvimentos. Mas temos que tentar entender quais são as reais capacidades de todos os diferentes *players* deste mercado. Porque se você olhar para isso, todo mundo quer competir e FTTH é o elemento chave para essa competição. Então, outras tecnologias são menos competitivas em comparação com isso. Parte da cobertura de FTTH atual de alguns desses *players* é incapaz de alcançar serviços de alta velocidade. O que quero dizer é que, por exemplo, não é para todos serem capazes de fornecer um serviço a 1 ou 2 *gigabits* por segundo.

Então, estou muito feliz em anunciar isso, para assim esclarecer melhor para o mercado quem é realmente capaz de competir neste mercado. Vamos lançar até o final de outubro nossas 2 novas ofertas a 1 e 2 *gigabits* por segundo. Será esclarecido quem é realmente capaz de se manter nesse mercado com uma rede que é capaz de manter esse tipo de velocidade. Segundo, está claro que –

um segundo ponto relacionado a segunda pergunta. Está claro que o Brasil é praticamente um continente, como eu estou acostumado a dizer sempre. E, portanto, há espaço para ter mais de 1 *player* para cobrir os diferentes estados. É claro que é importante o entendimento de onde fará sentido ir e competir, porque não há lugares no mundo onde você pode ter mais de 2 ou 3 *players* capazes de tornar este negócio lucrativo investindo em FTTH. Eu acho que haverá um processo natural em termos de competição onde alguém vai passar de um *slogan* para realidade. Então estou muito curioso para ver o que vai acontecer nos próximos meses relacionado a isso.

Mas, novamente, estou bastante confiante de que nossa estratégia baseada em uma rede confiável com o apoio da IHS nos permitirá continuar a competir nas diferentes áreas. E novamente, vamos ver muito bem essa evolução, se há *players* que querem realmente competir, -- e se quiserem terão que crescer. Para crescer, eles vão perder algumas das vantagens fiscais que estão diretamente relacionadas ao tamanho dessas empresa. Então, novamente, vamos ver e eu acho que nós temos a possibilidade de aumentar ainda mais o nosso desenvolvimento.

Voltando à primeira pergunta que está relacionada com nossa velocidade. É verdade que temos uma ligeira desaceleração no segundo trimestre. Isso está relacionado, principalmente, com o FTTC. Só para esclarecer, quando discutimos sobre a TIM Live, geralmente, olhamos nossas receitas como um todo. Se eu tentar comparar com a TIM Live, como discutimos sobre outros *players*, devemos dividir nossas receitas e nossos adições líquidas em FTTC e FTTH. E se você olhar para o FTTH, continua a crescer por mais de 40% em relação ao ano anterior - desculpe, o FTTH continuou a crescer mais de 40% em relação ao ano anterior. Enquanto o que está acontecendo é que o FTTC está desacelerando, e estamos em uma tendência negativa em termos de receitas. Mas nesta área, em conjunto com a IHS, estamos trabalhando também na possibilidade de uma atualização do FTTC existente para FTTH.

Nossa expectativa para o segundo semestre é que talvez nossa receita seja ligeiramente inferior a 20% para a TIM Live, porque teremos -- continuaremos a ter uma diminuição das receitas do FTTC, em contrapartida a um aumento do FTTH. Mas, em termos matemáticos, estaremos de volta no primeiro trimestre do próximo ano a um crescimento que será mais próximo de 20%, porque o FTTC continuará a reduzir e a contribuição será cada vez menor. Mas em relação aos números, deixo para o Alberto que pode esclarecer melhor sobre os números do segundo trimestre. Alberto, por favor.

**Alberto Griselli – TIM S.A. – CRO**

**Alberto Griselli (CRO)** – Obrigado, Pietro. Marcelo, apenas alguns pontos adicionais em termos de desempenho geral e acesso a fibra. E, quando se trata do FTTC que está sofrendo mais em termos de *churn* nos últimos meses, nós, como um movimento estrutural, decidimos iniciar uma sobreposição no Rio de Janeiro e em São Paulo, uma sobreposição no *brownfield*. Estamos muito bem avançados no Rio de Janeiro. Já estamos vendo um desempenho melhor em termos de redução de *churn*, e começamos também em São Paulo este ano. E então, basicamente, estamos colocando uma sobreposição de FTTH em cima do nosso FTTC, a fim de assegurar nossa base de clientes. O último ponto a mencionar é que fizemos um ajuste de preços no segundo trimestre. Isso tem um efeito específico sobre a taxa de *churn* deste trimestre, que não vai se repetir nos próximos trimestres, pelo menos na mesma intensidade.

**Operadora** – Nossa próxima pergunta vem de Fred Mendes, do BofA.

**Fred Mendes (BofA)** – Eu tenho 2 perguntas também. Quero dizer, a primeira é sobre o forte desempenho da receita do serviço móvel. Vocês mencionaram que a venda continua a desempenhar um papel importante. Então só quero ter um pouco mais de visibilidade. Quero dizer, onde isso está acontecendo, principalmente? Quero dizer, parece que não é mais como era no passado, de pré-pago para híbrido. Então eu só me pergunto se vocês estão fazendo isso principalmente no pós-pago puro e onde vocês veem maiores oportunidades para fazer nos próximos trimestres? Essa seria minha primeira pergunta.

E então a minha segunda pergunta. A plataforma do cliente ainda está em um estágio inicial, mas neste trimestre, temos relatado crescimento significativo, quase 30 milhões de Reais. Então, apenas tentando entender o quão confiante vocês se sentem sobre essa linha de crescimento e se as margens nessas plataformas são semelhantes ao que vocês têm relatado para a empresa consolidada ou se elas são ligeiramente diferentes?

**Pietro Labriola (CEO)** – Obrigado, Fred. Sobre a primeira pergunta relacionada à atualização. Estamos seguindo exatamente com a mesma estratégia que estamos declarando há muito tempo. Se você se lembrar, eu posso verificar também um gráfico que mostramos, eu acho, há 3 ou 4 anos atrás, onde estávamos mostrando que nossa ideia era começar a migrar clientes pré-pagos, do pré-pago para o Controle, e depois progressivamente passar do Controle

para o pós-pago. É claro que, no início, o volume de clientes no pré-pago, a chamada “piscina do pré-pago”, era tão grande que era possível ter foco principalmente na migração do pré-pago para o Controle.

Então o fato de que temos que controlar também a rentabilidade da migração, porque você tem que lembrar que temos que continuar a criar e gerar valor nessa atividade e não apenas postar alguns números. Estamos mais focados na migração do Controle para o pós-pago. Isso não significa que não vamos continuar a migrar clientes de pré-pago para Controle. Mas estamos fazendo isso com muito mais atenção olhando para a PDD, o custo e o nível de ARPU. E também é demonstrado pelo aumento contínuo do crescimento do ARPU do pré-pago.

No Controle -- da migração do Controle para pós-pago, o que é importante destacar é que temos sempre que verificar a quantidade de giga que colocamos em nossos planos porque o que estamos fazendo é isso. Definimos uma certa quantidade de giga no Controle que não é grande o suficiente para manter o cliente no plano para tentar solicitar a migração do Controle para o pós-pago, para assim alcançar também um nível mais alto de giga.

Enquanto isso, como estamos acostumados a dizer, não queremos competir apenas com giga e preço. É a estratégia que chamamos de “Além do Giga”. E assim, se você olhar para a nossa oferta, o que estamos fazendo? Estamos colocando em todo o nosso pacote em diferentes níveis de serviços para justificar também um aumento de preço e ARPU. Só para você ter uma ideia, no pós-pago, temos um serviço para nossa base de clientes onde nossos clientes não interagem no *call center* com uma URA, então com uma máquina automatizada, mas ele tem a possibilidade de ter um serviço *concierge*. Então eu acho que talvez, dizer e discutir apenas sobre giga é parcialmente incorreto porque estamos tentando construir uma diferenciação que vem através: da quantidade de giga, do nível de serviço que fornecemos ao cliente e do conteúdo com a chamada “estratégia do *hub* de entretenimento”.

E outro elemento importante, mais uma vez, para garantir o máximo nível de eficiência em nossa atividade comercial, continuamos a desenvolver nossa próxima melhor plataforma de seção que, graças também à ferramenta de inteligência artificial, nos permite entender onde se faz sentido fazer o upgrade do cliente, às vezes para aumentar o ARPU e às vezes para o controle do *churn*.

Vamos passar para a segunda pergunta que é a plataforma do cliente. Sim, estamos satisfeitos com nossa estratégia. Como anunciamos, fechamos o acordo com a Cogna e quero agradecer pessoalmente à equipe da Cogna por ter escolhido a TIM como parceira para esta nova jornada. Acho que também é importante lembrar que queremos continuar assim. Estamos planejando fechar outros 3 negócios até o final deste ano. Já anunciamos a segunda – serviços de telemedicina e serviços financeiros com uma carteira digital. Mas planejamos lançar outro que esteja muito mais relacionado ao ambiente de serviços de valor agregado.

Por último, mas não menos importante, acho que teremos boas oportunidades vindas do campo da publicidade no móvel. Aqui, mais uma vez, um chamado à ação para todos os *players* de telecomunicações unirem forças porque, se juntarmos todos os ativos que temos, podemos permanecer no mercado competindo com grandes *players* como Google, Facebook em um mercado que é muito maior. Agora sobre as margens, Adrian, você quer falar?

#### **Adrian Calaza – TIM S.A. – CFO**

**Adrian Calaza (CFO)** – Sim, só complementando... Fred, é interessante a sua pergunta sobre a margem. Provavelmente a primeira vez que discutimos sobre margens desse tipo de receita. Então, a coisa é, como você sabe, estamos reservando receitas provenientes de comissões das ativações de novas contas de cada um desses negócios. Então, nesse final, obviamente, as margens são muito maiores do que a normal, porque não temos custos diretos adicionais associados. Você pode pensar em nossos esforços em termos de comunicação, que são altos, como sempre. Mas, ao mesmo tempo, há muita sinergia porque é a mesma comunicação que usamos para nossos produtos, incorporando também as diferentes novas ofertas, a primeira com o C6 e agora a parceria com a Cogna.

Então, no final, em termos do próprio negócio, sim, tem margens maiores. Mas há outra variável para nós, muito mais importante que essas ofertas. Esses novos negócios para nós são extremamente importantes em termos de “aumentar a vida útil de nossos clientes”. Então, obviamente, reduzir o *churn* ajuda instantaneamente a aumentar nossa margem. Então, no geral, obviamente, em termos de margens, é extremamente positivo. Estamos muito felizes em relação a como estão indo esses novos negócios. E, obviamente, provavelmente estamos esperando ir além da meta inicial que temos para este

ano. Então, novamente, foi interessante sua pergunta porque nos ajuda, porque é a primeira vez que discutimos sobre margens em relação a isso.

**Pietro Labriola (CEO)** – Se eu puder finalizar a resposta do Adrian, não relacionada à margem, mas, novamente, uma declaração sobre a estratégia. Prevejo para nossa empresa, mas acho que para o nosso setor, um futuro em que temos que trabalhar cada vez mais em serviços, qualidade do serviço, e esse tipo de parceria porque é a única maneira de atribuir valor a um serviço que, de forma diferente, poderia se tornar uma *commodity*. E é isso que sustenta nossa estratégia de volume em valor.

**Operadora** – Nossa próxima pergunta vem da Soomit Datta, da New Street Research.

**Soomit Datta (New Street)** – Sim. Espero que vocês possam me ouvir bem. Adrian, muito obrigado por sua ajuda ao longo dos anos e boa sorte no futuro. Algumas dúvidas, por favor. Em primeiro lugar, em serviços financeiros. Só para me aprofundar um pouco mais, se puder. Posso ver, em primeiro lugar, eu vi as notícias sobre o JP Morgan tendo uma participação no C6. Eu só me pergunto, isso muda alguma coisa em termos de sua perspectiva sobre as projeções futuras? E isso muda alguma coisa em termos da economia do acordo?

Em segundo lugar, vocês podem dizer alguma coisa em torno da contribuição dos assinantes da TIM para o total de assinantes do C6? Não que sejam capazes de dar números, mas qualquer tipo de informação quanto à sua contribuição lá?

E então, em terceiro lugar, por favor, eu só queria saber que, há um comentário na apresentação sobre um lançamento de carteira digital no terceiro trimestre. Eu só queria saber especificamente sobre monetização, como isso ajuda as coisas daqui para frente? Eu acho que no momento, essencialmente você cadastra um assinante e recebe uma parte disso. Eu só queria saber se e quando vocês lançam sua carteira digital, como isso muda esse processo de monetização, por favor? E então eu tinha mais uma sobre o negócio da Oi, mas talvez pudéssemos ver essas de *fintech* primeiro, por favor.

**Pietro Labriola (CEO)** – Soomit. Estava esperando sua pergunta relacionada com o acordo com a Oi, mas não vou começar com isso. Vamos começar pelo mais fácil que são os dois primeiros. Sobre a aquisição do JP Morgan/ C6. Isso é

algo que, em conjunto com a segunda pergunta que está relacionada à contribuição dos assinantes da TIM na base de clientes do C6, são informações que tiveram que ser questionadas principalmente ao C6 porque, é claro que não temos todos esses detalhes. Temos alguns detalhes sobre o processo do JP Morgan e assim que recebermos os formatos, poderemos dar-lhe maiores informações.

Relacionado à carteira digital, é realmente uma pergunta interessante porque, novamente, às vezes, quando discutimos sobre a indústria de telecomunicações, todo mundo nos pergunta se no próximo trimestre, vamos melhorar nosso EBITDA, nosso caixa, o retorno do investimento, semanalmente. E então há um outro mundo fora que é esse digital, onde parece que o dinheiro não é o “rei”, a rentabilidade não é importante, e o que é importante é apenas a quantidade de clientes que temos esse tipo de serviço esperando no futuro, por uma possível monetização.

Então está claro que estou fazendo uma provocação, mas estou brincando. O que lembramos é que, por que não tentamos entrar neste campo tirando tudo de melhor que temos dessa nova onda da indústria, sem colocar na mesa uma quantidade tão grande de Capex e Opex para desenvolver isso? O que quero dizer? Se você olhar para todos esses projetos de plataforma de consumo, são, para nós, projetos nos quais trabalhamos em uma base marginal em termos de Capex, Opex, e então com nossa abordagem tradicional de disciplina financeira, ao mesmo tempo em que criamos ou ajudamos a criar uma quantidade maior de clientes no futuro, podendo explorar a monetização. Quando você discute sobre a carteira digital e eu não posso e não quero mencionar a quantidade de diferentes *players* que estamos fazendo avaliações, avaliações inacreditáveis em relação a carteira digital no Brasil. Eu nunca vi nenhum tipo de número que explique como este player vai monetizar realmente este tipo de negócio. Então, qual é a nossa ideia em síntese?

Vamos usar nosso ativo que nos permitirá ficar nesses novos campos com a contribuição marginal de Capex e Opex para tentar obter a oportunidade de avaliação que está longe da avaliação tradicional de telecom. Isso não significa que nosso time perderá 1 segundo na execução do *core business* que é o que vai pagar nossos salários no futuro próximo. Então vou deixar alguns minutos para o Renato dar maiores detalhes sobre a carteira digital, caso queira. Mas, novamente, esta é a filosofia.

E por último, após a resposta do Renato, vamos para o negócio da Oi.

### **Renato Ciuchini – TIM S.A. – CSO**

**Renato Ciuchini (CSO)** – Soomit, obrigado pela pergunta. A carteira digital, como você sabe muito bem, é um opção em que há vários *players* no mercado brasileiro agora, e há uma tendência de consolidação nos próximos anos. Então, estamos olhando para esse mercado. Estamos olhando para os *players*, e estamos esperando a parceria certa com o *player* que acreditamos ser um sobrevivente na consolidação deste mercado. Porque é fácil lançar uma carteira agora. Existem muitas soluções que estão fora da prateleira agora que podemos lançar rapidamente, mas isso não garante um futuro, isso não garante um sucesso. Então é melhor esperarmos e encontrarmos o parceiro certo para fazer a solução certa, que terá a probabilidade de ser um sobrevivente da consolidação do mercado poderá gerar valor para nossos clientes e para nossos acionistas.

**Pietro Labriola (CEO)** – Como eu costumava dizer, vamos colocar alguns números. Estamos finalizando uma lista de 2 potenciais parceiros. Então não estamos pensando no que fazer e como. Temos que escolher qual dos dois faz sentido. E estamos avaliando isso também com outro *player*, outro *player* de telecom no mercado, pois esta é outra área onde, em conjunto, podemos criar mais valor para todos os nossos acionistas. Aqui, discutimos sobre cooperação e menos sobre concorrência. Em relação ao acordo da Oi, eu realmente agradeço pela pergunta porque às vezes você é muito educado para perguntar. Mas, novamente, eu acho que na imprensa havia alguma indicação de que talvez esteja gerando um mal-entendido.

Agora deixo para o Mario e não contaremos o que pensamos. Mario vai mencionar para você números que melhor podem explicar qual é a situação real. Mario, por favor?

### **Mario Girasole – TIM S.A. – Regulatory & Institutional Affairs Officer**

**Mario Girasole (Regulatory & Institutional Affairs Officer)** – Obrigado pela pergunta. E agora a questão é que alguns jornalistas hoje descreveram melhor o significado desta etapa. Agora, essa chamada "declaração de complexidade" é uma etapa técnica prevista na lei que visa solicitar informações adicionais e eventualmente funciona como uma etapa necessária para pedir uma prorrogação do prazo, mas isso não ocorreu -- isso não ocorreu. O prazo é o mesmo do processo original. Então, durante essas etapas complementares, o CADE nos esperou, fez algumas perguntas sobre o mercado de MVNO, acesso

à infraestrutura, algo que era absolutamente esperado nesta etapa. E só para dar alguns números sobre os últimos 30 meses, o CADE fez 22 declarações de complexidade e 3 casos ainda estão em andamento, incluindo o nosso caso. Uma delas foi a parte retirada da transação e 18 casos foram aprovados e 9 desses 8 casos sem condições. Por isso, consideramos que este é um passo bastante natural para uma operação de tal dimensão e o cronograma para aprovação no terceiro ou quarto trimestre, achamos que é absolutamente sem pressão.

**Operadora** – A próxima pergunta vem de Vitor Tomita, do Goldman Sachs.

**Vitor Tomita (Goldman Sachs)** – Muito obrigado pela pergunta. Desculpe pelos problemas técnicos aqui mais cedo. Então, 2 perguntas do nosso lado. A primeira é, se vocês pudessem dar alguma visibilidade adicional sobre o tempo esperado para a parceria com a Ampli/ Cogna? E a segunda pergunta seria sobre o ambiente competitivo no móvel durante o trimestre. Se vocês pudessem nos dar alguma visão adicional sobre como a concorrência se comportou durante o trimestre e especificamente sobre a dinâmica das adições líquidas do pós-pago?

**Pietro Labriola (CEO)** – Tudo bem. Sobre a Ampli, deixo o Renato para dar mais alguns detalhes.

**Renato Ciuchini (CSO)** – Como você provavelmente viu nas notícias e através de nossos anúncios, assinamos um contrato no início do mês. Já anunciamos a primeira oferta em nossa convenção nacional de vendas nos dias 7 e 8 de julho. Esta é a primeira oferta conjunta que fizemos com eles. Agora, estamos trabalhando em um *road map* de produto. Este é um contrato de longo prazo. É um contrato de 5 anos. Esperamos lançar novas ofertas com eles no quarto trimestre ou no 1º trimestre do próximo ano. Então, há todo um *road map* que está sendo trabalhado agora. Mas lançamos muito rapidamente a primeira oferta que -- atingiu nosso canal de vendas comerciais já em julho porque, como você provavelmente sabe, o mercado educacional tem um pico em julho, agosto. Então estamos aproveitando o pico das inscrições do segundo semestre, que acontece em julho, agosto -- com essa nova primeira oferta. E agora, estamos trabalhando em um *road map*, e provavelmente anunciaremos este *road map* de novas ofertas com eles no *call* de resultados do terceiro trimestre para o quarto trimestre e, em seguida, para o primeiro trimestre do próximo ano.

**Pietro Labriola (CEO)** – Obrigado, Renato. Relacionado com as outras 2 perguntas, ambiente competitivo e *net adds* do pós-pago, deixo para o Alberto, mas apenas uma resposta rápida. O mercado continua racional, competindo, colocando serviços, aumentando às vezes a quantidade de giga em alguma oferta que está relacionada a algum *price up* porque fizemos um *price up*, mas também no final do dia, a Vivo e a Claro fizeram um *price up*. Acho que foi um movimento natural relacionado ao fato de que durante a pandemia, o comportamento do cliente mudou com um aumento significativo em termos de consumo de dados. Portanto, é um processo natural que nos permite também prosseguir com a monetização do crescimento de dados. Sobre o *net adds* do pós-pago, o segundo trimestre também foi afetado pelo *price up* como de costume e planejado, mas estamos voltando a *net adds* positivos no terceiro trimestre. Mas Alberto pode dar um pouco mais de informações em ambos.

**Alberto Griselli (CRO)** – Sim, Pietro, só nos comparadores, eu diria que, sim, está confirmado que o pós-pago é racional no geral. Então, do nosso lado, realizamos na base de clientes de Controle onde fizemos esse *price up* neste trimestre. Em um ajuste de preços, eu diria que é uma estratégia mais formal. Portanto, são ajustes de preços em troca de giga adicional para nossos clientes. Nossos concorrentes neste trimestre aumentaram o preço de suas ofertas do pós-pago, então isso aconteceu até com a Claro, e por isso, vemos, digamos, essa racionalidade para manter esse ajuste nos planos de aquisição. Neste ponto, direi que estamos alinhados porque estávamos entre esses dois.

E quando se trata de nossa perspectiva de adições líquidas para os meses seguintes, eu diria que estamos indo, estamos esperando entrar adições líquidas positivas nos próximos meses nos segmentos de pós-pago e pré-pago.

**Operadora** – A próxima pergunta vem de Victor Ricciuti, da UBS.

**Victor Ricciuti (UBS)** – Também tenho uma dúvida sobre o ambiente competitivo no segmento móvel. Enquanto vocês visam o crescimento de ARPU, os outros estão mirando adições líquidas, não há um risco de menor crescimento para vocês no futuro em comparação com o mercado? E pensando em TIM *standalone*, sem Oi, como devemos ver essa equação?

**Pietro Labriola (CEO)** – Se peguei da maneira certa sua pergunta, ela está relacionada ao fato de nossa estratégia -- deixe-me dizer que de forma menos educada, de volume ao valor com o menor número de *net adds*, se é algo

sustentável a médio e longo prazo. Então, novamente, eu acho que a resposta, é muito fácil de ser colocada, olhando para as tendências e a comparação que eu não posso fazer, mas você pode fazer por conta própria, relacionada à tendência de *net adds* anual em termos de crescimento de todos os diferentes *players*. A tendência de crescimento das receitas ano a ano e T/T do *player*. E você pode ver que estamos progressivamente reduzindo o *gap* e estamos perto de 1 dos outros 2 *players* para preencher o *gap* e ir para o *breakeven*.

O outro elemento, eu sempre estou acostumado a dizer que eu acho que não é certo olhar para o número de TIM Brasil em pedaços. O que quero dizer? Nós somos o *player* que está colocando no mercado uma série de crescimentos de receita. Crescimento do EBITDA, crescimento de caixa, tudo sob controle. Eu não quero exceder em algum elemento que pode ter impacto em todos os outros números porque, novamente, se quisermos aumentar o número de *net adds*, se considerarmos que é um valor *proxy*, mas eu acho que não. É muito fácil para nós, mas em um certo ponto, o ARPU será diluído, o aumento dos custos comerciais vai explodir, o risco de inadimplência pode aumentar.

Então, novamente, você está me pedindo como acionistas ou potenciais acionistas para continuar a performar de forma financeira em todas as linhas de lucros e perdas. Significa receita, EBITDA, controle de custos. E então o fato de o Brasil ter clientes que continuam pedindo um aumento no consumo de dados, nos permite continuar dizendo que há espaço para aumentar ainda mais em termos de ARPU.

E por último, mas não menos importante, vamos lembrar, e tenho orgulho disso, que fomos os primeiros *movers* do mercado brasileiro a criar uma nova abordagem no mercado. Fomos os primeiros a começar com a migração do pré-pago. Em um certo ponto, começamos a entender que, um forte *push* nisso não criaria valor. Fomos os primeiros a começar a migrar do Controle para o pós. Agora fomos os primeiros a avançar em direção a um conteúdo incluído em nosso pacote para ter uma competição que está além da conectividade.

E por último, mas não menos importante, fomos os primeiros a avançar em direção a uma estratégia de plataforma de clientes. Tudo isso são as peças que me permitem dizer isso. Achemos que, a médio, longo prazo, nossa estratégia continuará sustentável. Mas, para ser claro, não estou dizendo que não queremos crescer em termos de adições líquidas. E no próximo trimestre, estaremos de volta em resultados positivos. Eu não quero crescer a qualquer

custo porque *net adds* a qualquer custo não são um *proxy* de geração de valor para nossos acionistas.

### [Instruções]

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

**Pietro Labriola (CEO)** – Estou feliz com os resultados que entregamos no primeiro semestre. O segundo nos reserva grandes oportunidades e muitos desafios. É por isso que vamos nos concentrar na execução para concluir os projetos pendentes e encerrar um excelente ano. Tenho certeza de que, daqui a alguns anos, olharemos para 2021 e indicaremos este ano como um marco fundamental na transformação desta empresa.

Quero agradecer o compromisso e a dedicação de nossa equipe, e por entregar em alto nível, apesar de todos os desafios do momento. Mais uma vez, obrigado por participar de nossa teleconferência. Espero que possamos nos encontrar em breve, talvez até pessoalmente.

**Operadora** – Obrigada, Pietro! Com isto concluímos nossa conferência de resultados do segundo trimestre. Para mais informações e detalhes sobre a Companhia, acessem o site [tim.com.br/ri](http://tim.com.br/ri). Vocês podem se desconectar a partir de agora. Obrigada mais uma vez!

---