



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015

Escolhemos  
crescer de maneira sólida  
e sustentável

*Telefonica*





# Apresentação

A Telefônica Brasil tem como objetivos, com este relatório de sustentabilidade, prestar contas a respeito de suas atividades no Brasil em 2015 e oferecer à sua gestão uma ferramenta direcionadora rumo à sustentabilidade.

Este relatório, produzido com o envolvimento de diversas áreas da Companhia, apresenta aos nossos *stakeholders* os principais destaques e desafios relacionados ao desempenho da empresa com base nos conceitos de sustentabilidade.

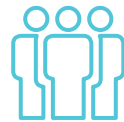
O conteúdo, orientado a buscar a melhoria contínua da qualidade das informações, procurar conectar estratégia, gestão, ações, resultados e metas sobretudo dos pontos de vista dos três principais aspectos da sustentabilidade, econômico, social e ambiental, além do ponto de vista cultural, considerado de relevância pela gestão da empresa.

## IMPORTANTE

Todos os indicadores foram consolidados considerando os dados de 2015 da Telefônica Brasil e GVT. Cabe ressaltar que os dados financeiros incluem resultados pró-forma da GVT até abril e consolidados a partir de maio, conforme divulgado no resultado do quarto trimestre de 2015 da Telefônica Brasil S.A.

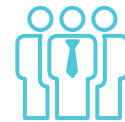
Saiba mais em [www.Telefônica.com.br](http://www.Telefônica.com.br)

## Nossas propostas de valor



### Sociedade

Aplicar tecnologias em prol da transformação socioeconômica por meio do empreendedorismo, da educação, da cultura e da solidariedade.



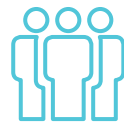
### Colaboradores

Promover o desenvolvimento profissional, proporcionar salário justo e garantir o respeito pelos direitos humanos.



### Acionistas e Investidores

Manter um negócio responsável, com rentabilidade e perenidade.



### Clientes

Oferecer serviços de qualidade, com conectividade excelente e por meio de uma oferta integrada, possibilitando uma experiência diferenciada no mundo digital.



### Fornecedores

Compartilhar cada vez mais benefícios gerados na cadeia de valor.



### Meio ambiente

Contribuir, por meio de nossos produtos e serviços, para uma economia de baixo carbono e promover a gestão constante de nossos impactos para reduzir nossa pegada ambiental.

Uma proposta de valor é aquilo que a empresa pode gerar de benefício aos seus públicos de relacionamento por meio de seus produtos e serviços.



# Sumário

|                                                        |                                                      |                                         |                                                              |                                                              |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|                                                        | <b>1</b> <b>A Telefônica Brasil hoje</b>             | <b>2</b> <b>Governança corporativa</b>  | <b>3</b> <b>Negócios responsáveis</b>                        | <b>4</b> <b>Compromisso com a sociedade</b>                  |
| <b>04</b> Mensagem do presidente da Telefônica Global  | <b>09</b> Perfil                                     | <b>19</b> Modelo de governança          | <b>26</b> Tendências                                         | <b>38</b> Universalização dos serviços                       |
| <b>06</b> Mensagem do presidente da Telefônica Brasil  | <b>10</b> Nossos Negócios                            | <b>21</b> Contribuição ao progresso     | <b>27</b> Nossa estratégia                                   | <b>39</b> Critérios para seleção de locais de instalação     |
|                                                        | <b>12</b> Conexões                                   |                                         | <b>28</b> Nosso modelo de negócio                            | <b>40</b> Economia Circular                                  |
|                                                        | <b>13</b> Destaques econômicos e financeiros         |                                         | <b>29</b> Materialidade e engajamento de <i>stakeholders</i> | <b>41</b> Melhoria da qualidade de vida de crianças e jovens |
|                                                        | <b>14</b> Dados não financeiros                      |                                         | <b>30</b> Gestão de riscos                                   | <b>42</b> Contribuição à ação social e cultura               |
|                                                        | <b>15</b> Compromissos assumidos                     |                                         | <b>31</b> Sustentabilidade                                   | <b>45</b> Prontidão e respostas a desastres                  |
|                                                        | <b>17</b> Reconhecimentos                            |                                         | <b>33</b> Ética e <i>compliance</i>                          |                                                              |
|                                                        |                                                      |                                         | <b>34</b> Inovação                                           |                                                              |
| <b>5</b> <b>Orientação aos clientes</b>                | <b>6</b> <b>Colaboradores</b>                        | <b>7</b> <b>Cadeia de suprimento</b>    | <b>8</b> <b>Compromisso com o meio ambiente</b>              | <b>9</b> <b>Anexos</b>                                       |
| <b>48</b> Plano de qualidade                           | <b>58</b> Nossa equipe                               | <b>67</b> Fornecedores                  | <b>70</b> Sistema de gestão ambiental                        | <b>78</b> Princípios para a elaboração do relatório          |
| <b>50</b> Lojas                                        | <b>58</b> Saúde e Segurança laboral                  | <b>68</b> Mineiras em zona de conflitos | <b>71</b> Rede responsável                                   | <b>79</b> Sumário GRI                                        |
| <b>50</b> Inclusão                                     | <b>59</b> Diversidade                                |                                         | <b>72</b> Energia                                            | <b>85</b> Carta de asseguarção                               |
| <b>51</b> Uso Responsável                              | <b>61</b> Atração, capacitação e retenção de talento |                                         | <b>73</b> Mudança do clima                                   | <b>87</b> Créditos                                           |
| <b>52</b> Confiança Digital                            | <b>65</b> Clima laboral                              |                                         | <b>74</b> Análise do Ciclo de Vida                           |                                                              |
| <b>54</b> Segurança                                    | <b>65</b> Programa de voluntariado                   |                                         | <b>74</b> Água                                               |                                                              |
| <b>55</b> Política de Privacidade Global da Telefônica |                                                      |                                         | <b>75</b> Resíduos                                           |                                                              |
|                                                        |                                                      |                                         | <b>76</b> Campos eletromagnéticos                            |                                                              |

## CÓDIGOS PARA NAVEGAR PELO DOCUMENTO



Página anterior



Página seguinte



Índice

## EM TODOS OS DISPOSITIVOS



O Relatório de Sustentabilidade 2015 está disponível em versão *on-line*, para *smartphones* e *tablets* (PDFs interativos navegáveis e para *download*).

## MAIS INFORMAÇÕES



Acesse informações complementares e vídeos que podem ser de seu interesse



José María Álvarez-Pallete  
Presidente da Telefônica S.A.

### ESTIMADOS ACIONISTAS<sup>1</sup>,

É com grande honra que me dirijo pela primeira vez como Presidente da Telefônica. Quero começar expressando a minha mais profunda gratidão e apreço para com o Cesar Alierta, meu antecessor. Graças a sua visão, a Telefônica é hoje uma líder mundial, um exemplo de sucesso, liderança, crescimento e rentabilidade.

Meu objetivo é continuar a escrever essa história de sucesso e continuar a transformação digital da empresa. Para conseguir isso, tenho a melhor equipe do setor, todos os profissionais que fazem parte desta grande empresa.

2015 foi um ano-chave para alcançar o caminho do crescimento rentável e sustentável no longo prazo. E, ao mesmo tempo, melhoramos nossa posição competitiva nos nossos principais mercados estratégicos da Europa e América Latina: Espanha, Alemanha e Brasil.

No final do ano, atingimos 322 milhões de clientes nos países onde operamos, e aumentamos em 30% a base de clientes de fibra, triplicamos o Long Term Evolution (LTE), e aumentamos os clientes de smartphones e TV paga em 29 % e 12%, respectivamente.

Também cabe destacar que, pela primeira vez em nossa história, a entrada de clientes tradicionais – que considera acessos por voz – representou menos de 50% do total. Isso explica

por que estamos falando de uma Telefônica muito diferente, com o centro de seu negócio em conectividade.

Vivemos em um contexto de avanço tecnológico constante, que não tem precedente histórico. A digitalização está transformando tudo em um ritmo alucinante e no futuro vai fazer ainda mais. O escopo da tecnologia cresceu exponencialmente e sua disseminação avança em velocidade acelerada por todos os cantos do mundo.

As empresas de telecomunicações estão no meio de toda essa mudança, porque a conectividade está presente na vida de todos que a cada dia dependem mais dela. Na Telefônica estamos certos de que a vida digital é uma vida mais longa e a tecnologia é uma parte essencial do ser humano. Facilitamos



"Vivemos em um contexto de avanço tecnológico constante, sem precedente na história. A digitalização está transformando a vida em ritmo alucinante."

(1) Mensagem resumida, para ler a versão completa acesse: <https://www.Telefónica.com/es/web/sostenibilidad/informe-de-sostenibilidad/2015>. As informações aqui prestadas se referem às operações do Grupo em todo o mundo, e não apenas ao Brasil.



"A Telefônica está decidida a impulsionar um modelo de negócios responsável, capaz de gerar confiança em nossos clientes, investidores, colaboradores e acionistas, e na sociedade como um todo."

30% de crescimento em clientes de fibra

115

MILHÕES

de euros investidos em ações sociais e culturais

as conexões que dão capacidade para a escolha das pessoas, oferecendo infinitas possibilidades. Essa é a nossa razão de ser, e colocar o foco nas pessoas nos inspira a nos transformar em uma Onlife Telco.

Nossa empresa sempre se caracterizou pelo seu forte compromisso com o desenvolvimento e progresso da sociedade. Um compromisso que vai além do impacto direto e indireto do nosso negócio na criação de riqueza em um país – o investimento, a geração de emprego e as contribuições fiscais, ao longo dos anos, têm se materializado através de vários programas e iniciativas.

Gostaria também de destacar o foco da empresa, via Fundação Telefônica, na educação digital, o que nos posicionou como a terceira empresa do mundo em investimento educacional. Somos conscientes de que a educação é a ferramenta mais poderosa para reduzir a desigualdade e difundir as bases para um crescimento sustentado da sociedade.

Finalmente, a Telefônica está decidida a impulsionar um modelo de negócios responsável, capaz de gerar confiança em nossos clientes, investidores, colaboradores e acionistas, e na sociedade como um todo.

Essa relação de confiança se torna mais relevante em um novo mundo digital. Um mundo onde os canais tradicionais são superados e são necessárias novas regras e novos valores.

Agradeço todo o apoio e confiança, especialmente nesta nova fase e emocionante etapa. Eu não tenho dúvida de que, juntos, vamos continuar a fazer da Telefônica uma grande empresa, e cada dia mais motivo de orgulho.

Muito obrigado, [G4-1](#), [G4-15](#)

*José María Álvarez-Pallete*  
**Presidente da Telefônica S.A.**

29% de crescimento em telefonia móvel

12% de crescimento em TV paga



Amos Genish  
Presidente da Telefônica Brasil

**PREZADOS AMIGOS,**

O ano de 2015 marcou a consolidação da Vivo como líder no setor das Telecomunicações no Brasil, maximizando as sinergias entre Telefônica Brasil e GVT. As conquistas do processo de integração são relevantes e devem ser celebradas. Podemos afirmar com orgulho que já somos uma companhia única, atuando com um único time.

A integração das empresas solidifica uma cultura de alta *performance*, que coloca o cliente como foco central do que oferecemos: serviços de ótima qualidade, que possibilitam uma experiência única no mundo digital.

Ainda em 2015 definimos uma nova estratégia, que visa transformar a empresa para ser mais relevante para os clientes, gerar mais valor para os acionistas e ter colaboradores altamente engajados. A estratégia foi batizada como Escolhemos Tudo, Escolhemos Reinventar, e é sustentada por três pilares – Foco no Cliente, Modelo de Negócios Sustentável e Cultura de Alta Performance.

Sermos reconhecidos como empresa sustentável de referência figura entre os objetivos desse novo posicionamento. Por isso, além de conectar pessoas, nossa atuação deve gerar benefícios econômicos, sociais e

ambientais à sociedade, refletindo assim nosso compromisso com o desenvolvimento.

Em termos econômicos, além do benefício intrínseco das telecomunicações, temos projetos de incentivo à inovação e ao empreendedorismo que fomentam uma nova geração de empresários e abrem portas para ideias com potencial de enriquecer nosso portfólio.

No âmbito social, o compromisso global da Telefônica é contribuir com a melhoria da qualidade de vida por meio de projetos educacionais, que utilizam a tecnologia como ferramenta de aprendizado, e de investimentos sociais e patrocínios focados em cultura, com ênfase em iniciativas regionais.

2015  
ano da sinergia

Uma nova Vivo nasce para liderar o mercado da era digital

4,5

MILHÕES

de potenciais clientes em conectividade móvel e de banda larga fixa

"Nosso compromisso global é contribuir com a melhoria da qualidade de vida utilizando a tecnologia como ferramenta de transformação de social."



"Para ser referência em sustentabilidade, precisamos entregar serviços de qualidade superior."

R\$ 41

MILHÕES

investidos em projetos sociais

2010

ano em que nos tornamos signatários dos princípios do Pacto Global da ONU

Também temos como compromisso atuar com respeito ao meio ambiente, contribuindo através de nossos produtos e serviços, que entregam mais conectividade e viabilizam, em diversos aspectos, uma economia ecoeficiente e de baixo carbono.

Sabemos, porém, que antes de tudo precisamos entregar serviços de qualidade superior. Continuaremos ampliando nossa cobertura nas redes 4G e de fibra ótica, e aproveitaremos as oportunidades para conectar ainda mais pessoas as nossas redes no Brasil. Nosso portfólio completo – que inclui banda larga e voz fixa e móvel, além de TV por assinatura e serviços digitais - nos habilita a realizar uma oferta integrada e transparente, que conquista a preferência e a confiança do cliente.

O desempenho positivo da empresa, nas suas diversas frentes de atuação, possibilitou nossa inclusão, pelo quarto ano consecutivo,

na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da BM&FBovespa. Além disso, figuramos pelo terceiro ano consecutivo, no *Guia Exame de Sustentabilidade*. Também reafirmamos nosso compromisso com os princípios do Pacto Global (ONU), do qual somos signatários desde 2010.

Nenhuma realização seria possível sem nossos colaboradores, com quem procuramos compartilhar o valor gerado da melhor maneira possível, com remuneração justa e abrindo possibilidades para o crescimento profissional.

Acreditamos que estamos no caminho certo e sabemos que ainda há muito a realizar. Para essa missão, contamos com apoio de colaboradores, parceiros e investidores, que encontrarão, neste relatório, mais informações do que estamos realizando e do que está por vir nesse novo momento.

Boa leitura a todos. [G4-1](#), [G4-15](#)

Amos Genish  
**Presidente da Telefônica Brasil**

3º



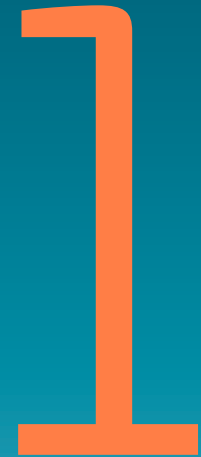
ano consecutivo no *Guia Exame de Sustentabilidade*

4º



ano consecutivo

na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da BM&FBovespa, em 2016



# A Telefônica Brasil hoje



# Perfil

G4-3, G4-6, G4-7, G4-8, G4-9, G4-13, G4-23, G4-56

A Telefônica Brasil é a maior empresa de telecomunicações do Brasil e principal operação do Grupo Telefônica na América Latina, um dos mais importantes conglomerados de telecomunicações, informação e entretenimento do mundo.

Fortalecida em 2015, a partir da aquisição da GVT, a companhia atua hoje como empresa completa e integrada, com presença nacional e liderança absoluta no mercado de telecom. Oferece o que há de melhor em telefonia móvel, fixa, internet móvel e fixa, TV por assinatura, serviços digitais e soluções para empresas. O compromisso é gerar valor a todos os nossos públicos de relacionamento, investindo ainda mais em qualidade, inovação e sustentabilidade.

Os resultados advindos das sinergias a partir da união entre Vivo e GVT já estão contemplados nesta publicação.

**GVT**

**Telefônica Brasil**

**viva tudo +**

- ✓ Conectividade excelente
- ✓ Valores
- ✓ Experiência do cliente
- ✓ Oferta integrada
- ✓ Orientação pela alta performance e pelos princípios de sustentabilidade

## ESTAMOS NO BRASIL DESDE 1998

MAIS DE **97** MILHÕES de clientes

(total de acessos em dezembro de 2015)

**3.975** MUNICÍPIOS atendidos

MAIS DE **33** MIL colaboradores

**TELEFÔNICA NO MUNDO**

RECEITA DE **47,2** BILHÕES de euros

**16** países

**322** MILHÕES de acessos

MAIS DE **129** MIL colaboradores

**VISÃO**

A vida digital é a vida, e a tecnologia é parte essencial do ser humano.

Queremos criar, proteger e impulsionar as conexões da vida para que as pessoas escolham um mundo de possibilidades infinitas.

**VALORES**

Estão representados em todas as nossas ações e são divididos em:

**CONFIÁVEL: Confiável, honesta e simples.**  
A melhor rede que oferece segurança para o cliente. Excelência na execução, a melhor qualidade. Honestos e críveis. Simples e fáceis de entender.

**ABERTA: Colaborativa, transparente, próxima e amável.**  
No modelo de negócio e na relação com o cliente.

**DESAFIADORA: Disruptiva, visionária, inovadora, ágil, inquieta e transformadora.**  
Sempre um passo além do que se espera de nós.

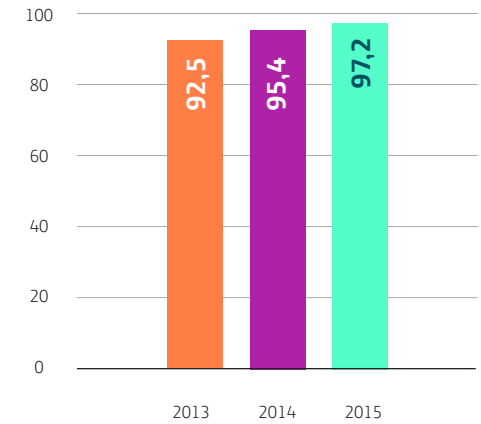


# Nossos Negócios G4-4



## TOTAL DE ACESSOS DE CLIENTES

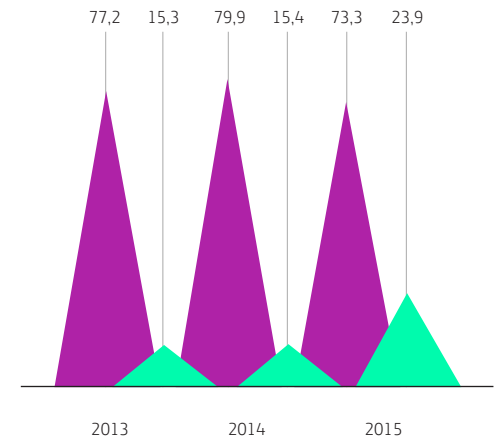
Milhões



## ACESSOS POR SERVIÇO

Milhões

▶ Móvel ▶ Fixo

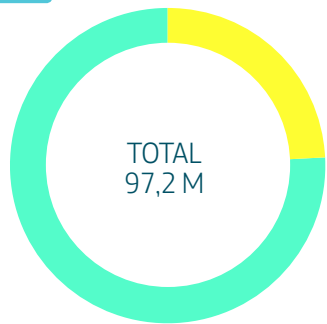


|                                                                                                                          |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>302</b><br/>lojas próprias</p>  | <p><b>624,7</b><br/>MIL pontos de recarga</p>  | <p><b>12,1</b><br/>MIL pontos de venda (revenda e varejo)</p>  | <p><b>28,4%</b><br/>Market share móvel</p>  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



### CLIENTES

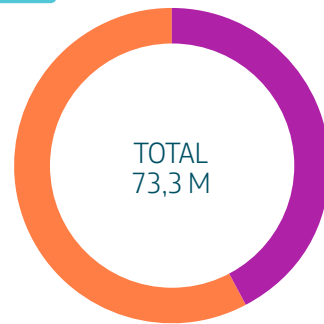
Milhões



▶ Serviço móvel **73,3**    ▶ Serviço fixo **23,9**

### CLIENTES DE SERVIÇO MÓVEL

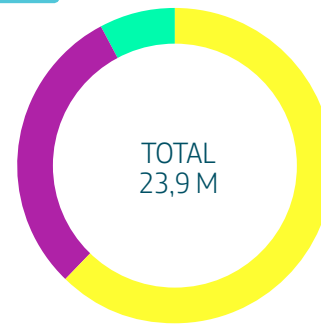
Milhões



▶ Pré-pago **42,2**    ▶ Pós-pago **31,1**

### CLIENTES DE SERVIÇO FIXO

Milhões

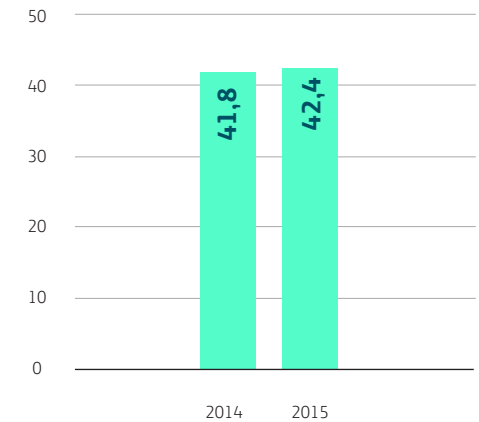


▶ TV paga **1,8**    ▶ Voz fixa **15,0**  
▶ Banda larga **7,1**

### MARKET SHARE PÓS-PAGO

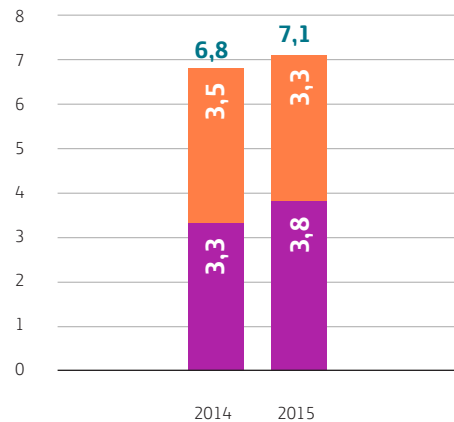
%

↑ 0,6p.p



### CLIENTES BANDA LARGA

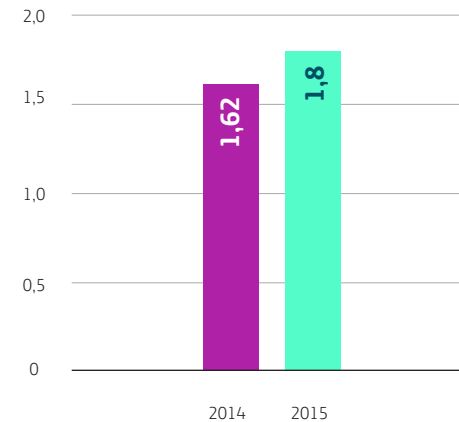
Milhões



▶ Banda Larga FFTX (fibra)  
▶ Banda Larga Outros

### CLIENTES TV PAGA

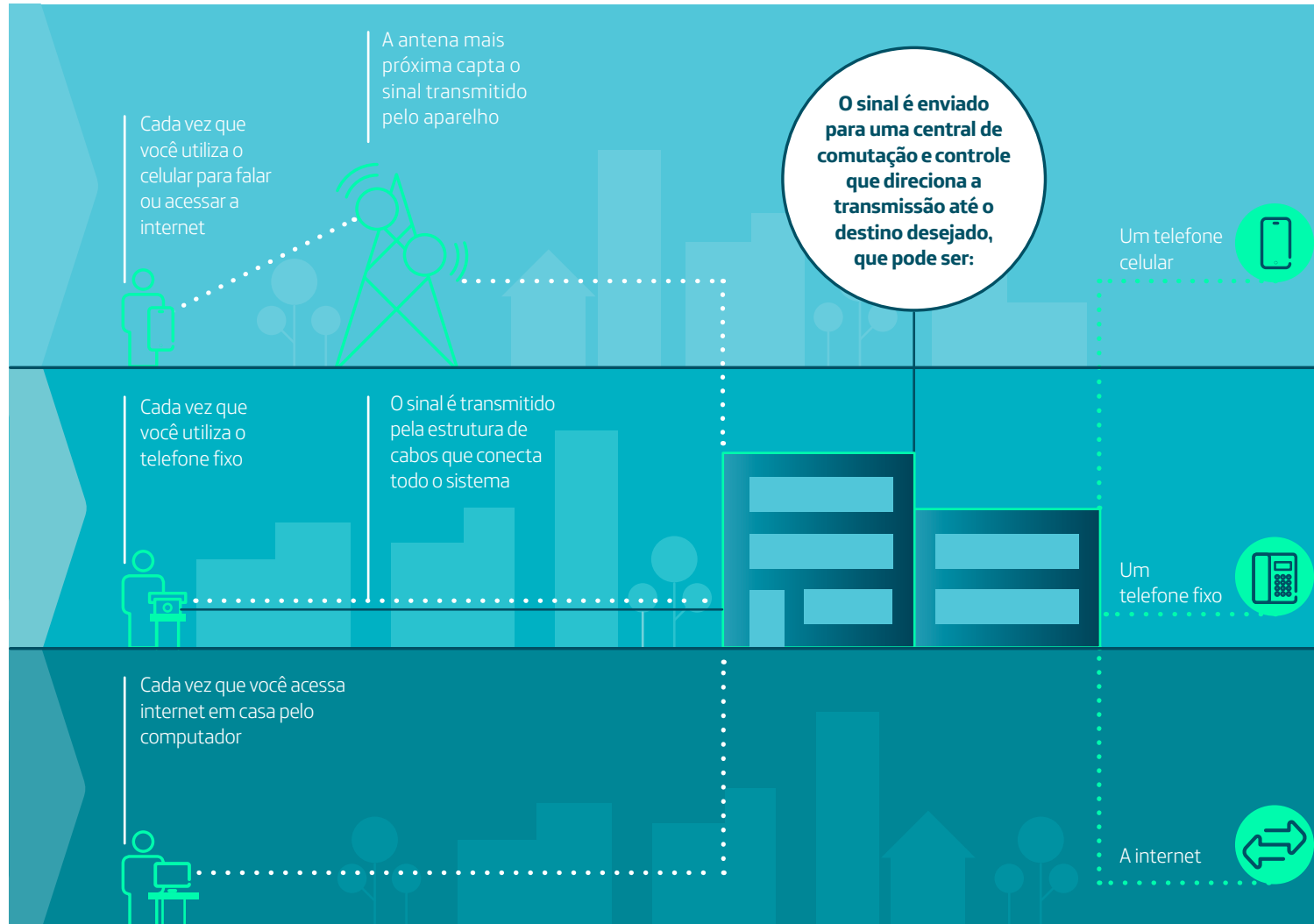
Milhões



Nós nos diferenciaremos no mercado com nossa estratégia, sustentada por três pilares:  
**Foco no Cliente, Modelo de Negócio Sustentável e Cultura de Alta Performance.**



# Conexões



## CELULARES



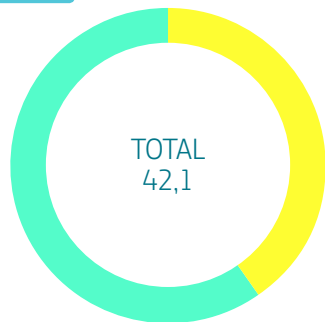
Telefones celulares podem se comunicar diretamente entre si ou acessar a internet sem a necessidade de passar por uma central comutadora. Basta que seu sinal esteja ao alcance de uma Estação Rádio Base (ERB), que costumamos reconhecer como antenas (*saiba mais na p. 38*). Quanto maior a quantidade de ERBs, maior a cobertura de sinal e menor a chance de a rede se congestionar por excesso de acessos.



## Destaques econômicos e financeiros

### DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA LÍQUIDA

R\$ Milhões



Serviço móvel  
**25,1**

Serviço fixo  
**17,0**

**16,3%**

crescimento da UBB (Ultra Banda Larga, ou FTTx)

**7,7%**

de crescimento em receita líquida de banda larga

**27,6%**

de crescimento em receita líquida de TV paga

### Dados financeiros – Telefônica Brasil (R\$ bilhões)<sup>2</sup>

2014

2015

|                                    |      |      |
|------------------------------------|------|------|
| Receita operacional bruta          | 62,1 | 64,3 |
| Receita operacional líquida        | 40,2 | 42,1 |
| Resultado líquido                  | 5,2  | 3,3  |
| EBITDA                             | 12,3 | 12,7 |
| Margem EBITDA (em %)               | 30,6 | 30,2 |
| Endividamento líquido              | 7,1  | 4,6  |
| Investimentos (incluindo licenças) | 11,2 | 8,3  |

(2) Incluem resultados pró-forma da GVT até abril e consolidados a partir de maio, conforme divulgado no press release do quarto trimestre da Telefônica Brasil S.A. Para fins de comparabilidade, apresentamos o cenário pro forma combinado, considerando a GVT Participações S.A. a partir de 1º de janeiro de 2014.



## Dados não financeiros

| Econômicos <sup>3</sup>                                                            | 2014          | 2015          |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| Fornecedores contratados localmente (mil unidades)                                 | 2,03          | 2,05          |
| Municípios com cobertura                                                           | 3.791         | 3.975         |
| Índice de satisfação de clientes                                                   | 7,06          | 7,39          |
| Municípios com 3G                                                                  | 3.288         | 3.524         |
| Municípios com 4G                                                                  | 140           | 183           |
| Pessoas beneficiadas por projetos sociais da Fundação Telefônica Brasil (milhares) | 358           | 450           |
| Ambiental                                                                          | 2014          | 2015          |
| Consumo de energia (kWh)                                                           | 1.559.018.212 | 1.702.075.565 |
| % de compra de energia renovável                                                   | 26%           | 22%           |
| Emissões (tCO <sub>2</sub> eq)                                                     | 228.614       | 249.527       |
| Resíduos internos (toneladas)                                                      | ND            | 7.145         |
| Resíduos de clientes (toneladas)                                                   | ND            | 646           |
| Consumo de água (m <sup>3</sup> )                                                  | 1.154.269,55  | 1.138.231,05  |

(3) incluem resultados pró-forma da GVT até abril e consolidados a partir de maio, conforme divulgado no resultado do quarto trimestre de 2015 da Telefônica Brasil S.A. \*Dado corrigido de 2014.

| Sociais                                                    | 2014      | 2015      |
|------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Colaboradores                                              | 18.419    | 33.847    |
| Média etária de colaboradores                              | 34 anos   | 34 anos   |
| Tempo médio de colaboradores de empresa                    | 6 anos    | 5 anos    |
| % de mulheres                                              | 46%       | 41%       |
| % de mulheres em cargos diretivos                          | 29%       | 20%       |
| Pessoas com deficiência (total)                            | 216       | 223       |
| % de negros                                                | ND        | 25,4%     |
| % de colaboradores com convênio negociado                  | 92%       | 96%       |
| Índice de satisfação de colaboradores                      | 86%       | 82%       |
| Nº de horas de treinamento                                 | 176.562,6 | 1.261.253 |
| Investimento em treinamento (R\$ milhões)                  | 10,5      | 16,8      |
| Taxa de rotatividade <sup>4</sup>                          | 24        | 24,3      |
| Taxa de absentismo                                         | 2.284,09  | 3.182,68  |
| Taxa de acidentes                                          | 0,09      | 0,51      |
| Investimentos via Fundação Telefônica Brasil (R\$ milhões) | 41,9      | 41        |

(4) Dado corrigido de 2014.



## Compromissos assumidos

Ao longo de 2015, a Telefônica Brasil realizou ações com o objetivo de atender a compromissos assumidos no relatório de sustentabilidade referente ao ano de 2014.

▶ Prioridade estratégica

🎯 Diretrizes

✓ Realizações

# 19,7%

da receita líquida  
foi direcionada a  
investimentos  
em melhorias

### ▶ Manter uma liderança incontestável no negócio móvel e em convergência

🎯 Continuar diferenciando nossa oferta móvel por meio de qualidade na rede de dados e de serviços digitais inovadores; partiremos de ações de *cross-sell* – vendendo o serviço móvel da companhia para clientes da GVT, e vice-versa – para evoluirmos ofertas convergentes (4-Play) com benefícios para os clientes.

🎯 Expandir a marca Vivo para consolidar os atributos da GVT.

🎯 Fortalecer nossa rede de canais para oferecer a melhor experiência ao cliente, tanto *on-line* como nas nossas lojas físicas.

✓ A integração entre Vivo e GVT nos posicionou como operadora integrada de telecomunicações e TV por assinatura líder do mercado brasileiro, com uma robusta rede com presença nacional e um portfólio completo para atender a todos os segmentos do mercado.

✓ Implementamos uma série de ações de *cross-sell* em diversos canais, oferecendo benefícios no serviço móvel para clientes GVT e vice-versa. No final de 2015, mais de 150 lojas Vivo ofereciam produtos GVT.

### ▶ Alcançar uma posição nacional de liderança no mercado 3P

🎯 Oferecer em nível nacional um portfólio 3P competitivo, que será alavancado por meio de uma melhor oferta de Pay TV (100% HD e com serviços interativos).

🎯 Fortalecer nosso modelo operacional, garantindo as melhores práticas, modelos segmentados e soluções tecnológicas para simplificar processos e melhorar a experiência do cliente.

🎯 Expandir nossa rede de banda larga de alta velocidade (*ultrabroadband*) de forma otimizada, utilizando a tecnologia mais apropriada para cada segmento de mercado, dentro e fora de São Paulo.

✓ Mantivemos nossa posição de liderança absoluta de cobertura 3G, com mais de 3,5 mil municípios atendidos no país, 51,7% mais que o concorrente mais próximo.

✓ No serviço 4G, a cobertura chegou a mais de 90,3 milhões de habitantes em 183 cidades.

Em fevereiro de 2016, a rede 4G da Vivo foi eleita a mais rápida do Brasil pelo Open Signal Report.

✓ A integração com a GVT dobrou o número de acessos em banda larga fixa, com participação ainda maior de clientes de alta velocidade, além de duplicar a base de clientes em TV por assinatura, que já atinge 1,8 milhão de acessos.

✓ Seguimos com a expansão da rede de fibra óptica, chegando ao final do ano à marca de 16,7 milhões de *homes-passed* (residências atendidas pelo serviço). A rede de fibra fora do estado de São Paulo (nas operações da antiga GVT) continuou seu processo de expansão, chegando a novas localidades como Navegantes (SC), Sete Lagoas (MG) e Cachoeiro de Itapemirim (ES).

✓ Iniciamos diversos projetos estruturais para integrar nosso portfólio 3P em nível nacional e para simplificar os processos e modelos de atendimento para clientes fixos no estado de São Paulo.

Nossa estratégia é focada na valorização da empresa e no retorno aos nossos acionistas, investidores e públicos de interesse.



▶ **Consolidar a posição nacional no mercado empresarial**

- ⊙ Alavancar a rede da GVT fora de São Paulo para crescer no segmento corporativo.
- ⊙ Aproveitar a expansão da rede de banda larga de alta velocidade em São Paulo para ganhar competitividade no mercado de PMEs.
- ⊙ Maximizar receita por meio de *cross-sell* de serviços móveis e digitais.
- ✓ Investimos R\$ 180,4 milhões para suportar o forte crescimento da demanda por dados nos serviços de dados fixos e móveis ou em serviços de alta velocidade dedicados ao mercado corporativo e para complementar a rede 4G em importantes localidades, incluindo as regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis e Porto Alegre, entre outras.
- ✓ Integramos as forças de vendas para o mercado empresarial e implementamos diversas ações de *cross-sell*, consolidando nossa presença nacional através da integração da Vivo com a GVT.
- ▶ **Foco no cliente como peça fundamental da proposta de valor**
- ⊙ Sustentar nosso posicionamento *premium* com a implantação de:
  - um modelo segmentado para atendimento ao cliente

- um programa de qualidade ponta a ponta e
- um modelo otimizado para operações de campo
- ⊙ Alavancar taticamente os sistemas de tecnologia da informação da estrutura GVT para melhorar a experiência dos clientes na área da concessão.
- ✓ Adotamos uma nova estratégia com foco no cliente e na sustentabilidade do modelo de negócio. Parte significativa do total de R\$ 8,3 bilhões investidos no ano foi destinada a ampliar e manter redes e sistemas para atender, da melhor forma e com o melhor serviço possível, a demanda por dados móveis e fixos dos nossos clientes.
- ✓ Lançamos um Plano de Qualidade, com envolvimento da empresa inteira, focado em melhorar a experiência do cliente, permitindo-nos incrementar de forma consistente os indicadores de satisfação dos clientes.
- ▶ **Buscar constantemente a excelência em custos e a otimização do Capex**
- ⊙ Alavancar a complementaridade das redes da Telefônica Brasil e da GVT para otimizar a nossa infraestrutura.
- ⊙ Capturar valor por meio de iniciativas de eficiência e escala em compras, logística, administração e outras áreas.

- ✓ Os investimentos na manutenção da qualidade de serviços e expansão da base de clientes atendida representaram 73% do total investido em 2015. Foram feitos investimentos importantes na manutenção e expansão do serviço de voz e internet móvel, responsáveis por parte significativa das receitas.
- ✓ Em 2015, mantivemos um esforço concentrado em melhorar a qualidade de sinal em diversas regiões e ampliamos a cobertura rural para atendimento de metas por meio da construção de 2.565 novos sites. Além disso, seguimos implantando o futuro da internet móvel atingindo a marca de 183 municípios com 4G.
- ▶ **Estabelecer uma cultura baseada em alta performance**
- ⊙ Estabelecer uma cultura única, com foco no cliente, disciplina financeira e foco no desempenho, aproveitando de forma efetiva a escala global e o *know-how* do Grupo Telefônica.
- ✓ Promovemos um conjunto de ações que resultaram em melhora substancial do índice de satisfação dos clientes.
- ✓ Definimos uma nova estrutura organizacional que permitiu integrar plenamente a equipe de gestão, poucos meses após da finalização da compra da GVT.

R\$ 180,4  
MILHÕES

investidos para dar suporte ao crescimento da demanda por dados

2.565  
SITES

construídos para melhorar a qualidade e a cobertura do sinal



# Reconhecimentos



## GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE

- ▶ 3º ano consecutivo
- ▶ Revista *Exame* e *Centro de Estudos da Fundação Getúlio Vargas (GVces)*
- ▶ Uma das empresas mais sustentáveis do Brasil



## AS EMPRESAS MAIS ADMIRADAS NO BRASIL – REVISTA CARTA CAPITAL

- ▶ 1ª colocada nos segmentos Operadora de Telefonia Fixa e Operadora de Telefonia Móvel



## PRÊMIO MARKETING BEST SUSTENTABILIDADE – REVISTA MARKETING E O MADIAMUNDOMARKETING

- ▶ 3 projetos ganhadores
- Dia dos Voluntários
- Programa Escolas Rurais Conectadas
- Fatura Digital



## ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE)

- ▶ 4º ano consecutivo
- ▶ BM&FBovespa
- ▶ Uma das 40 empresas com *performance* sustentável reconhecida



## RANKING GREAT PLACE TO WORK – REVISTA FORTUNE

- ▶ 5º melhor empresa para se trabalhar no mundo
- ▶ 2ª melhor empresa para se trabalhar na América Latina



## CERTIFICAÇÃO OURO PROGRAMA BRASILEIRO GHG PROTOCOL

- ▶ Pelo 3º ano consecutivo, 1ª. vez incorporando informações da GVT



## TOP OF MIND – JORNAL FOLHA DE S. PAULO

- ▶ Marca mais lembrada por consumidores na categoria internet banda larga



## RANKING MELHORES E MAIORES – REVISTA EXAME

- ▶ Melhor do setor de Telecomunicações



## ANUÁRIO VALOR 1000 – JORNAL VALOR ECONÔMICO

- ▶ Melhor empresa de TI & Telecom



# 2 Governança corporativa



# Modelo de governança G4-34

Nossa proposta de valor a acionistas e investidores é manter um negócio responsável, com rentabilidade e perenidade. Para isso, mantemos uma estratégia de atuação focada no desempenho dos nossos negócios de modo a valorizar a empresa. Acreditamos que só alcançaremos isso por meio de ações e relacionamentos pautados pela sustentabilidade e por valores como transparência, responsabilidade, eficiência, inovação e confiança.

## Nossa proposta de Valor

Manter um negócio responsável, com rentabilidade e perenidade, por meio de uma estratégia de atuação focada no desempenho dos nossos negócios, de modo a valorizar a empresa.

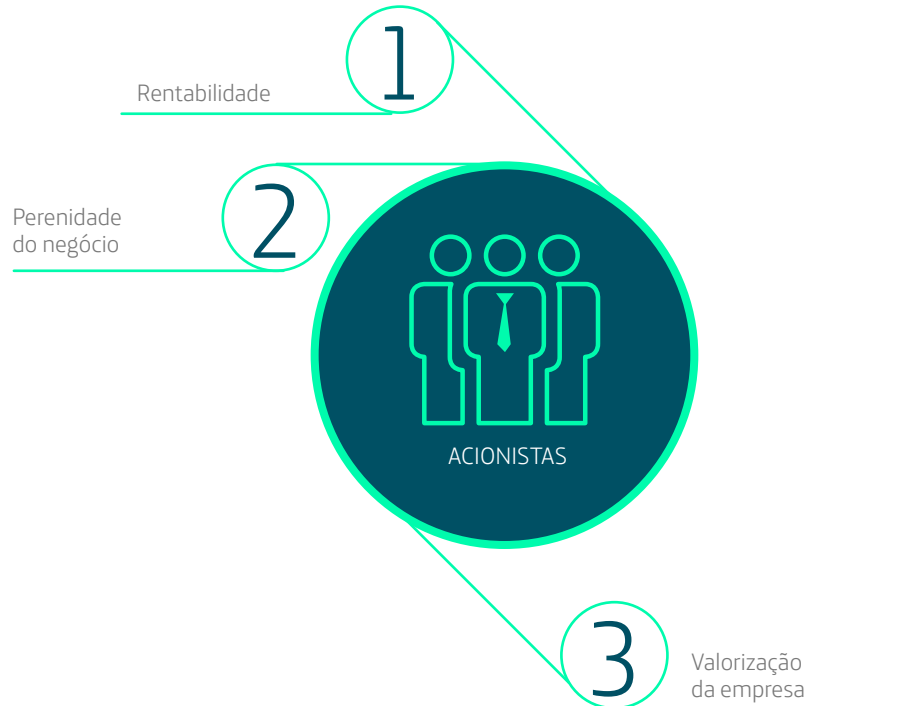
**ESTRUTURA DE GOVERNANÇA**

O papel de nossa governança corporativa é garantir que esses valores norteiem a gestão da empresa em todos os seus aspectos. Sua estrutura é composta por:

- DIRETORIA**
- CONSELHO FISCAL**
- CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**
- COMITÊS DO CONSELHO**

São três os comitês de assessoramento ao Conselho de Administração

- ▶ Comitê de Auditoria e Controle
- ▶ Comitê de Qualidade do Serviço e Atenção Comercial
- ▶ Comitê de Nomeações, Vencimentos e Governança Corporativa



**3** comitês  
assessoram o Conselho de Administração

**3** membros  
compõem atualmente a diretoria executiva

**6** membros  
compõem o Conselho Fiscal, sendo três deles suplentes



### CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Acompanha o desempenho da Companhia e delibera sobre temas relevantes ao negócio.

Reúne-se trimestralmente ou mediante convocação do presidente.

## Composição do Conselho de Administração\*

**Antonio Carlos Valente da Silva**  
Presidente do Conselho

**Eduardo Navarro de Carvalho**  
Membro

**Luiz Fernando Furlan**  
Membro

**Angel Vilá Boix**  
Membro

**Francisco Javier de Paz Mancho**  
Membro

**Narcis Serra**  
Membro

**Amos Genish**  
Membro

**Ramiro Sánchez de Lerín Garcia-Ovies**  
Membro

**Roberto Oliveira de Lima**  
Membro

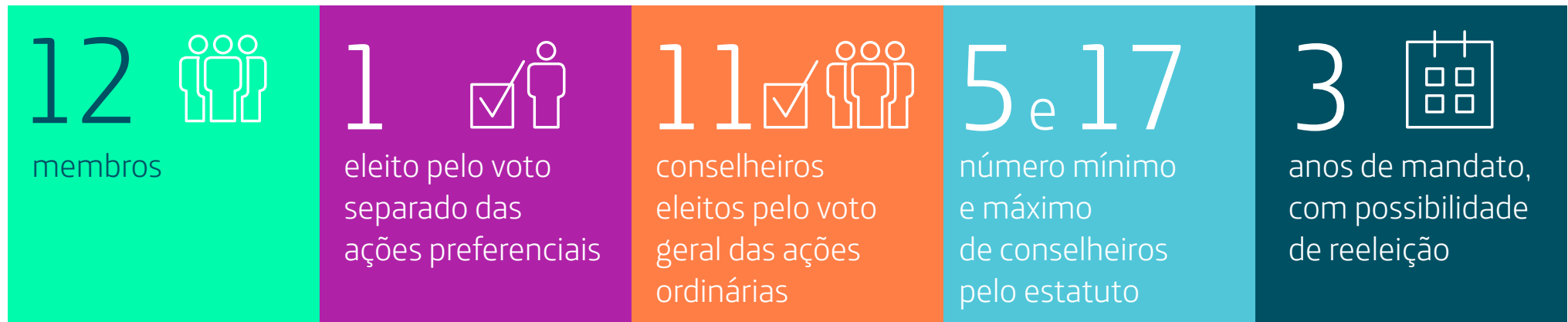
**Antonio Gonçalves de Oliveira**  
Membro

**Luis Javier Bastida Ibarguen**  
Membro

**Sonia Julia Sulzbeck VillaLobos**  
Membro

\* nova composição definida na assembleia geral ordinária em 28/04/2016.

### FORMAÇÃO ATUAL





## DIRETORIA

Composta de, no mínimo, 3 e, no máximo, 15 membros, é responsável pela condução dos negócios, seguindo as diretrizes definidas pelo Conselho de Administração. Atualmente, a diretoria da Companhia é composta de três membros.

## Composição da Diretoria

### Amos Genish

Diretor-Presidente

### David Melcon

Diretor de Finanças,  
Recursos Corporativos  
e de Relações com Investidores<sup>1</sup>

### Breno Rodrigo Pacheco de Oliveira

Secretário-geral e diretor Jurídico

(1) Em 08/04/2016, David Melcon assumiu a Diretoria de Finanças, Recursos Corporativos e de Relações com Investidores que estava sendo ocupada interinamente por Amos Genish.

## CONSELHO FISCAL

De caráter permanente, é formado por três membros efetivos e três suplentes.

## Composição do Conselho Fiscal

### Flavio Stamm

Membro efetivo

### Cremênio Medola Neto

Membro efetivo

### Charles Edwards Allen

Membro efetivo

### Gilberto Lerio

Suplente

### Stael Prata Silva Filho

Suplente

### Juarez Rosa da Silva<sup>2</sup>

Suplente

(2) Eleito na assembleia geral ordinária em 28/04/2016.

## Contribuição ao progresso

O aumento expressivo do consumo de dados móveis vem resultando em mudanças nas dinâmicas mercadológicas, o que seguiu em andamento em 2015.

A Telefônica Brasil focou seus investimentos na expansão da rede 4G e da capacidade 3G, de forma a sustentar seu diferencial em qualidade no mercado. Com a conclusão da aquisição da GVT, a Companhia pôde expandir nacionalmente sua rede fixa com tecnologia de fibra, por meio da integração das redes da Vivo e da GVT. Um processo estruturado de captação de sinérgias está em andamento, com ganhos iniciais acima do esperado.

Do ponto de vista comercial, a Telefônica Brasil passou a focar suas ofertas em dados. Os reflexos da estratégia são percebidos com um Índice de Satisfação do Cliente (ISC) crescente desde a integração (*leia mais na p. 48*) e com destaque como a operadora com maior crescimento em receita no setor.

Em conjunto, nossas medidas de contribuição ao progresso constituem uma proposta de valor à sociedade, que inclui a universalização de serviços e a contribuição a ação social e cultural (*leia mais em Compromisso com a sociedade p.37*).

As novas tecnologias são capazes de reduzir o gargalo digital e impulsionar o desenvolvimento econômico, ambiental e social.



### SAIBA MAIS

Acesso nosso Formulário de Referência, disponível em [www.Telefônica.com.br/ri](http://www.Telefônica.com.br/ri).



### IMPACTOS ECONÔMICOS

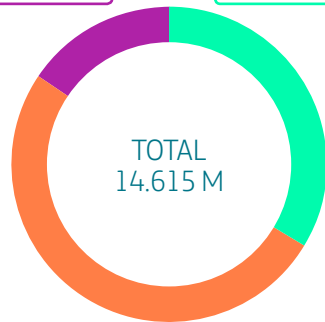
Somos um dos motores de progresso econômico mais relevantes das comunidades em que estamos presentes, contribuindo para o PIB. Portanto, um grande potencializador da economia, tanto de maneira direta, como pela capacidade de gerar um efeito multiplicador de riquezas graças nossa atividade. Em 2015, a nossa atividade representou 1,07% do PIB nacional.

**1,07%**  
é nossa representatividade no PIB do Brasil

### IMPACTOS NO PIB POR TIPO DE IMPACTO

Milhões de euros

0,16% do PIB\*      0,36% do PIB\*



TOTAL  
14.615 M

0,55% do PIB\*

- ▶ Impacto induzido **2.241**
- ▶ Impacto direto **4.926**
- ▶ Impacto indireto **7.448**

### IMPACTOS NO EMPREGO

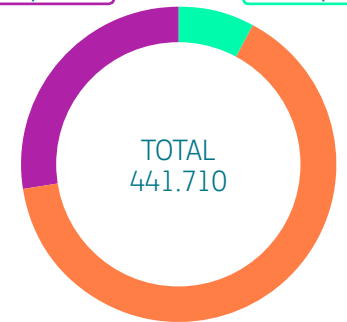
A Telefônica é também um grande motor de criação de emprego. No ano de 2015 contribuiu com o país com mais de 441.710 empregos tanto de forma direta, como indireta e induzida.

**0,48%**  
dos empregos criados no Brasil em 2015 foram gerados pela Telefônica

**11,44**  
empregos adicionais são gerados cada vez que a Telefônica contrata um colaborador

### IMPACTOS NO EMPREGO POR TIPO DE IMPACTO

0,13% do nº de ocupados\*      0,04% do nº de ocupados\*



TOTAL  
441.710

0,31% do nº de ocupados\*

- ▶ Impacto induzido **120.359**
- ▶ Impacto direto **35.512**
- ▶ Impacto indireto **285.839**

\* percentual em relação ao total de ocupados.

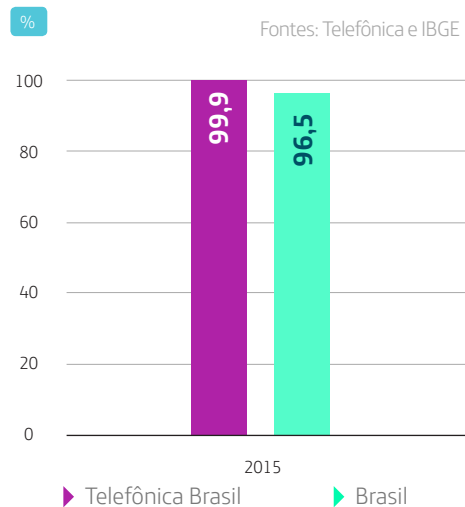
Fonte: Análise PwC



### IMPACTOS SOCIAIS

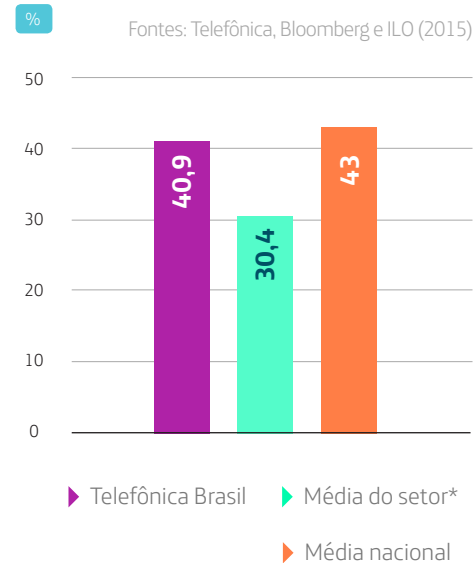
#### PERCENTUAL DE CONTRATOS FIXOS

O percentual de contratos fixos na Telefônica no Brasil supera a média nacional em 3,4 pontos percentuais.



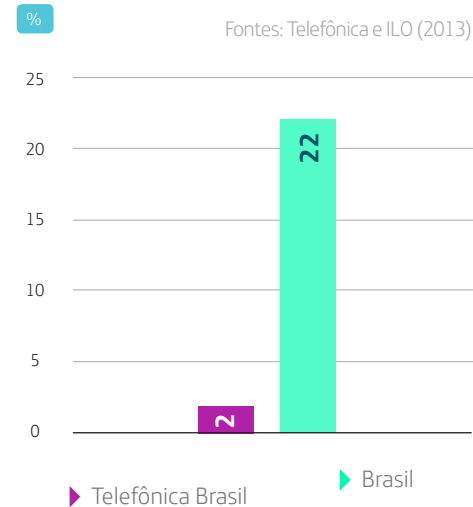
#### PERCENTUAL DE MULHERES

Em 2015, o percentual de mulheres da Telefônica ficou em 40,9%, mais de 10 pontos percentuais acima da média de empresas do setor de telecomunicações e próximo da média de mulheres empregadas no país (43%).



#### DIFERENÇA SALARIAL ENTRE HOMENS E MULHERES

A diferença salarial entre homens e mulheres existente no país supera em 10 vezes a diferença na Telefônica Brasil.



#### FORMAÇÃO DE COLABORADORES

Em 2015, a formação de colaboradores na Telefônica Brasil alcançou 35,6 horas por colaborador, superando em 10% a média das empresas latino-americanas (32,3h/empregado).\*\*

#### FORNECEDORES LOCAIS

A Telefônica tem contribuído para o desenvolvimento local através de compras de fornecedores locais em 2015.

(\*) Média de uma seleção de seis empresas do setor analisadas em Bloomberg (KT Corp, Telecom Italia, BT Group, Orange, Vodafone, AT&T). Dados de 2014.

(\*\*) Estudo da PwC Saratoga é uma ferramenta de benchmarking de PwC que contém indicadores de RH de mais 2 mil empresas do mundo.

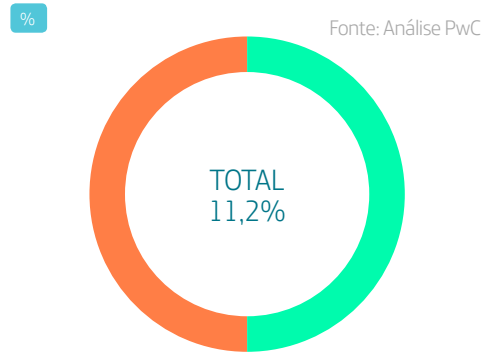


### IMPACTOS DA REDE GRI G4-EC7

A implantação da banda larga contribui para o desenvolvimento da sociedade por meio da melhoria das capacidades produtiva e competitiva de empresas locais, impulsionadas por melhorias significativas na velocidade de tráfego de dados e na automatização de processos, e pela ampliação de possibilidades de acesso da população a informações e à cultura ou pela ampliação das opções de entretenimento.

Em 2015, o conjunto de banda larga (fixa e móvel) teve um impacto positivo de 11,2% no PIB.

### IMPACTO DA BANDA LARGA DA TELEFÔNICA NO PIB

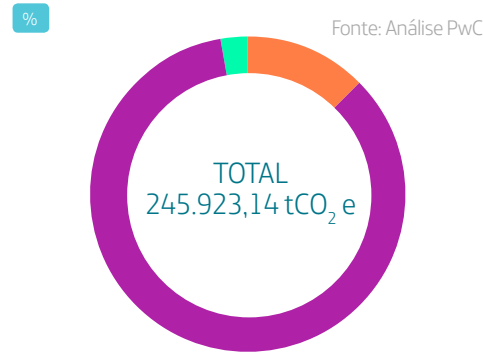


- ▶ Banda larga fixa **5,6**
- ▶ Banda larga móvel **5,6**

### IMPACTOS AMBIENTAIS

Estudos setoriais indicam que os nossos serviços têm um potencial de reduzir em 9,7 vezes nossa pegada ambiental até 2030. Atualmente, nossa pegada de carbono é de 249.527,69 tCO<sub>2</sub> e.

### NOSSA PEGADA DE CARBONO



- ▶ Escopo 1 **27.694,45**
- ▶ Escopo 2 **211.809,12**
- ▶ Escopo 3 **6.419,57**

**0,13 %**  
percentual da  
nossa pegada de  
carbono no país

**2,09 %**  
percentual da  
nossa pegada  
de carbono na  
população do  
país



# 3



# Negócios responsáveis



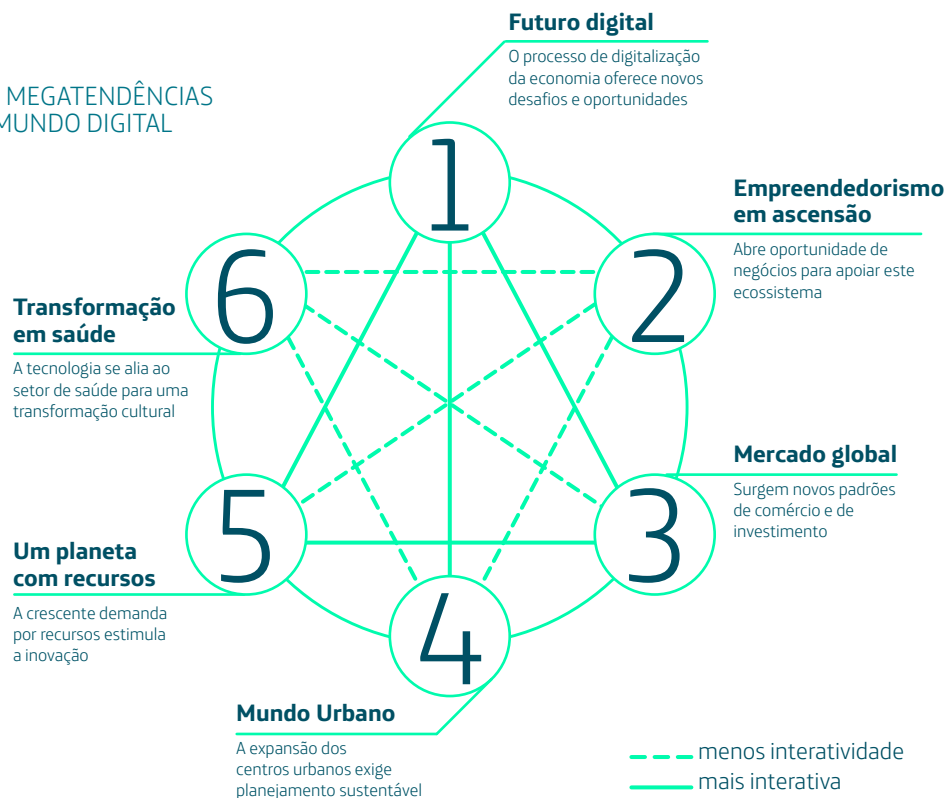
# Tendências

Nós nos encontramos em um mundo em constante movimento e evolução, em que as fronteiras são cada dia mais difusas. Fenômenos como as mudanças climáticas ou a imigração, juntamente com a economia, a educação ou a saúde estão hoje mais globais do que nunca. O que ontem era futuro, hoje é uma realidade.

A transformação tecnológica está em todas as áreas da nossa vida. E, a conectividade e digitalização, que têm transformado a sociedade e a economia, tornam-se dois elementos essenciais e de diferenciação em um mundo que está cada vez mais global, aberto e digital. Hoje, as pessoas precisam e querem estar conectadas o tempo todo para se comunicarem, compartilharem opiniões e informações ou simplesmente consumirem conteúdo.

Precisamente nesse sentido, encontramos seis megatendências estreitamente relacionadas, que marcarão os diferentes setores industriais para 2030, e a tecnologia tem um papel inegável. O uso crescente de dispositivos móveis, juntamente com a proliferação de dados e processamento digital, é uma das chaves para mudar o comportamento do mercado na maioria das indústrias.

## SEIS MEGATENDÊNCIAS DO MUNDO DIGITAL



## CONNECTIVIDADE E CONVERGÊNCIA

O futuro digital e a ascensão do empreendedorismo ou o mercado global têm um profundo impacto sobre as empresas. Por outro lado, algumas tendências também são importantes para a sustentabilidade do negócio, como a urbanização do planeta, a escassez de matérias-primas ou a reinvenção da saúde. O setor de tecnologia continua a ganhar

participação de mercado no PIB mundial e faz com que ele tenha um papel importante na vida das pessoas, permitindo-lhes acesso a produtos e serviços que representam desenvolvimentos econômico e social. A conectividade, portanto, torna-se cada mais relevante, de modo que podemos identificar três tendências específicas para o setor de telecomunicações:

### INTERNET E MÍDIA

Conteúdos são oferecidos por meio de aplicações rodando em redes. O consumo de vídeo, especificamente, vem se consolidando como a aplicação com maior demanda por tráfego e tornando-se um elemento-chave dos pacotes comerciais.

### FIXO + MÓVEL

Consumidores querem soluções completas, que cubram todas as suas necessidades de conectividade em casa, no escritório ou em trânsito. Isso se traduz em uma necessidade de maiores investimentos em infraestrutura e na proliferação de pacotes 4-Play.

### REDE E TI

A tecnologia em Nuvem permite que funções antes realizadas por servidores físicos se virtualizem, com ganhos de eficiência e de flexibilidade operacional. Isso permite uma evolução para novas arquiteturas, mais intensivas em software, o que representará uma vantagem competitiva para gestões baseadas mais em aplicações do que em equipamentos.



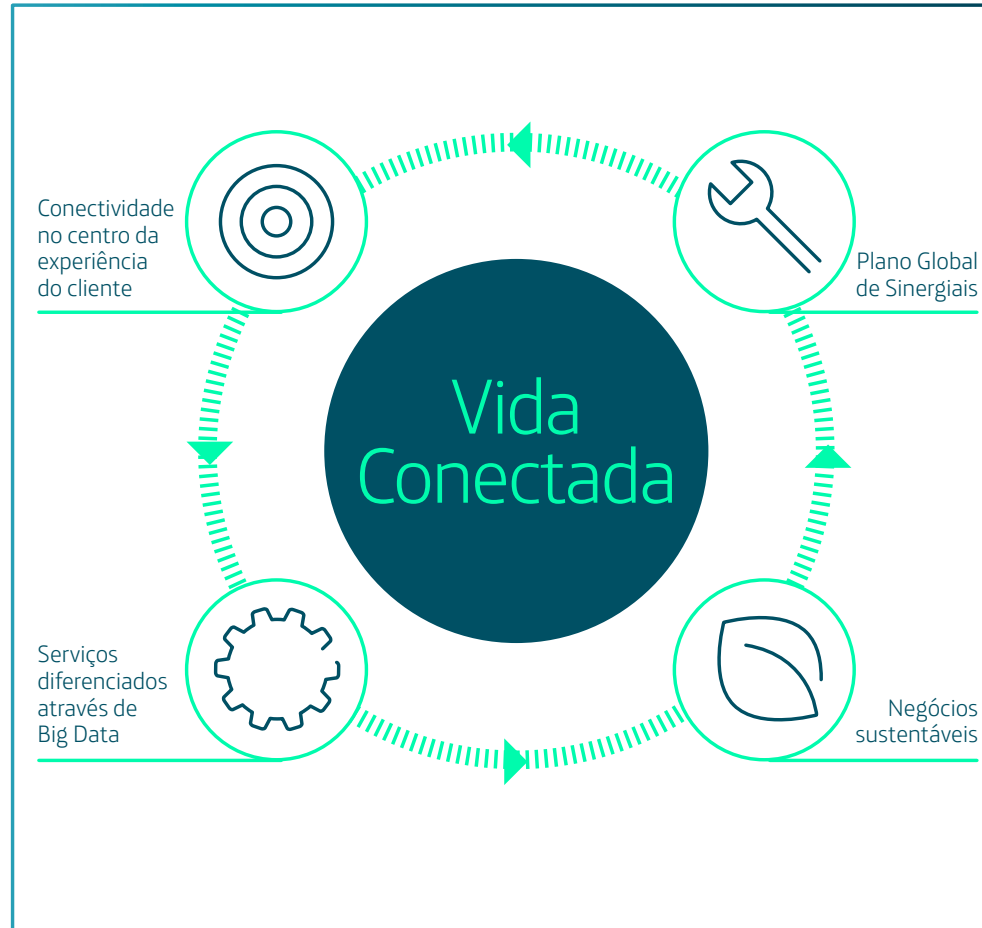
# Nossa estratégia

Para alcançar o objetivo de nos tornarmos uma OnLife Telco e colocar o cliente no centro de tudo que fazemos, vamos nos concentrar em oferecer uma proposta de valor com conectividade excelente, oferta integrada de produtos e serviços e uma experiência única ao usuário.

Na Telefônica nós acreditamos que a economia dos dados é uma das grandes oportunidades do futuro e, por isso, a encaramos como uma oportunidade de crescimento.

A estratégia da Telefônica pretende impulsionar a economia de plataformas e aproveitar dos dados e as oportunidades de mercado. Queremos nos tornar o melhor aliado das vidas digitais dos nossos clientes e, portanto, dedicamos nosso modelo de negócio para esta finalidade.

Nosso desafio é focado em dar aos clientes a soberania de sua vida digital e capacitá-los a agir em nossa própria rede. Tomando todos os dados que geramos e agrupando-os, o nosso objetivo é dar a oportunidade aos cidadãos, que possuem a sua atividade de rede, de decidir sobre esses dados.



29%  
dos acessos  
a sites de internet  
acontecem via smartphone  
e tablet<sup>4</sup>

US\$204  
BILHÕES  
foram gastos  
por meio de  
dispositivos  
móveis em  
2014<sup>4</sup>

(4) Fonte: Megatrends Report 2015



# Nosso modelo de negócio

A conectividade está em nosso DNA, e acreditamos que é o oxigênio da vida digital. Por isso, trabalhamos para melhorar o seu alcance, ajudando a reduzir a diferença geográfica e conectar mais pessoas, com mais velocidade e gestão do tráfego. Dessa forma o cliente tem o serviço que deseja e a qualidade exigida. Buscamos assim gerir a infraestrutura e sustentar o investimento na rede.

Além de conectar, procuramos alcançar, de uma só voz, nossos clientes. Então, queremos alcançar as pessoas com uma oferta simples, integrada e unificada que seja atraente e fácil de entender. Os clientes querem que facilitemos a sua vida digital, e isso significa oferecer os melhores produtos, serviços e conteúdo em uma única proposta comercial.

Conectividade e fornecimento não são suficientes, se não forem acompanhados por uma experiência diferenciada, reforçando os nossos valores para nos levantar como uma empresa confiável, desafiadora e aberta. Acreditamos que a base é uma empresa responsável, que vai além da rentabilidade de curto prazo. Nossas ferramentas para alcançar esse objetivo são principalmente o "Big Data" e a "digitalização *end to end*", aliados à otimização do nosso capital e a simplificação da companhia.

Na Telefônica queremos que o nosso negócio ajude a gerar um impacto social positivo na sociedade, contribuindo para a criação de riqueza e bem-estar. Portanto, o nosso modelo de negócio não só garante o crescimento da companhia no médio e longo prazo, mas também solidifica uma visão de futuro de tratar nosso trabalho como um negócio responsável.

Queremos que o nosso negócio gere impacto social positivo na sociedade, contribuindo com a criação de riqueza e bem-estar.

## Escolhemos reinventar

| FOCO NO CLIENTE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Conectividade excelente</b><br/>Alavancar nossa presença nacional e portfólio para dar acesso aos clientes a sua vida digital, de qualquer lugar, a qualquer momento, com a velocidade apropriada para atender suas necessidades.</p>             |  <p><b>Big Data e inovação</b><br/>Alavancar responsabilmente os dados disponíveis para tomar decisões, de forma que se otimize o negócio através de metodologias científicas e baseadas em fatos.</p> |
|  <p><b>Oferta integrada</b><br/>Inovar com ofertas integradas e convergentes, de 3P a 4P e 5P, para todos os segmentos.</p>                                                                                                                              |  <p><b>Digitalização <i>end to end</i></b><br/>Acelerar a transformação do negócio através da digitalização, simplificando processos e gerando eficiências.</p>                                        |
|  <p><b>Valores e experiência do cliente</b><br/>Colocar o cliente no centro da nossa proposta de valor, garantindo efetividade nos nossos serviços de atendimento e construindo serviços digitais e convenientes para diferenciar sua experiência.</p> |  <p><b>Alocação de capital e simplificação</b><br/>Simplificar, otimizar e direcionar nossos recursos para atingir de forma mais efetiva nossos compromissos com clientes e acionistas.</p>          |



# Materialidade e engajamento de *stakeholders*

G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Em 2015, realizamos pela primeira vez um trabalho de identificação da materialidade da Telefônica Brasil no Brasil. O processo tem como objetivo entender quais são os temas sociais e ambientais mais importantes na visão de nossos principais *stakeholders*, que servirão como base para a revisão da Estratégia de Sustentabilidade e definiram o escopo do nosso Relatório de Sustentabilidade de 2015. O resultado pode ser conferido na imagem ao lado.

Para isso, foram conduzidas sessões de diálogo e consultas, gerando importantes considerações e ampliando a percepção da Telefônica Brasil frente aos temas e desafios mais críticos do setor. Foram realizadas 10 entrevistas com acionistas e executivos da companhia e outras 1.511 entrevistas, via questionário *on-line*, com colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço e parceiros comerciais, além dos grupos focais com 14 colaboradores, 6 representantes do conselho de usuários e 9 da sociedade civil, bem como outras formas de consultas aplicadas, como diretrizes do setor já existentes e pesquisas secundárias.

MATRIZ DE MATERIALIDADE (CONSOLIDADA)

|                |                                   |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                           |
|----------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Stakeholders ↑ | Alta importância                  |                                                                                                                                                               | Corrupção                                                                                                                                                                                                              | Transparência e reporte<br>Crescimento do setor e da economia                                                                                                                                                                                                                                                                 | Qualidade do serviço e do atendimento                                     |
|                | Importante                        | Fornecimento local<br>Utilização dos serviços por grupos vulneráveis                                                                                          | Capacitação e valorização<br>Logística reversa<br>Privacidade e segurança da informação                                                                                                                                | Investimento social<br>Engajamento de funcionários<br>Eficiência energética<br>Resíduos eletrônicos<br>Inovação e desenvolvimento tecnológico                                                                                                                                                                                 | Marketing e comunicação responsáveis<br>Inclusão e acessibilidade digital |
|                | Média Importância                 | Minerais em zonas de conflito<br>Demais resíduos sólidos<br>Obsolescência programada<br>Biodiversidade<br>Mudanças climáticas<br>Saúde e segurança do usuário | Terceirização e deslocalização ( <i>offshoring</i> )<br>Condições e benefícios<br>Proteção e garantia dos direitos humanos<br>Cidades inteligentes<br>Diversidade<br>Campos eletromagnéticos<br>Liberdade de expressão | Saúde e segurança ocupacional<br>Emissões atmosféricas<br>Uso de recursos naturais<br>Relações trabalhistas na cadeia de fornecedores<br>Impactos ambientais na cadeia de fornecedores<br>Internet das coisas (IoT)<br>Prontidão e respostas a desastres<br>Green IT e produtos eficientes<br>Voluntariado<br>Apoio à cultura | Aplicações sociais da tecnologia da informação                            |
|                | Não importante/<br>Não mencionado |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                           |
|                |                                   | Não importante/<br>Não mencionado                                                                                                                             | Média Importância                                                                                                                                                                                                      | Importante                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Alta importância                                                          |
|                | Executivos Telefônica Brasil →    |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                           |



### PAINEL DE SUSTENTABILIDADE

Para manter a consulta a nossos *stakeholders*, em 2016 terá início o Painel de Sustentabilidade, que tem como objetivos tangibilizar as expectativas das partes interessadas e ativar os aspectos fundamentais que estão em nossa matriz de materialidade e suas recomendações atuais.

O Painel será composto por especialistas e periodicamente consultado sobre os temas: social, inovação e meio ambiente. Além disso, irá permitir que nossas partes interessadas possam interagir uns com os outros de uma forma estruturada, facilitando rastreamento de desafios comuns.

### PROCESSO 2016



### RESULTADOS

- ▶ Plataforma de diálogo
- ▶ Processo estruturado e entrada de nossa análise de materialidade
- ▶ Informes trimestrais
- ▶ Análise semestral global de opiniões
- ▶ Informe anual: recomendações e tendências

## Gestão de riscos

Por meio de nossa gestão de riscos, estabelecemos políticas e procedimentos para identificar, monitorar e mitigar ameaças às quais estamos expostos, mantendo assim uma postura preventiva ante cortar possíveis impactos estratégicos, econômicos, operacionais, sociais e ambientais de nossas operações.

Os principais riscos foram divididos em quatro categorias: Negócio, Financeiros, Operacionais e Globais. Todos contemplam subcategorias que incluem riscos à reputação, de cumprimento a normas e leis, de recursos humanos, de fraudes e de comunicação, entre outros.

Essa gestão de riscos é difundida em parceiros estratégicos por meio de capacitações, garantindo o atendimento aos Nossos Princípios de Atuação e demais aspectos capazes de impactar a marca e a imagem institucional. Também coordenamos a aplicação de recursos para antecipar tendências e mudanças legislativas.

[G4-14](#), [G4-57](#)



# Sustentabilidade G4-15

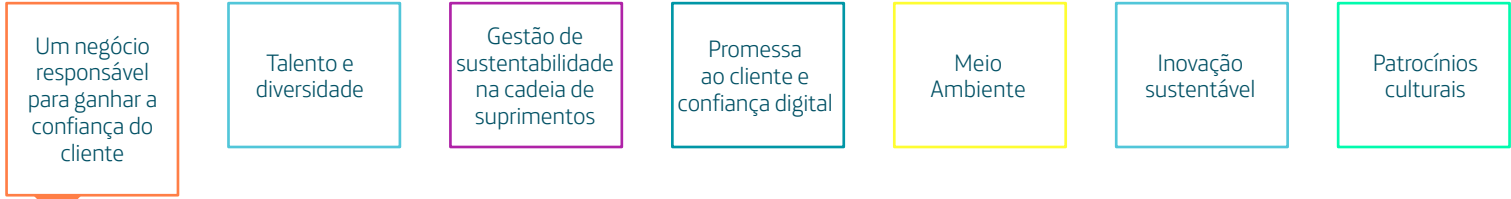
Para tornar a Telefônica Brasil a empresa de telecom de referência em sustentabilidade, queremos reduzir os impactos e risco das nossas atividades, aproveitando as oportunidades e garantindo eficiência e crescimento sustentável.

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

A fim de garantir a efetiva implementação da estratégia em nossas ações, consideramos as visões dos nossos colaboradores e demais *stakeholders*, buscamos a geração do valor compartilhado, participando do desenvolvimento das pessoas e da sociedade. Desta forma, vinculamos os objetivos de sustentabilidade com o desenvolvimento e gestão de negócios, incorporando processos e metas, para que passem a fazer parte do DNA da Telefônica.

A sustentabilidade está inserida na estratégia de negócios da Telefônica em todo o mundo considerando cenário Brasil.

Para isso, contamos com um modelo de atuação estruturado em três níveis de compromisso e cobrindo toda nossa cadeia de valor.



**GESTÃO DE RISCOS**

Trabalhamos para antecipar as tendências e mudanças legislativas que possam impactar diretamente o nosso negócio.

A estratégia da empresa nos guia para o nosso Plano de Negócios Global Responsável, para alcançar objetivos concretos. Ele abrange as seguintes prioridades:

- ▶ Promessa ao cliente
- ▶ Confiança Digital
- ▶ Cadeia de suprimentos
- ▶ Diversidade e gestão de talentos
- ▶ Gestão ambiental
- ▶ Inovação sustentável
- ▶ Patrocínios culturais

**PRODUTIVIDADE RESPONSÁVEL**

Trabalhamos para melhorar a nossa produtividade incorporando critérios sustentabilidade transversalmente em nossos processos. Nesse contexto trabalhamos para atender às expectativas dos nossos clientes e assegurar a qualidade. Além disso, a fim de gerar mais valor aos produtos, aos serviços e ao negócio, focamos a gestão de talentos, a eficiência energética, a gestão ambiental dos nossos processos e instalações e a gestão responsável de nossa cadeia de fornecimento. Temos como objetivo manter uma postura ética, transparente e íntegra em todas as nossas atividades.

**SUSTENTABILIDADE COMO ALAVANCA DE CRESCIMENTO**

Valorizamos os benefícios sociais ou ambientais de produtos e serviços que oferecemos aos nossos clientes, empresas e indivíduos. Também trabalhamos de modo que o ambiente digital seja cada vez mais aberto e seguro, de modo que as oportunidade da tecnologia estejam ao alcance de todos, provendo a acessibilidade geográfica, social e pessoal da tecnologia e entregando projetos culturais que visem benefícios sociais.



## G4-16

Para garantir que nosso entendimento de sustentabilidade esteja alinhado às demandas da sociedade, voluntariamente passamos a ser signatários dos principais compromissos globais voltados para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Entre eles estão:

### Pacto Global

Iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) para estimular empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade por meio da adoção de dez princípios relacionados a direitos humanos, trabalho, meio ambiente e corrupção.

### Carbon Disclosure Project (CDP)

Mecanismo de apoio a organizações de todo o mundo para mensurar emissões de carbono e reduções efetivas, estimulando uma economia mais focada no uso mais racional de energia e em matrizes renováveis.

### Carta aberta de mudanças climáticas

Iniciativa do Ethos para empresas, na qual elas se comprometem a controlar e reduzir emissões de gases causadores do efeito estufa (GEE) e solicitam demandas ou exigências às autoridades de forma coletiva para o bem da nação.

### GHG Protocol

Ferramenta de cálculo que estabelece um padrão mundial para mensurar, gerenciar e relatar as emissões de gases de efeito de estufa (GEE). Foi desenvolvida pelo World Resources Institute (WRI) e pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) para auxiliar gestores na elaboração de inventários de emissões.

### Princípios do Empoderamento da Mulher

Criado pela ONU Mulheres e pelo Pacto Global, estabelece sete princípios que ajudam a comunidade empresarial a incorporar valores e práticas que visem à equidade de gênero. A Telefônica Brasil assinou o compromisso em março de 2016.

### ICo<sub>2</sub>

Iniciativa conjunta da BM&FBovespa e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), é um indicador composto pelas ações das companhias participantes do índice IBrX-50<sup>5</sup> que aceitaram participar da iniciativa, adotando práticas transparentes com relação a suas emissões de gases efeito estufa (GEE).

### GOVERNANÇA DA SUSTENTABILIDADE

Para assegurar a prática de uma gestão responsável em nossas atividades, sempre em sintonia com valores como equilíbrio, transparência, responsabilidade, eficiência e inovação, nosso papel é contribuir para que a sustentabilidade esteja cada vez mais presente em nosso modelo de negócio.

Com a fusão das empresas Telefônica Brasil e GVT em 2015, foi criada a Diretoria de Gestão Responsável e Sustentável, cujo papel é evoluir ainda mais em sinergia com todas as áreas da companhia e orientar quanto aos direcionamentos sociais, ambientais e econômicos no desenvolvimento de nossos serviços, produtos e projetos, garantindo que o plano de negócio responsável seja implementado. Por isso, trabalhamos para direcionar todas as diretorias quanto aos conceitos sustentáveis relacionados às suas ações.

No processo de fusão, criamos uma plataforma única de posicionamento, o Vivo Transforma. A plataforma visa comunicar, de maneira mais objetiva e estratégica, os projetos e ações realizados dentro de nossa estratégia de Sustentabilidade, assim como nossa evolução em governança para um negócio mais responsável.

Ainda como parâmetro de melhoria contínua e incorporação da sustentabilidade nos processos estratégicos, utilizamos o modelo sugerido pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), com indicadores monitorados pela Companhia.

### ISE

Em 2015, a Telefônica foi incluída pelo 4º ano consecutivo no Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBovespa que reúne as ações de 40 empresas reconhecidas por seu desempenho em sustentabilidade. Iniciativa pioneira na América Latina, foi lançada em 2005 com o objetivo de estabelecer um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável e estimular a responsabilidade ética das corporações. Internamente, gerimos a melhoria contínua de nossa atuação na carteira através do envolvimento de diversas áreas e executivos. Para cada uma das sete dimensões do ISE temos um vice-presidente como *sponsor*.

(5) Índice que mede o retorno total de uma carteira teórica composta por 50 ações selecionadas entre as mais negociadas na BM&FBovespa em termos de liquidez, ponderadas na carteira pelo valor de mercado das ações disponíveis à negociação.



# Ética e compliance G4-56, G4-57, G4-58

Garantimos a solidez e o prestígio da Telefônica Brasil com base em **Nossos Princípios de Atuação e Negócio Responsável**, que inspiram e definem a forma como desenvolvemos nossas atividades. Equivalentes ao código de ética corporativa, eles representam o conjunto de normativas internas que definem como devemos atuar.

A companhia conta com o Canal Princípios de Atuação na intranet para que sejam tiradas dúvidas sobre questões relacionadas ao tema. Esse canal, em conjunto com outros meios de comunicação (0800, e-mail, e outros) estão à disposição dos colaboradores para o relato de situações que desrespeitem os Princípios de Atuação, como conflito de interesses, acesso indevido de informações confidenciais, entre outros. Dessa forma, todos os colaboradores têm à sua disposição meios para poder realizar consultas e denúncias.

A Telefônica Brasil analisa e toma as providências adequadas nas situações reportadas.

Ao longo do ano, foram registradas 867 denúncias, consultas que, somadas a outras 14 pendentes de 2014, totalizaram 881 relatos internos encaminhados para análise. Desse total, concluímos a apuração de 689 delas, das quais 111 eram procedentes.\* **G4-S05**

(\*) Estes números contemplam todas as comunicações recebidas através de canais habilitados pela Telefônica Brasil, sem excluir quaisquer comunicação recebida.

## Nossos Princípios

DEFINEM NOSSA CONDUTA ÉTICA EM TUDO O QUE FAZEMOS



### COMITÊ DE PRINCÍPIOS DE ATUAÇÃO

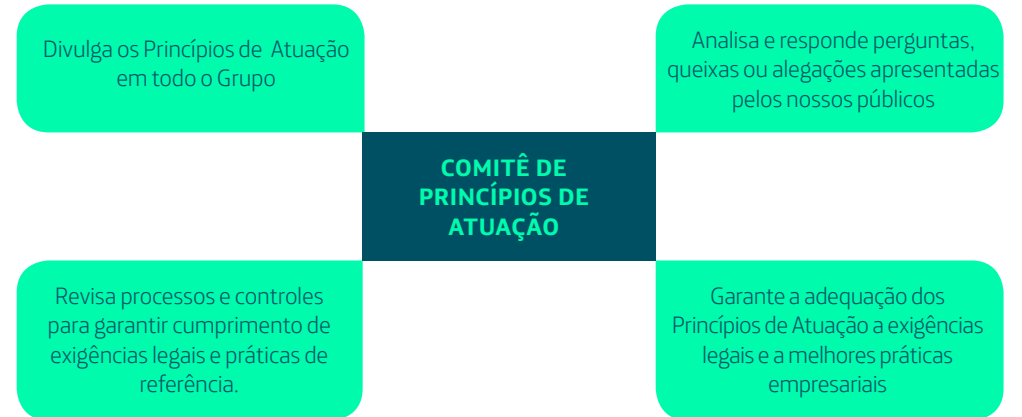
Órgão que monitora a aplicação dos Nossos Princípios de Atuação, é formado por executivos de alta gestão, com representantes das áreas de Comunicação Corporativa, Relações Institucionais, Recursos Humanos, Auditoria, Relações com Investidores, Jurídico e Secretaria da Presidência.

Instituído em 2009, o comitê se reúne periodicamente para garantir que as diretrizes estejam adequadas às exigências legais e às melhores práticas empresariais. Além disso, há apoio da Diretoria de Gestão Responsável e Sustentável, que exerce a função de secretaria.

Entre os temas abordados pelos nossos Princípios de Atuação, estão o respeito aos direitos humanos, o combate à corrupção e a proibição de doações a partidos políticos ou pessoas e entidades relacionadas a eles.

**CONHEÇA OS NOSSOS PRINCÍPIOS DE ATUAÇÃO**

[www.Telefônica.com.br](http://www.Telefônica.com.br) > Sobre a Telefônica > Princípios de Atuação





# Inovação

Para se tornar uma empresa de telecomunicações capaz de oferecer os serviços que os consumidores da era digital desejam, a Telefônica Brasil trabalha para consolidar seu legado como operadora de telecom, com longa experiência em telefonia fixa e móvel, tornando-se uma companhia cada vez mais capaz de oferecer serviços avançados, diferenciados e baseados no cliente que vive neste novo ecossistema digital.

Temos um **Centro de Inovação** que desenvolve tecnologia, focado nos estágios iniciais de novas soluções. Baseado em São Paulo, trata-se do primeiro centro de pesquisa e desenvolvimento da Telefônica S.A. criado fora da Espanha. Atua no desenvolvimento de soluções digitais futuras, além de fomentar conhecimento sobre tecnologia, reforçando a inovação de modo aberto e colaborativo.

No ano de 2015, o Centro da Inovação da Telefônica Brasil passou a integrar a vice-presidência B2B. A mudança na estrutura foi acompanhada de uma evolução na forma

de atuação, passando a focar a totalidade dos projetos na área da Internet das Coisas. Uma das iniciativas de destaque desenvolvidas ao longo do ano foi o projeto de Eficiência Energética. Por meio de sensores e atuadores instalados nos principais equipamentos consumidores de energia elétrica, conectados a uma plataforma específica, a solução permite a otimização de sua utilização, gerando economia significativa no consumo de energia. A instalação-piloto do projeto teve início no 4º trimestre do ano na Rede de Hotéis Meliá.

Com o objetivo de construir um relacionamento sólido com o meio acadêmico, buscando aproximar a produção de conhecimentos e a inovação gerada em grandes empresas, demos prosseguimento ao Acordo de Cooperação tecnológica com a Universidade FEI, assinado em Janeiro de 2014. Ao longo do ano foram desenvolvidas pesquisas relacionadas à áreas de arquitetura de informação e wearables.

O Centro de Inovação da Telefônica S.A. em São Paulo é o primeiro criado fora da Espanha

## SMARTCITIES

Em abril de 2014, a Telefônica Brasil iniciou o projeto de transformar Águas de São Pedro, cidade turística de 2.700 habitantes, a 187 quilômetros da capital paulista, na primeira cidade 100% digital do país. A modernização da infraestrutura de telecom do município, que substituiu as antigas centrais telefônicas e seus cabos de cobre por fibra ótica, permitiu uma revolução tecnológica, tornando-a uma cidade inteligente.

Em conjunto com parceiros privados e o poder público, a companhia levou novos serviços e as possibilidades de conexão para a população, em Saúde, Educação, Meio Ambiente, Mobilidade, Segurança e Gestão Municipal. Um exemplo é a solução para gestão de vigilância sanitária, que possibilita que agentes sejam conectados por *tablets* com aplicativos que os permitem localizar focos de dengue e outras situações de risco à saúde. Também oferece aplicativos para a população que, por meio de seus aparelhos, pode supervisionar possíveis situações de risco. No mês de dezembro, com a finalização do piloto, o controle do projeto foi transferido para a Prefeitura, deixando um legado de tecnologia e conhecimentos.

50%

dos empreendedores do mundo têm entre 25 e 44 anos

19%

é a expectativa de crescimento do mercado global de microfinanças nos próximos cinco anos

US\$ 14

bilhões

devem ser movimentados pelas microfinanças até 2019



### INOVAÇÃO ABERTA

Em 2015, a atuação da empresa na área de inovação e empreendedorismo ampliou-se com a chegada ao Brasil da **Telefônica Open Future**, a rede global da companhia presente em 17 países que visa captar e desenvolver o talento e o empreendedorismo digital em negócios de sucesso. O programa Open Future reúne todas as atividades, iniciativas e projetos já existentes na Telefônica no campo da inovação aberta, como a aceleradora de *startups* Wayra, que em 2015 completou três anos de existência no Brasil, e o fundo Amerigo, que investe em negócios digitais por meio de capital de risco.

A Wayra já se consolidou como principal aceleradora de *startups* do país. Ao longo de três anos de atuação, a academia brasileira investiu R\$ 5,8 milhões em empresas digitais, enquanto que as *startups* levantaram mais de R\$ 36 milhões junto ao mercado. Em todo o portfólio de empresas aceleradas pela Wayra, oito companhias já firmaram parcerias com a Telefônica Brasil, o que demonstra a efetividade da empresa e do Brasil como ecossistema de inovação.

Outro fator de sucesso foi o nível de crescimento das 15 *startups* apoiadas pela Wayra Brasil no decorrer de 2015.

### INTERNET DAS COISAS

A Telefônica Brasil está testando no Brasil a Sigfox, uma rede pioneira no país, mas que já existe na Europa, específica para utilização em dispositivos de Internet das Coisas, termo que identifica uma rede de monitoramento que conecta objetos com o objetivo de monitorá-los.

A vantagem do sistema é consumir menos energia que outros dispositivos, o que viabiliza seu uso em objetos nos quais esse fator é crítico, como medidores de água e de gás, rastreamento de cargas de alto valor, lixeiras e bueiros, e sensores de estacionamento em vias públicas.

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro devem ter cobertura total até o final de 2016 e, em breve, a Sigfox deverá se expandir conforme demanda.



O programa Open Future, rede global da companhia presente em 17 países, ampliou a atuação da Telefônica Brasil em inovação aberta e empreendedorismo.

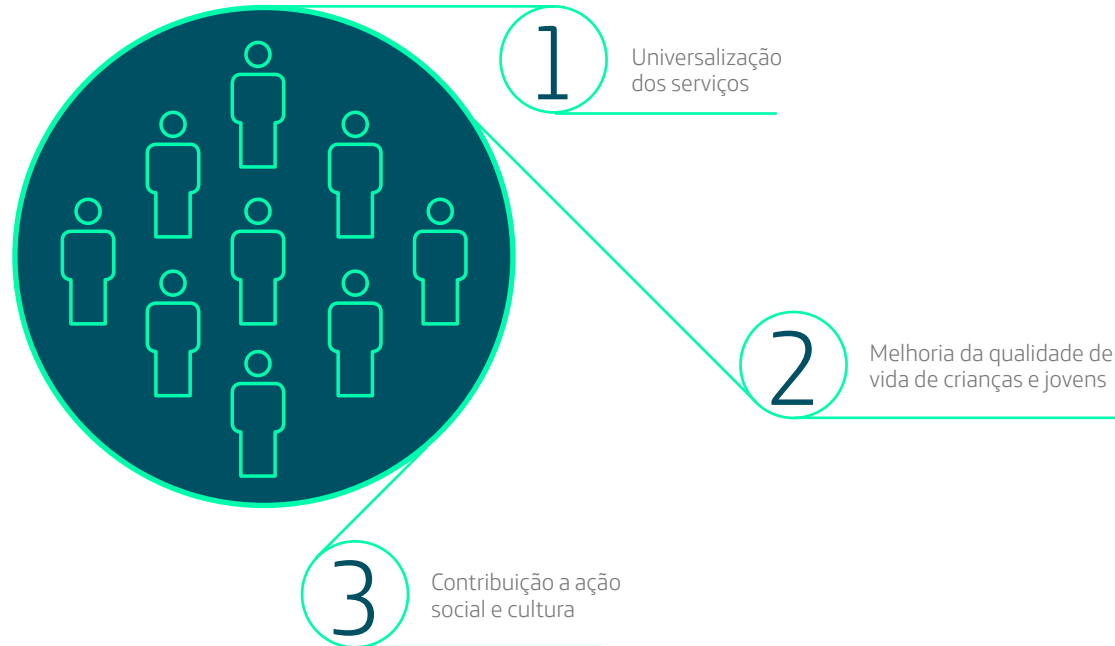



# 4

# Compromisso com a sociedade



Como concessionária e maior empresa brasileira do setor de telecomunicações, a Telefônica Brasil promove o desenvolvimento social a partir do investimento na ampliação da cobertura da rede, levando conectividade a cada vez mais pessoas, mesmo nas localidades mais remotas, e a partir da oferta de serviços, produtos e iniciativas que contribuem com a qualidade de vida e fomentam a educação e a cultura da população.



**2** 

BILHÕES

é o número estimado de moradores em áreas de baixíssima renda até 2030, o dobro do total atual<sup>6</sup>

(6) Fonte: Megatrends Report 2015

## Nossa Proposta de Valor

Reduzir desigualdades por meio da universalização dos nossos serviços, viabilizando o acesso a todos, e aproveitar as oportunidades das novas tecnologias aplicando-as ao conhecimento, cultura e solidariedade para trabalhar com sucesso na transformação da sociedade.



# Universalização dos serviços

Universalizar serviços significa viabilizar acesso a todas as pessoas, independentemente de fatores como renda e localização geográfica.

Levar a conectividade a todos ainda é um desafio para o setor de telecomunicações. Segundo dados do Relatório Global de Tecnologia da Informação 2015, produzido pelo Fórum Econômico Mundial, atualmente, 60% da população mundial não têm acesso à Internet. Esse índice sobe para 90% nos países em desenvolvimento.

## INCLUSÃO DIGITAL, INFRAESTRUTURAS E AMPLIAÇÃO DE REDE G4-EC7

Promover a inclusão digital passa pela ampliação da cobertura da rede, algo que se dá, principalmente, com o aumento do número de estações rádio base, ou antenas, para que o sinal chegue a locais remotos ou em situação de vulnerabilidade social.

Ao longo de 2015, de um total de R\$ 8,3 bilhões em investimentos, R\$ 7,1 bilhões foram direcionados à rede, visando não só ampliar a cobertura, mas também a melhorar a qualidade do serviço e do atendimento. No negócio móvel, a empresa continuou expandindo sua liderança em cobertura 3G, que chegou a 3,5 mil municípios, enquanto o nosso serviço 4G chegou a cobrir mais de 90,3 milhões de habitantes em 183 cidades.



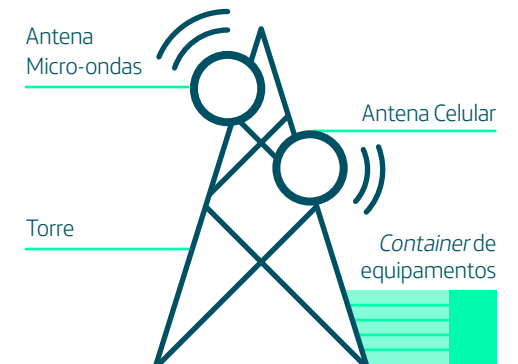
A prioridade de aplicação dos recursos está na expansão da cobertura da tecnologia 4G, cuja tecnologia proporciona mais velocidade na transmissão de dados e no aumento da capacidade do 3G, de maior capilaridade no Brasil.

### ANTENAS

Popularmente conhecidas como antenas, as estações rádio base (ERBs) constituem um sistema de ondas de rádios, pelo qual telefones celulares se comunicam com o sistema e entre si. Cada aparelho se conecta à ERB mais próxima dentro de seu raio de alcance. O sinal é encaminhado de antena a antena até o aparelho destino ou a uma Central de Comutação e Controle (leia mais na p.12).

A área de cobertura de cada ERB é conhecida como célula (daí o nome "celular").

### COBERTURA





# Critérios para seleção de locais para instalações

- 1 Custos
- 2 Segurança
- 3 Situação de licenciamento
- 4 Posição estratégica
- 5 Autonomia energética
- 6 Situação judicial
- 7 Situação contratual

## LOCAIS DE INSTALAÇÃO G4-EC7

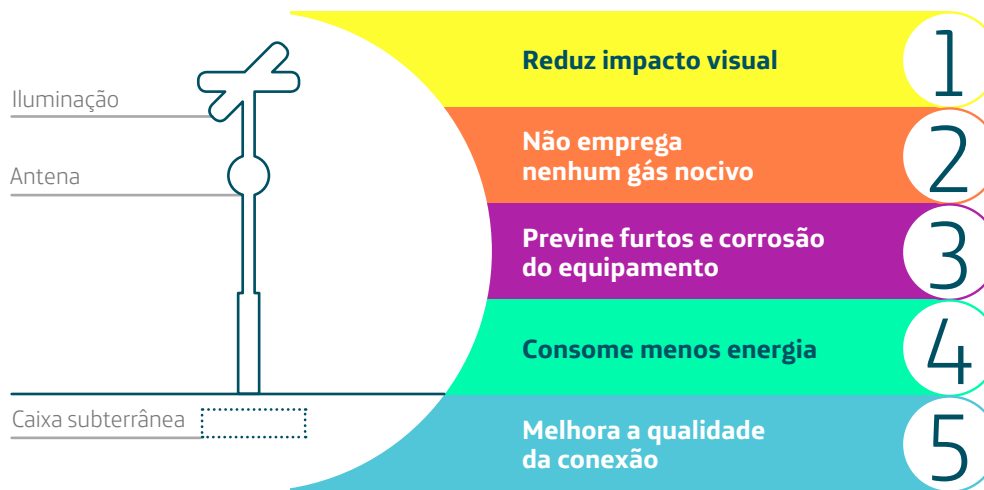
Quando está fora do alcance de uma antena, o celular fica sem sinal. Por isso, um dos principais focos de atenção em implantação de redes é a seleção e manutenção de locais que irão abrigar ERBs. Essa seleção avalia um conjunto de critérios cuja combinação identifica os melhores pontos para a instalação dos equipamentos.

A importância da avaliação se dá pelo fato de que, após a instalação, é muito importante que o site se mantenha em funcionamento, pois, uma vez incorporado à rede, ele passa a ter grande importância para a conexão do sistema, visto que, quando uma antena deixa de funcionar, pode haver falta de cobertura momentânea.

## SITES SUSTENTÁVEIS

Com tecnologia 100% nacional e inovadora desenvolvida pela Telefônica Brasil, os sites sustentáveis têm como atribuição transmitir sinal de telefonia móvel, com o diferencial de utilizar os postes de iluminação pública. A iniciativa mitiga impactos visuais em áreas urbanas, além outros benefícios. Sua utilização tem como objetivo ampliar a quantidade de equipamentos disponíveis em áreas urbanas, melhorando o alcance e a qualidade do serviço.

## Vantagens do site sustentável



O site sustentável se posiciona como opção para atender legislações municipais e viabilizar instalação de antenas necessárias à melhoria e expansão dos serviços e à implantação da rede 4G.

## MOBILIÁRIO URBANO

Outros elementos já integrados ao mobiliário urbano, como telefones públicos, bancas de jornais e lojas de atendimento da própria Vivo também são aproveitados como base para transmissão, aumentando o adensamento do sinal, melhorando a qualidade da conexão e, portanto, a qualidade da experiência do cliente.

R\$ 7,1 bilhões investidos para ampliar cobertura e melhorar a qualidade do serviço e do atendimento



# Economia circular

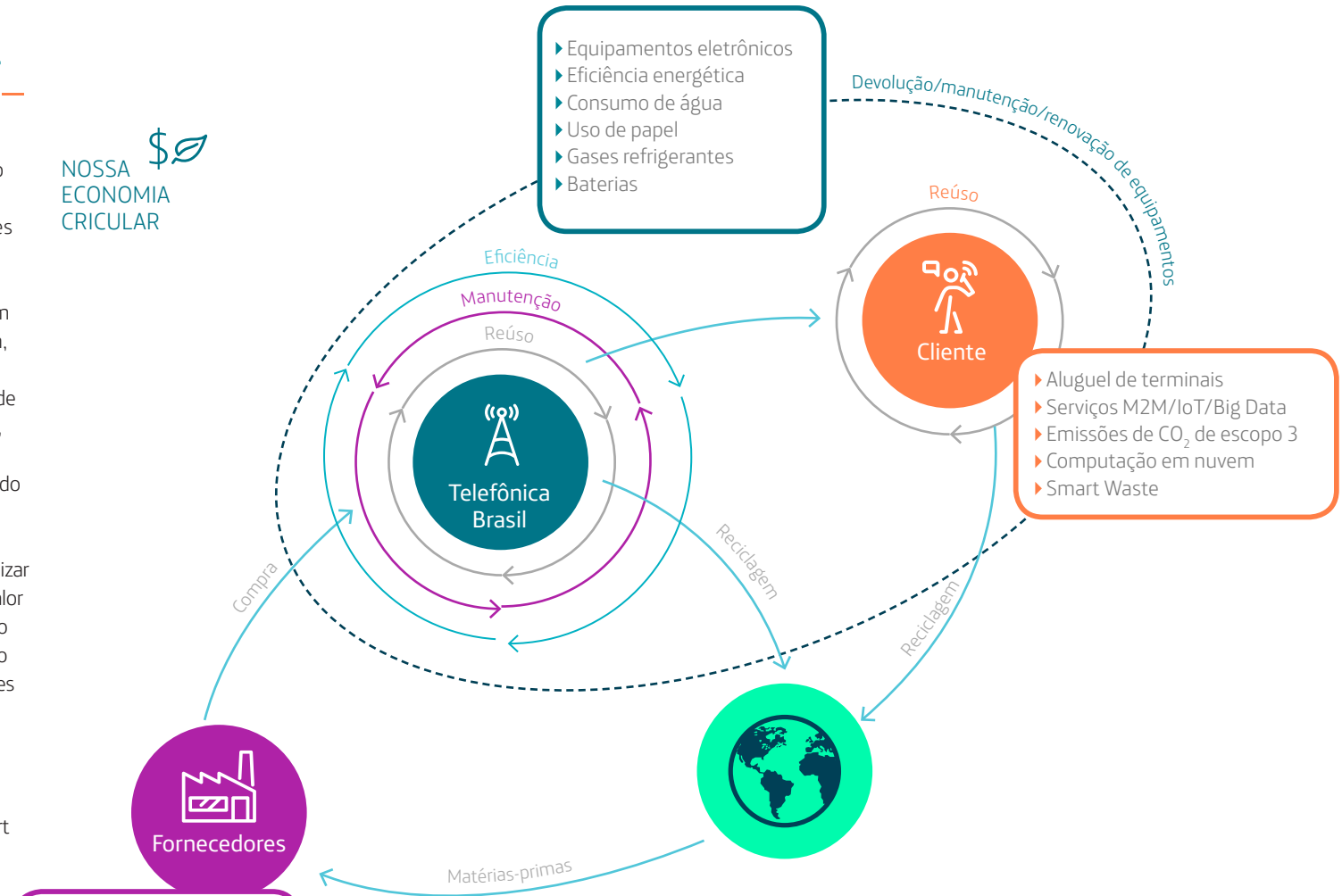
A economia circular simula o comportamento sustentável de ecossistemas, em que há desperdício e equilíbrio, com base nas relações dos diferentes atores.

Na Telefônica Brasil integramos esta filosofia em nossas atividades através de reuso e reciclagem, e também em nossa cadeia de valor, com compras de baixo carbono, compartilhamento de infraestrutura e iniciativas, como a Vivo Renova, que incentiva a substituição de smartphones e tablets por modelos novos mediante a entrega do aparelho usado, e entre outros.

Nós executamos diferentes estratégias para otimizar o uso dos nossos recursos em toda a cadeia de valor e promover o retorno de mercadorias utilizadas ao ciclo de produção. Essas iniciativas têm como foco principal redes e clientes, os maiores demandantes de materiais e de recursos.

Além disso, nós nos concentramos no desenvolvimento de serviços digitais em que há possibilidades de economia circular, como o Smart Waste, iniciativa global de gestão de resíduos.

NOSSA ECONOMIA CRICULAR



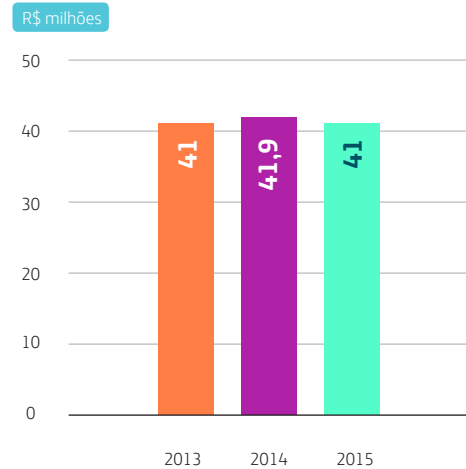
## PRINCÍPIOS DA ECONOMIA CIRCULAR NA TELEFÔNICA BRASIL

- Materiais e recursos renováveis e ecoeficientes
- Compartilhar e reutilizar
- Eficiência e ecoprojetos, menos resíduos
- Fechamento do ciclo, reciclagem
- Virtualização e desmaterialização
- Inovação



# Melhoria da qualidade de vida de crianças e jovens

## FUNDAÇÃO TELEFÔNICA - INVESTIMENTOS

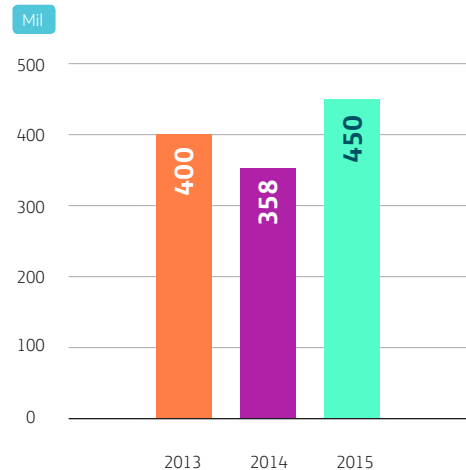


A tecnologia e o conhecimento são instrumentos para a transformação da sociedade. Mais do que isso: são pontes para o desenvolvimento pessoal e social. A Fundação Telefônica Brasil usa estratégias digitais com o objetivo de compartilhar informações, conectar e estimular o diálogo para atuar, mobilizar e inspirar.

### FUNDAÇÃO TELEFÔNICA BRASIL

Criada há 16 anos para melhorar a qualidade de vida de crianças e jovens com ajuda da tecnologia, a Fundação Telefônica Brasil mantém iniciativas de cunho nacional que contribuem para a democratização do acesso ao conhecimento. Atua, ainda, por meio de uma rede global, presente em 17 países.

## PESSOAS BENEFICIADAS DIRETAMENTE



Atualmente a Fundação Telefônica Brasil estuda tendências de inovação e tecnologias para influenciar as ações do presente em busca de um futuro melhor. Ao longo de 2015, investiu R\$ 41 milhões em projetos sociais, beneficiando diretamente cerca de 450 mil pessoas.

As ações da Fundação estabelecem a conexão da tecnologia com empreendedorismo, cidadania e educação. Nossa atuação se baseia em três eixos: Educação, Cidadania Digital e Empreendedorismo Social.

### EDUCA XXI

Focada no desenvolvimento de competências multidisciplinares para a formação de jovens protagonistas na Era Digital. Os investimentos são direcionados a capacitações em fluência digital, formação de educadores e na capacidade de criar conteúdos.

Saiba mais: [fundacaotelefonica.org.br/educa-xxi](http://fundacaotelefonica.org.br/educa-xxi)

### CIDADANIA DIGITAL

Tem como objetivo desenvolver a consciência cidadã e estimular a solidariedade com apoio da tecnologia, conectando indivíduos a iniciativas que estimulem ações transformadoras.

Saiba mais: [fundacaotelefonica.org.br/cidadania-digital](http://fundacaotelefonica.org.br/cidadania-digital)

### ESCOLAS RURAIS CONECTADAS

O Brasil tem 5.570 municípios e, em áreas rurais, há cerca de 65 mil escolas públicas<sup>7</sup>. Para garantir a essas localidades acesso a conhecimento e tecnologia respeitando as particularidades culturais, o programa Escolas Rurais Conectadas busca impulsionar processos educacionais em escolas de áreas não urbanas. Além da infraestrutura tecnológica, o programa prevê formação de docentes, implantação de metodologias, de laboratórios de experimentação digital e conteúdo. Desde 2012, mais de 5 mil professores forma capacitados aplicaram o conhecimento em aula, impactando cerca de 115 mil alunos. Saiba mais: [www.escolasconectadas.org.br](http://www.escolasconectadas.org.br)

### JOVEMPREENDER

Incentivo ao empreendedorismo social como estilo de vida para jovens. Inserimos as novas gerações em redes de conhecimento e de colaboração e os conectamos a aceleradoras e universidade, proporcionando condições para inovação e transformação.

Saiba mais: [fundacaotelefonica.org.br/jovempreender](http://fundacaotelefonica.org.br/jovempreender)

(7) Fontes: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Programa Nacional do Livro Didático no Campo.



## Contribuição à ação social e cultura

### PATROCÍNIOS CULTURAIS

Apoiamos iniciativas socioculturais que garantam o fomento da cultura brasileira e a construção de um legado cultural para o país. Atuamos de forma transparente por meio da utilização correta de leis de incentivo à cultura, alinhados a missão e valores do negócio. Nossas ações buscam transformar a sociedade, conectar culturas e pessoas, cuidar do planeta e ajudar as pessoas a viverem melhor, por meio de opções culturais que estimulem o lazer, a criatividade e a inclusão social. Buscamos minimizar eventuais impactos de atuação deixando um legado positivo nas regiões onde atuamos, fortalecendo o relacionamento e a comunicação com a sociedade.

Ao longo de 2015, a Telefônica Brasil apoiou, por meio das marcas Vivo e GVT, mais de 50 projetos socioculturais em todo o país, oferecendo e ampliando o acesso das comunidades aos bens culturais e ao patrimônio cultural brasileiro, com destaque para a música. Ao todo, as ações e projetos incentivados impactaram mais de 3 milhões de pessoas e contribuem para a formação musical de mais de 5 mil crianças e jovens.

### MÚSICA

- **Vivo EnCena:** Estimula o intercâmbio cultural por meio de projetos de artes cênicas.
- ▶ Com sete espetáculos teatrais diferentes, reuniu 75 mil espectadores em mais de 260 sessões 16 cidades brasileiras.

- **Meninos de Araçuaí:** Promove a inclusão social e cultural de jovens em situação de risco social com atividades de iniciação musical durante o 2º turno escolar.
- ▶ Um coro de crianças e jovens, com idades entre 7 e 16 anos, já gravou seis CDs e dois DVDs, além de participação no álbum *Pietá*, de Milton Nascimento, e em inúmeros espetáculos por diversas cidades brasileiras e estrangeiras, como Paris durante o Ano do Brasil na França.
- **MiniDocs – Do Palco Para o Mundo:** Reconhece e apoia novos talentos da Música Popular Brasileira (MPB).
- ▶ Shows no Teatro Vivo e no Tom Jazz com de 13 expoentes da nova geração da MPB, com ingresso solidário (doação de um livro) e oportunidade de disseminarem conhecimento e técnica para o público e aspirantes à música. Os registros em vídeos das atividades se tornarão uma série-documentário com 13 episódios a serem exibidos na TV aberta e em plataformas digitais de vídeo.
- **Rio é Samba Rock, meu irmão!** Contribui para a democratização do acesso à música e o fortalecimento do gênero samba rock.
- ▶ Levou para comunidades carentes do Rio de Janeiro shows gratuitos da cantora Sylvia Patrícia e convidados como Leila Pinheiro, Zélia Duncan, Paulinho Moska, Jussara Silveira

e Banda Moinho, com o objetivo de resgatar o samba rock, tão presente na cultura local.

- **Circuito Sócio-cultural EX4:** Promove valores de cidadania e humanização do espaço escolar utilizando o rock para conscientização antidrogas e *antibullying*.
- ▶ Apresentações musicais e oficinas em escolas públicas do estado de São Paulo.
- **Concertos Didáticos com Orquestra:** Promove apresentações gratuitas com a Orquestra de Câmara da Ulbra.
- ▶ Realizadas exclusivamente para alunos e docentes da rede pública de ensino em seis cidades do Rio Grande do Sul. O maestro Tiago Flores ensinou a crianças em idade escolar sobre a importância dos instrumentos e movimentos que compõe a orquestra.
- **Projeto Bituca:** Ensino música de forma gratuita em nível profissionalizante, por meio de um método exclusivo e diferenciado, com repertório voltado à música brasileira.
- ▶ Ensino individual de 11 instrumentos, canto, engenharia de som e produção, afinação e restauração de piano.
- **Programa Pracetum:** Promove a transformação socioeconômica de jovens e o resgate da herança cultural do bairro do Candeal, em Salvador (BA) por meio da música e de elementos da realidade local.





# 50

## projetos socioculturais



em todo o Brasil ampliam  
o acesso ao patrimônio  
cultural brasileiro

# 75

## MIL espectadores



participaram de mais de 260  
sessões do Vivo EnCena em  
16 cidades brasileiras

▶ Foram realizados cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio em Instrumento musical e certificação do Ministério da Educação. Ao todo cerca de 200 jovens e adultos foram formados.

• **Neojiba:** Núcleo Estudantil Orquestra Jovem da Bahia estimula crianças, adolescentes e jovens por meio do ensino e apresentações de música instrumental.

▶ Mais de 4.500 beneficiados em Núcleos de Prática Orquestral e Coral.

• **Semana Internacional de Música de Câmara de Belo Horizonte:** Refletiu toda a variedade da música de concerto para pequenas formações através dos séculos.

▶ Concertos realizados em diversas cidades do estado de Minas Gerais com a presença da pianista Simone Leitão e músicos da Venezuela, Itália, Inglaterra, Croácia e Estados Unidos.

• **Prêmio Caymmi de Música:** Resgata a tradição dos antigos festivais com o objetivo de fortalecer e premiar a cena musical baiana.

▶ Reconhecer, fortalecer e premiar a nova produção musical baiana, impulsionando novas criações. Inspirado no histórico das premiações musicais e no mestre baiano da música popular brasileira, Dorival Caymmi. O Prêmio busca o diálogo com as necessidades do mercado cultural da Bahia.

## MUSEUS

### • O Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM):

Como mantenedora do museu, a Telefônica proporciona a realização de grandes exposições e de outras atividades desenvolvidas como ações sociais, programas educativos e de acessibilidade.

▶ O MAM, que reúne em seu acervo mais de 5 mil obras de importantes artistas da arte moderna e contemporânea do Brasil e do mundo, teve sua imagem reforçada como fonte difusora da arte moderna e contemporânea.

## PATROCÍNIOS COMERCIAIS

Os patrocínios comerciais têm como objetivo contribuir com a construção da marca e reforçar seus atributos com diversos *stakeholders*, buscando posicionar a Vivo como protagonista em projetos inovadores que sejam perenes e ofereçam benefícios exclusivos aos clientes.

• **Seleção Brasileira de Futebol:** A Vivo, por meio do patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol, que disputa as eliminatórias da Copa de 2018 tanto no Brasil, como no exterior, realizou diversas ações de ativação que colaboraram com os resultados de diferentes frentes comerciais. O Programa de Relacionamento Vivo Valoriza, através do resgate de pontos, contemplou mais de 1,6 mil clientes com ingressos para os quatro jogos no Brasil, e proporcionou experiências inesquecíveis como jantar com o jogador

David Luiz. E, nos seis jogos que aconteceram no exterior, 300 clientes (pessoa física), que ativaram o Combo Vivo Travel de Roaming Internacional, clientes multinacionais e Movistar, ganharam ingressos para as partidas. Os resultados de imagem no ano de 2015, segundo Ibope Repucom, colocaram a Vivo em 2º lugar no *ranking* de retorno de mídia espontânea, e o encontro do míni David Luiz (reconhecido nas redes sociais como sócia mirim do jogador) com seu ídolo rendeu à marca mais de 3 milhões de *views* orgânicos e o *post* do jogador no Instagram com a foto do encontro foi o terceiro mais curtido do país.

• **Tênis – Patrocínios Incentivados:** Em 2015, ainda no Esporte, a Vivo iniciou sua atuação no Tênis. Com a vinda de Rafael Nadal, parceiro mundial do Grupo Telefônica ao Brasil para o ATP 500, a Vivo promoveu um Meet & Greet exclusivo para convidados estratégicos. Com o objetivo de explorar o potencial dessa modalidade, realizou ativações para clientes de alto valor e ações de relacionamento com diversos *stakeholders* nos 10 torneios patrocinados durante o ano, com recursos incentivados, gerando mais de 1,8 mil *leads* qualificados, promovendo a degustação dos serviços Vivo Fibra, 4G e ações de fidelização do Programa de Relacionamento Vivo Valoriza. Além disso, apoiou o Instituto Tênis, como forma de incentivar a prática desse esporte e a formação de novos atletas brasileiros na modalidade.



- **Vivo Open Air:** Projeto 100% incentivado pela Lei Rouanet, que voltou à São Paulo depois de sete edições realizadas em todo Brasil nos últimos 3 anos. Durante 18 dias, mais de 22 mil pessoas assistiram a uma programação com clássicos do cinema, *blockbusters* e pré-estreias nacionais e internacionais, seguidos de shows e gastronomia. O retorno do Vivo Open Air à São Paulo foi destaque nos principais veículos da cidade e gerou uma mídia espontânea de mais de R\$ 6 milhões. Mais de 2 mil clientes de alto valor foram recebidos no V Lounge (área exclusiva) e, durante a temporada, todo o público presente pôde conferir as ativações dos serviços Vivo 4G, Vivo Música e Vivo Fibra com ações inovadoras e digitais. Para garantir o clima de cinema, a pipoca foi um oferecimento do Programa de Relacionamento Vivo Valoriza, além do desconto de 25% na compra de ingressos. Em pesquisa realizada pelo Instituto Bridge Research, o Vivo Open Air foi considerado totalmente inovador e capaz de agregar valor à marca para 99% dos entrevistados.
- **Brand Content Exagerado:** O projeto Exagerado, escolhido para dar sequência a estratégia de *brand content* da empresa, em 2015 homenageou Cazuza com o *re-colour* inédito no Brasil do seu primeiro *single*: *Exagerado*, que manteve a voz do cantor e contou com a participação de grandes músicos

brasileiros. Lançada nas rádios de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal a canção *Exagerado 3.0* chegou entre as cinco músicas mais tocadas nas rádios, sendo 1º lugar no Rio de Janeiro.

Para o lançamento do filme "*Exagerado 4G*" a Vivo presenteou a cidade do Rio de Janeiro com o patrocínio do Circo Voador na Praia do Arpoador, reedição do espaço onde Cazuza começou sua carreira, que consagrou grandes artistas nacionais e transformou a cultura carioca nos anos 1980. O local foi palco de shows, oficinas culturais, peças teatrais e debates, uma programação intensa e totalmente gratuita. O evento contou com a presença de mais de 4 mil pessoas e outras milhares acompanharam toda a programação através de telões instalados na praia do Arpoador. O filme obteve 47,5 milhões de visualizações e foi o mais visto do YouTube no Brasil. Toda a ação foi divulgada em 300 matérias na imprensa por todo o país.

- **Campus Party:** Patrocínio pelo 8º ano seguido do principal evento de tecnologia, inovação e entretenimento digital do mundo. Recebeu cerca de 8 mil "campuseiros" de 21 países. E na área gratuita foram mais de 100 mil visitantes com acesso a 12 estandes e 63 palestras/*workshops*. A Vivo criou ações de interatividade para degustação dos serviços: 4G, Nuvem do Jornaleiro, Vivo Música, Vivo Internet Fibra e Vivo TV Fibra. Já no segundo semestre do ano, Recife, considerado o maior parque tecnológico do país,

recebeu o evento pela quarta vez. De 23 a 26 de julho, 4 mil campuseiros e 2,5 mil acampados participaram de 250 atividades, com 224 palestrantes em mais de 300 horas de conteúdo.

- **Vivo Rio:** Considerado uma das melhores casas de espetáculos do país, o Vivo Rio, patrocínio *namings rights* desde 2006, está localizado no Aterro do Flamengo, com 11 mil metros quadrados de área construída e capacidade para 5 mil pessoas. Em 2015, mais de 110 mil pessoas assistiram aos 119 shows dos mais diversos gêneros musicais, que fizeram parte da programação da casa. Durante todo o ano realizamos ações de relacionamento com diversos *stakeholders*, clientes pessoa física e jurídica, além de benefícios exclusivos como o desconto de 25% na compra de ingressos aos clientes cadastrados no programa Vivo Valoriza.

110  
MIL PESSOAS  
assistiram a  
119 shows  
de diversos  
gêneros  
musicais

Nossas ações transformam a sociedade, conectam culturas e pessoas e estimulam o lazer, a criatividade e a inclusão social.



# Prontidão e respostas a desastres

Procuramos atuar de forma preventiva para garantir a restauração do sinal de nossa rede em casos de interrupção do serviço. A boa gestão é condição fundamental para que clientes e órgãos públicos e de defesa civil se mantenham conectados, mesmo em casos de catástrofes de grandes proporções. Possuímos um plano de contingência para situações como acidentes, desastres naturais, interrupções de fornecimento de energia e falhas de segurança.

Nossos centros de gerenciamento de rede, em São Paulo, Brasília e Minas Gerais, monitoram parâmetros operacionais de transmissão, das plataformas de serviços e da rede de acesso e infraestrutura. Eles são capazes de identificar anormalidades por meio do sistema de monitoramento de falhas e sinalização.

## PARCERIAS

O Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden) e a Telefônica Brasil firmaram uma parceria em 2013 para evitar desastres causados pelo efeito estufa e garantir o monitoramento e a emissão de alertas de deslizamentos de encostas e de inundações população. Até o fim de 2015, 2.688 pluviômetros com chip 3G (1.500 deles utilizando a nossa rede de dados) haviam sido instalados em escolas, edifícios do governo federal e estações rádio – base da empresa, localizados em áreas de risco de 957 municípios do país. Por meio das tecnologias Machine

to Machine (M2M) Vivo Clima e 3G/GPRS, os dados sobre as chuvas em áreas de risco são reportados ao Cemaden em tempo real. Em 2015, foram emitidos, entre moderado, alto e muito alto, 645 alertas de movimentos de massa, 568 alertas hidrológicos e 549 alertas hidrológicos e de movimento de massa.

Possuímos um plano de contingência para situações como acidentes, desastres naturais, interrupções de fornecimento de energia e falhas de segurança.

## Alertas em 2015



- Muito alto **58**
- Moderado **1.408**
- Alto **296**



- Hidrológico **568**
- Movimento de massa **645**
- Hidrológico e movimento de massa **549**



# 5

# Orientação ao cliente



Com o objetivo de ser mundialmente reconhecidos como a empresa que transforma a experiência dos clientes, com a melhor conexão e uma oferta integrada de soluções em comunicação e serviços digitais, estabelecemos o posicionamento "Escolhemos reinventar" (leia mais na p. 28) que, a partir da avaliação de padrões operacionais já existentes e das melhores práticas de mercado, define um modelo de negócio que visa a plena satisfação dos usuários.

Atualmente, a Telefônica Brasil conta com uma base total de 96,5 milhões de acessos de clientes no Brasil.

Uma das grandes alavancas para fortalecer o nosso compromisso com o cliente é o Plano de Qualidade, lançado em julho de 2015, que tem a ambição de criar um processo de transformação e melhoria contínua na empresa.

Os primeiros meses de implantação do Plano de Qualidade mostraram que, com foco e determinação, somos capazes de promover alterações significativas no nível de qualidade oferecido aos nossos clientes.

## Nossa Proposta de Valor

Oferecer serviços de qualidade, com conectividade excelente e, por meio de uma oferta integrada, possibilitar ao cliente uma experiência diferenciada.

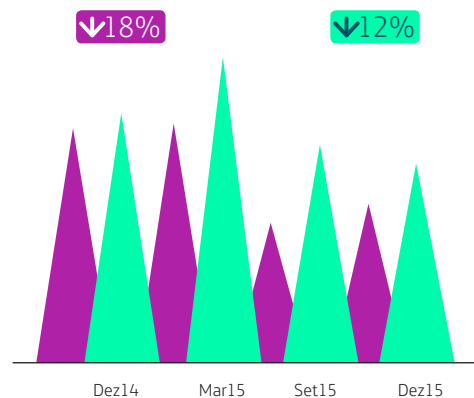


1 Conectividade excelente

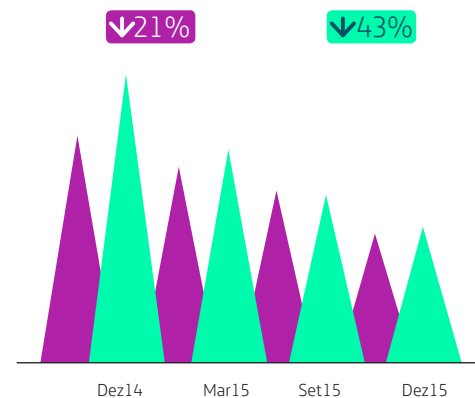
2 Valores e experiência

3 Oferta integrada

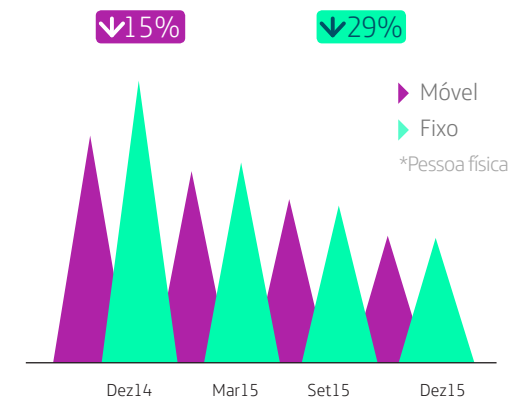
TAXA DE CONTATO\*



TRANSFERÊNCIA DE CHAMADA\*



RECHAMADA\*



► Móvel  
► Fixo  
\*Pessoa física



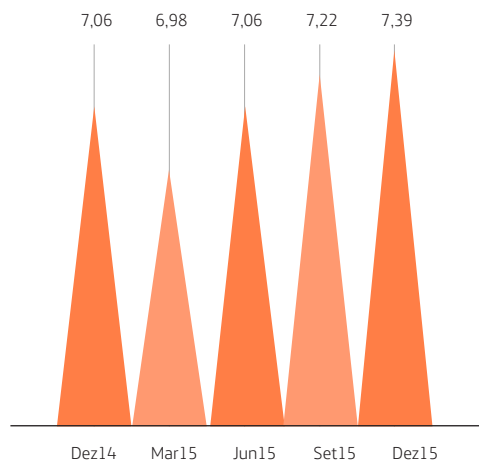
# Plano de Qualidade G4-PR5

Como um dos resultados do Plano de Qualidade, monitoramos por meio de uma pesquisa mensal o Índice de Satisfação dos Clientes<sup>8</sup>. Encerramos 2015 com nota 7,39 (em uma escala de 1 a 10), o que mostra uma consistente evolução ao longo do ano.

Tal resultado indica que a Telefônica Brasil caminha na direção correta, ouvindo o cliente e entregando uma experiência positiva com a marca.

Em 2016, a Telefônica Brasil continuará atuando fortemente através de diversas ações e iniciativas para promover cada vez mais a transformação da experiência dos clientes.

## ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES



## ATENDIMENTO AO CLIENTE

Em relação a atendimento ao cliente, estamos trabalhando na integração dos sistemas usados pela operação, na definição de processos e normas de negócio e na internalização de operações consideradas essenciais para transformar a experiência do cliente em todos os canais e nos pontos de contato.

Continuamos trabalhando para ampliar os canais digitais de atendimento, padronizá-los e integrá-los. Entre as principais medidas, estão:

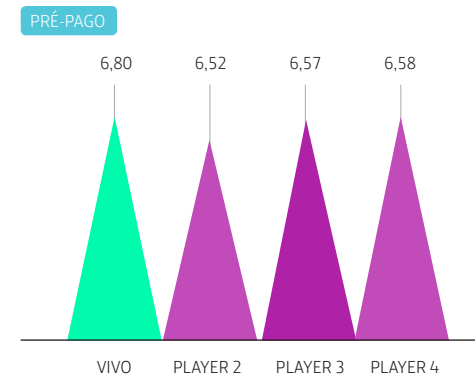
- a expansão do canal SMS para toda a base de clientes, oferecendo mais uma opção de contato.
- a nova versão do seu aplicativo para acesso direto pelo celular, que atingiu 9 milhões de contatos já no mês de dezembro.
- o refinamento da assertividade e abrangência da Assistente Virtual Vivo, que hoje já responde por mais de 90% da taxa de acerto (precisão) nos atendimentos que realiza.

Além disso, conseguimos encurtar o caminho para a resolução de problemas dos clientes, provendo respostas às suas solicitações já no atendimento eletrônico da Central de Relacionamento, para mais de 60% dos contatos destinados à central. Isso tudo sem contar o amadurecimento do atendimento via redes sociais e a expansão do Fórum *On-line*.

Também assumimos a liderança positiva no ranking da fundação Procon no que se refere ao índice de dúvidas solucionadas no setor de telecomunicações, na cidade de São Paulo, com 92,29%. No ranking para o estado de São Paulo, tanto a Telefônica/Vivo quanto a GVT foram líderes, com 89,18% e 91,72%, respectivamente. Todos esses resultados, aliado à pesquisa de satisfação dos clientes, demonstram que convertemos contatos recebidos em experiência positiva com a marca.

Em 2016, continuaremos a enriquecer o conteúdo e expandir os recursos disponíveis em cada canal, bem como conquistar uma ágil interação entre eles, de forma que o cliente conseguirá obter o mesmo padrão de resposta e serviços em toda a carteira. O foco é continuar acelerando a digitalização do atendimento ao cliente, oferecendo mais flexibilidade, padronização e conveniência, fatores decisivos para aumento da satisfação.

## SATISFAÇÃO E QUALIDADE PERCEBIDA (TANTO PRÉ QUANTO PÓS-PAGO)



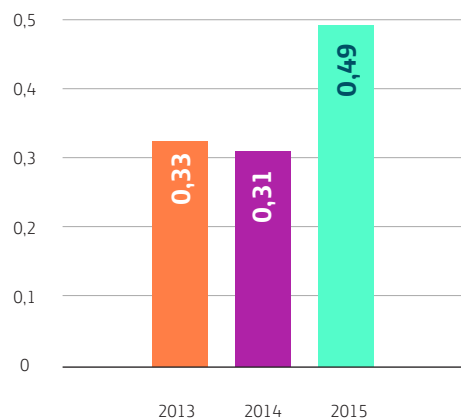
(8) Metodologia Global de Pesquisa de Satisfação de Clientes do Grupo Telefônica baseado na ACSÍ (American Customer Satisfaction Index) com escala de 1-10. A pesquisa foi realizada com 8 mil clientes.

Fonte Anatel – pesquisa com clientes de telefonia móvel (pré e pós pago)



### MÉDIA DE RECLAMAÇÕES (MÓVEL)

Por milhão de clientes



**86%**

dos casos registrados na ouvidoria foram solucionados em até cinco dias úteis

**92,29%**

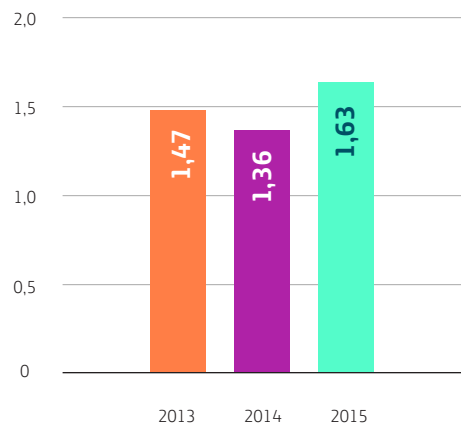
de dúvidas solucionadas das registradas no Procon da cidade de São Paulo.

**OUVIDORIA**

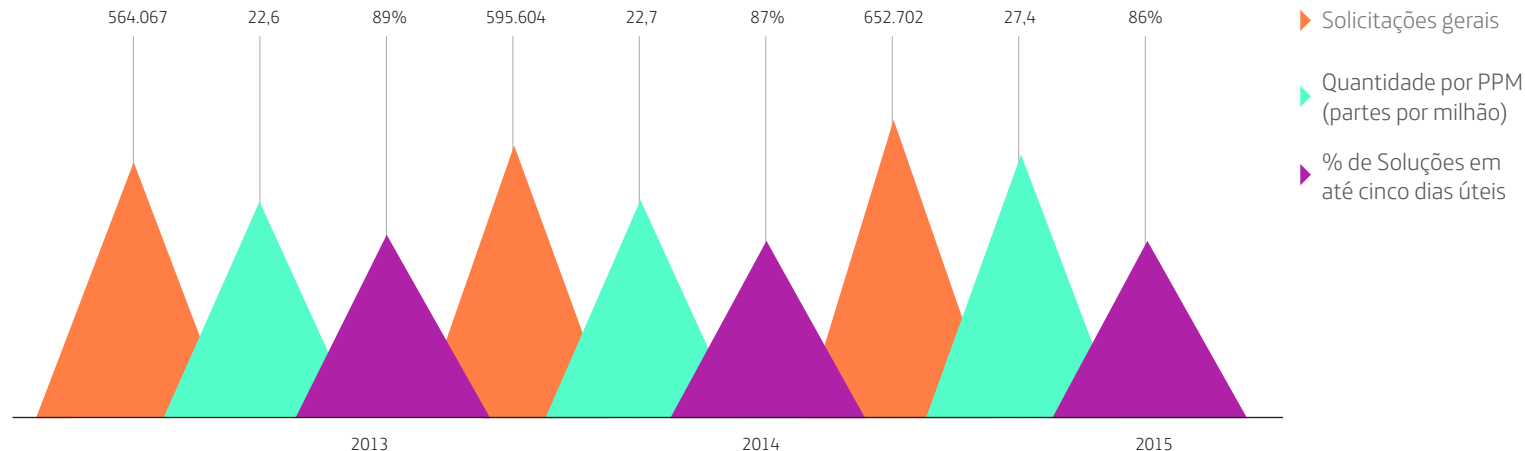
Atendemos na Ouvidoria os clientes que já buscaram uma solução em nossa Central de Relacionamento, mas que ainda não ficaram totalmente satisfeitos. Em 2015, nossa Ouvidoria registrou 652.702 solicitações e solucionou, em parceria com as áreas envolvidas, 86% dos casos em até cinco dias úteis.

### MÉDIA DE RECLAMAÇÕES (FIXO)

Por milhão de clientes



### SOLICITAÇÕES RECEBIDAS NA OUVIDORIA





## Lojas

As lojas próprias da Vivo são planejadas de modo a proporcionar a melhor experiência de compra por meio de inovação, qualidade, conforto, acessibilidade e sustentabilidade.

Atualmente, há 32 lojas construídas atendendo a critérios de sustentabilidade, entre os quais se destacam:

- Pisos 100% recicláveis e com selo *FloorScore*<sup>9</sup>;
- Móveis feitos com madeira certificada;
- Mobiliários com revestimento produzidos a partir de plásticos reciclados;
- Iluminação com lâmpadas LED, que consomem até 85% menos que outros tipos;
- Comunicação digital que reduz a quantidade de impressões e contribui para a economia de itens como papel e tinta, entre outros detalhes.

### VENDA SUSTENTÁVEL

Todas as lojas próprias adotam o sistema de venda sustentável, que permite a gestão de documentos por meio de *tablets*. A ferramenta simplifica o processo comercial, reduz custos e tempo de atendimento e elimina a necessidade de utilizar papel.

Apenas um ano após a implantação em quase todas as nossas lojas próprias, a Venda Sustentável já apresentava resultados expressivos. Ao todo, a empresa deixou de usar 10.094.080 folhas de papel com o novo processo de assinatura digital.

Já foram assinados digitalmente 2.523.520 contratos de forma digital, gerando economia de R\$ 2,7 milhões.

A meta para 2016 é estender esse processo para as principais revendas e chegar ao fim do ano com o volume de assinatura digital de 200 mil documentos/mês.

### CONTA DIGITAL

A Conta Digital reduz a quantidade de papel impresso e ainda oferece uma ferramenta moderna para os clientes móveis e pessoas físicas, que podem consultar faturas, históricos de pagamento e outras informações utilizando seus dispositivos eletrônicos, a qualquer hora e em qualquer lugar. Além disso, desde setembro/15, a conta é enviada por e-mail, garantindo ainda mais praticidade no dia a dia do cliente. Em 2015, deixamos de imprimir 40 milhões de faturas, assim reduzimos o consumo em torno de 80 milhões de folhas de papel.

### LOGÍSTICA REVERSA GRI G4-EN28


O Reciclar Pega Bem, que em 2016 ganhou um novo nome **Reciclar Transforma**, é um dos principais projetos que traduzem o compromisso da Telefônica Brasil com o tema gestão de resíduos sólidos. O programa, que surgiu em 2006, tem como objetivo coletar aparelhos celulares, baterias e acessórios para serem reciclados e reinseridos como novos produtos.

Atualmente a empresa oferece 2,4 mil pontos de coleta instalados em lojas Vivo (próprias e revendas) de todas as regiões do país.

Em 2015 foram arrecadados 131 mil itens entre aparelhos e acessórios, o que corresponde a sete toneladas de resíduos. Entre 2006 e 2015, um total de 1 milhão de aparelhos e de 3,5 milhões de itens foram coletados. O material é enviado para um centro de armazenamento no estado de São Paulo, onde são realizadas uma triagem e, em seguida, o envio para a reciclagem.

O volume de reciclagem ainda não acompanha o de vendas de celulares no Brasil, com menos de 1% do material gerado sendo reciclado. Por isso, a Telefônica Brasil está programando uma ação junto a clientes para estimular a devolução destes equipamentos.

(9) certificação que garante que os materiais não prejudicam a qualidade do ar.

100% 

dos telefones públicos

---

adaptados para deficientes visuais

## Inclusão

Diferentes serviços e canais de comunicação oferecem ferramentas especiais e acessibilidade para as pessoas com deficiência.

- Site da Vivo 100% acessível, conforme diretrizes de acessibilidade do W3C;<sup>10</sup>
- Número exclusivo para deficientes visuais e auditivos na Central de Atendimento ao Cliente.

Além disso, a empresa oferece produtos especiais, como **Torpedo Recado**, que transforma mensagens de voz da caixa postal em textos no formato SMS, e planos direcionados, como o **Vivo Mais Mensagens**, focado especialmente em pessoas com deficiência auditiva, permitindo a comunicação por mensagens de texto com tarifas promocionais.

(10) World Wide Web Consortium é uma organização de padronização para a criação e a interpretação de conteúdos para a internet.

32 

lojas

---

possuem características que reduzem seus impactos ambientais



## Uso Responsável \_G4-PR1

Entre os grandes desafios da era digital, estão temas como o uso consciente, privacidade e segurança das pessoas no ambiente *on-line* – sobretudo de públicos vulneráveis, como crianças e adolescentes.

Em um mundo cada vez mais conectado, é uma preocupação estimular o uso adequado de nossos serviços em toda nossa cadeia de valor. O tema conta com atenção especial na gestão da empresa e nossa atuação é fundamental para promover uma internet acessível e segura para todos os públicos.

Em 2015, um dos principais destaques nesse sentido foi o lançamento da campanha **#UsarBemPegaBem**, com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre o uso correto do aparelho celular.

A maior exposição da campanha se deu com o lançamento do vídeo “Vamos falar sobre isso? Celular #UsarBemPegaBem” no YouTube que, após quatro dias, obteve mais de 1 milhão de visualizações.

A campanha #UsarBemPegaBem tem como principal meio a internet e as redes sociais, onde a conversa foi iniciada em janeiro de 2015, com Assistente Virtual Vivo, semanais abordando temas como o uso do celular ao volante, relacionamento, pequenos acidentes e uso dos aparelhos pelas crianças.

Outra iniciativa é o portal **Dialogando**, que evoluiu de um programa pioneiro da GVT focado no uso responsável da internet, cuja função é estimular um diálogo aberto entre adultos, jovens e crianças sobre o uso consciente da internet.

O portal aborda, de forma transparente e objetiva, os principais temas ligados ao comportamento no mundo digital como o acesso a conteúdos inapropriados; uso excessivo das redes; cuidados com relacionamentos *on-line*; sexualidade na rede; privacidade e jogos *on-line*.

A proposta do Dialogando não é a de estabelecer regras ou proibições de uso, mas contribuir para que o adulto responsável encontre a dinâmica ideal para abordar crianças e adolescentes sobre o assunto. O conteúdo é disponibilizado de forma inovadora e atraente, por meio de textos, *podcasts*, materiais para *download* e até *talk shows* com especialistas no tema. O site também mantém aberto um canal para que cada usuário possa contribuir com ideias de temas e dúvidas.

O Dialogando oferece conteúdo desenvolvido em parcerias com as seguintes entidades: Catraca Livre, Comitê para a Democratização da Informática (CDI), Humaniza Redes, SaferNet Brasil e Twitter.

Para colaborar com um ambiente mais seguro na Internet para crianças e adolescentes firmamos, em conjunto com outras empresas de telecomunicações, órgãos governamentais e a Safernet, o Termo de Mútua Cooperação contra a Pedofilia.

Dentre outras ações, destaca-se o canal onde é possível informar, de forma anônima, sobre páginas, chats, documentos e outros espaços na internet que contenham imagens ou conteúdos que representem algum risco a esse público. Para formalizar a denúncia, basta acessar [www.safernet.org.br/site/denunciar](http://www.safernet.org.br/site/denunciar).

US\$ 375  
BILHÕES  
estimativa  
mínima de custos  
anuais causados  
por crimes  
digitais<sup>11</sup>

O portal Dialogando (<http://dialogando.com.br>) estimula um diálogo aberto entre adultos, jovens e crianças sobre o uso consciente da internet e aborda os principais temas ligados ao comportamento no mundo digital.

(11) Fonte: Net Losses: Estimating the Global Cost of Cybercrime, Center for Strategic and International Studies and McAfee; junho de 2014.



# Confiança Digital G4-PR1

Em um mundo cada vez mais digital e imperativo que as pessoas podem confiar que seus dados são privados, seguros e são geridos de forma transparente, a confiança é a chave para as pessoas poderem tirar o máximo das oportunidades oferecidas pela tecnologia.

Nosso objetivo é garantir a privacidade de nossos clientes e promover a transparência no seus direitos de usar nossos produtos e serviços. Tudo isso, sob um ambiente de segurança e dando ao cliente o controle da sua vida digital.

## PRIVACIDADE

Nosso compromisso é expresso em nossa Política de Privacidade, que descreve por que, como, que tipo e onde tratamos a informação. Aprovado em março 2013, em 2015 foi atualizado para se alinhar com os novos desafios do nosso setor.

Em 2015 sob a supervisão do Comitê Global de Privacidade, implantamos uma normativa interna de proteção de dados. Nela estabelecemos medidas concretas que são de cumprimento obrigatório na empresa. Buscamos garantir que os dados de caráter pessoal sejam tratados de forma adequada e sigam as diretrizes estabelecidas nas legislações.

O responsável pela aplicação da nossa Política de Privacidade é o Chief Privacy Officer da Telefônica. Mas também tendo em conta a importância

crecente dos dados econômicos, temos nomeado um Chief Data Officer. Essa nova figura nasce com o objetivo de definir a estratégia da Companhia na gestão e personalização produtos e serviços digitais, tendo como base a transparência e o controle pelo cliente dos seus dados.

## FORMAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

Disponibilizamos em nosso site oficial o Vivo Portal de Segurança que traz notícias, dicas, vídeos e guias educativos de forma a sensibilizar os nossos clientes para o tema. Os nossos colaboradores são envolvidos em campanhas internas sobre

o comportamento responsável em relação à segurança da informação, com treinamentos para funcionários administrativos, lojas próprias e fornecedores.

Fomos a principal patrocinadora do Mind The Sec, evento corporativo sobre segurança da informação no Brasil. O evento, que aconteceu nos dias 26 e 27 de agosto, no Grand Hyatt São Paulo, contou com a participação de nomes importantes do setor, como Eugene Kaspersky e Bruce Schneier, que discutiram temas gerenciais, de tecnologia e soluções ligadas à segurança da informação. Também participamos da consulta pública do projeto de lei de Proteção de Dados pessoais, sugerindo modificações.

## LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Durante o ano de 2015 trabalhamos em favor da privacidade e da liberdade de expressão, participando ativamente do Grupo de Diálogo do setor de telecomunicações - Telecom Industry Dialogue (TID), também trabalhamos com a Global Network Initiative (GNI). A partir de 2016 os membros do TID terão o status de Observadores no GNI, um passo importante a favor da privacidade e liberdade de expressão.

Conheça nossos avanços na implantação dos 10 princípios da Privacidade e da Liberdade de Expressão adotados no TI em 2013 na tabela a seguir:



**Abordamos a confiança digital a partir de um foco sustentável para garantir que os cidadãos tenham o controle de sua vida digital**



## PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA A PRIVACIDADE E LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA TELEFÔNICA

🎯 Princípio orientador

✅ Progresso da Telefônica

🎯 **Criar e/ou manter políticas relevantes, sob a supervisão do Conselho de administração ou equivalente, destacando o compromisso para prevenir, avaliar e mitigar, na medida das suas capacidades, riscos para a liberdade de expressão e a privacidade associada com Assistente Virtual Vivi, venda e operação de tecnologia e serviços telecomunicações.**

✅ Nossos Princípios de Negócio Responsáveis revisados em 2010 reconhecem o direito à privacidade como base de uma relação de confiança com nossas partes interessadas. O Grupo também tem uma política de privacidade adotada pelo Conselho em março de 2013, que durante 2015 foi atualizada para se alinhar com os novos desafios que o setor enfrenta. Temos também uma Instrução de Proteção de Dados, que estabelece medidas concretas, obrigatórias para Grupo

Telefônica, a fim de desenvolver os princípios da Política de Privacidade, assegurando o tratamento adequado dos dados de caráter pessoal sem prejuízo do estabelecido na legislação vigente de cada país. Temos a figura do Chief Privacy Officer, chefe da implementação e monitoramento da política. Além disso, ele criou Chief Data Officer, como responsável pela implementação de diretrizes para o controle dos dados da empresa, protegendo, armazenando e projetando o banco de dados do futuro. Em matéria de gestão de segurança, temos a Política Corporativa de Segurança da Informação, baseada em normas internacionais e atualizada conforme crescentes demandas internacionais em matéria de segurança. Também realizamos a formação específica nessas políticas de nossos colaboradores que têm acesso a ela mesma por meio da intranet corporativa.

🎯 **Realizar avaliações regulares dos impactos dos direitos humanos e utilizar os processos de *due diligence* adequados à empresa para identificar, mitigar e gerir riscos relacionados à liberdade de expressão e à privacidade (tanto em relação a tecnologia, produtos e serviços) em conformidade com os princípios orientadores para aplicação do marco "Proteger, respeitar e remediar" da ONU.**

✅ O respeito e o compromisso com os direitos humanos é uma das bases do nossos Princípios do Negócio Responsável. Portanto, seguindo a estrutura fornecida pelos princípios orientadores das empresas e os princípios dos direitos humanos em 2012, foi realizada uma avaliação – com o apoio Business for Social Responsibility – para avaliar o impacto global de nossa atividade. Durante o ano de 2015 se levantou os seguintes processos de *due diligence*: revisões periódicas a nível global sobre os riscos mais significativos nos temas de privacidade e segurança que afetam o nosso negócio; e elaboração e apresentação do comitê de Privacidade do Guia de Procedimento que determina os requerimentos das autoridades. Implantamos a instrução de proteção de dados através do Chief Protection Officer.

🎯 **Criar e/ou manter processos e procedimentos operacionais para avaliar as solicitações governamentais que possam ter impacto sobre a liberdade de expressão e da privacidade.**

✅ Dispomos de processo formais para atender as solicitações recebidas por autoridades locais/governamentais. São de responsabilidade das áreas da Secretaria-geral e Segurança. Em 2015 foi apresentado o Guia de Procedimento para solicitações

governamentais e de aplicação para todas as empresas que integram o Grupo Telefônica.

🎯 **Na medida do possível, adotar estratégias para antecipar, responder e minimizar o impacto potencial sobre a liberdade de expressão e da privacidade quando um pedido ou exigência ilegal do governo é recebida ou quando se considera que os governos estão fazendo um desvio de produtos ou uso de tecnologia para fins ilegítimos.**

✅ Além dos processos formais descritos no princípio acima, temos as figuras do Chief Privacy Officer em nível mundial e dos Responsáveis pela Proteção de Dados (Data Protection Officer), dando uma maior uniformidade nos procedimentos e processos que afetam a privacidade de nossos clientes.

Também foi criado a figura do Chief Data Officer, como chefe de dados do Grupo, protegendo, armazenando e projetando o banco de dados do futuro.

🎯 **Buscar e garantir a segurança e liberdade de expressão dos colaboradores da empresa que podem estar expostos a situações de risco.**

✅ Saúde, segurança e bem-estar no trabalho são três pilares da Telefônica para garantir a proteção de seus empregados e também ter influência direta sobre a satisfação no seu



trabalho na empresa. Em matéria de segurança física, o diretor global de segurança estabelece uma série de pautas adequadas para os riscos identificados em cada país.

### 🎯 Educação e formação para funcionários envolvidos em políticas e processos relevantes.

✓ Temos desenhado um plano específico para formar e sensibilizar os nossos colaboradores nas políticas e processos de sua competência. O programa de formação se realiza de maneira presencial e *on-line*.

### 🎯 Dividir conhecimento e impressões, quando apropriado e relevante, com todas as partes interessadas para compreender melhor o marco legal e a eficiência destes princípios na prática e proporcionar apoio em sua aplicação e desenvolvimento.

✓ Consideramos essencial o diálogo contínuo com as partes interessadas para identificar e minimizar os riscos, assim como desenvolver novas oportunidades de negócio. Acreditamos que a transparência como meio de compartilhar conhecimento com os grupos de interesse é a chave para impulsionar os princípios orientadores. Cabe destacar: como membros de Telecom Industry Dialogue, participamos do Learning Forum com *stakeholders*. Por meio dessa participação,

levantamos um mapa global de grupos de interesse nos temas de privacidade e liberdade de expressão.

Em 2015, também preparamos um painel de grupos de interesse que servirá de plataforma de diálogo formal e estruturado para os nossos principais *stakeholders*. Os resultados do painel servirá para enriquecer a materialidade e o planejamento da empresa, tanto no âmbito global como em nível local nas iniciativas sociais, ambientais, éticas, entre elas privacidade.

### 🎯 Anualmente e quando se fizer necessário, informar externamente sobre o progresso realizados dos princípios e quando proceder sobre os principais eventos que se produza a respeito.

✓ Este relatório sintetiza os avanços realizados pela Telefônica em matéria de privacidade e liberdade de expressão.

### 🎯 Contribuir na elaboração das políticas e normativas que promovam a liberdade de expressão e privacidade, de maneira individual ou na colaboração de outras instituições, buscando mitigar os potenciais impactos negativos derivados de políticas ou regulamentações.

✓ Na Telefônica estamos convencidos que a melhor forma de alcançar o progresso global a respeito da liberdade de expressão

e da privacidade é através do diálogo entre governos, indústrias, sociedade civil (incluindo os especialistas em direitos humanos), investidores e outras partes interessadas afetadas. Participamos da consulta pública referente a privacidade e liberdade de expressão procedente de diferentes organismos internacionais. Contribuímos com o diálogo em políticas em nível internacional em diversos fóruns e eventos relacionados com a liberdade de expressão e privacidade (Cúpula de Dados Anual de 2015 e Diálogo Sobre Proteção de Dados 2015), como através do Grupo Diálogo Indústria de Telecomunicações, cujas ações podem ser encontradas em seu site.

### 🎯 Analisar as possibilidades para a implantação dos mecanismos adequados de reclamação, conforme descritos no princípio 31 dos princípios orientados da ONU para as empresas e dos direitos humanos.

✓ Em 2015 trabalhamos internamente para estabelecer um mecanismo adequado de reclamação que cubra vários aspectos de direitos humanos, entre eles privacidade e liberdade de expressão.

## Segurança G4-PR1

Com o objetivo de oferecer aos nossos clientes a confiança e a certeza de que nossos produtos e serviços são seguros e contam com os mecanismos apropriados de defesa, por isso temos a tecnologia necessária, aplicando uma arquitetura de segurança.

### A SEGURANÇA DOS DADOS

Comitê de Segurança Corporativa é responsável por estabelecer as políticas, normas e procedimentos para a gestão eficaz e eficiente, tanto em recursos humanos como em materiais, que fazem hoje que as nossas comunicações sejam mais seguras e confiáveis.

### SEGURANÇA EM NOSSOS SERVIÇOS

O esforço que realizamos para entender as novas ameaças e as últimas tendências no mundo digital, bem como antecipar as alterações com soluções inovadoras de segurança, se reflete em uma ampla oferta de produtos e serviços de segurança que atendem às necessidades dos nossos clientes.

Para isso, temos capacidades específicas de pesquisa e desenvolvimento em Eleven Paths e desenvolvimentos específicos destinados para as operações, engenharia e suporte Telefônica Engenharia de Segurança.



# Política de Privacidade Global da Telefônica

## PROTEGEMOS SUA INFORMAÇÃO

### PARA QUE SERVE?

- ▶ Promover e prestar os serviços contratados pelos nossos clientes
- ▶ Inovar e melhorar os produtos que oferecemos
- ▶ Gerenciar internamente nossos colaboradores
- ▶ Quando sua informação for utilizada para outros fins, você sempre será comunicado e terá a opção de contestar

### COMO A COLETAMOS

- ▶ Quando você contrata ou utiliza nossos produtos, entra em nosso site, envia consultas ou incidências e participa em pesquisas de mercado
- ▶ Quando você navega pela internet, através de *cookies*, solicitando permissões, caso sejam necessárias, e sempre cumprindo com a legislação aplicável

### QUE TIPO DE DADOS TRATAMOS

- ▶ Os necessários para prestar, melhorar, ajustar nossos produtos às suas necessidades
- ▶ A informação sobre o uso de nossos serviços, de navegação e localização, quando a legislação aplicável o permite

### ONDE OS TRATAMOS

- ▶ Nos países onde prestamos serviços
- ▶ Podem ser transferidos internacionalmente para as empresas do Grupo Telefônica, assim como cedidos a empresas terceirizadas, respeitando o enquadramento legal, cláusulas contratuais e os padrões de segurança da Telefônica.



### TRANSPARÊNCIA

- ▶ Para utilizar seus dados de maneira diferente ao que foi comunicado, você será informado e obteremos, se for o caso, seu consentimento, de acordo com a legislação vigente.



### DIREITOS

- ▶ Informamos seus direitos como usuário e como você pode exercê-los através do nosso site.
- ▶ Existem responsáveis em cada país para responder a esse tipo de solicitações.
- ▶ Só reteremos a informação durante o tempo permitido pela lei ou se for necessária para a execução de um objetivo legítimo de nosso negócio.



### SEGURANÇA

- ▶ Gerenciamos e armazenamos sua informação como cliente de forma responsável mantendo-a segura.
- ▶ Nós nos comprometemos a agir com rapidez e responsabilidade, se a segurança de sua informação e interessados estiver em perigo.



### MENORES

- ▶ Trabalhamos para um ambiente que favoreça o uso responsável de internet e do celular para crianças e adolescentes.



### ACESSE A POLÍTICA DE PRIVACIDADE GLOBAL DA TELEFÔNICA EM

[www.Telefônica.com/documents/364672/473798/politica\\_privacidad\\_esp\\_2015.pdf/](http://www.Telefônica.com/documents/364672/473798/politica_privacidad_esp_2015.pdf/)



# 6



# Colaboradores



É por meio das pessoas que conseguimos transformar a experiência dos clientes. Por isso, buscamos atrair, desenvolver e reter os melhores talentos, o capital humano que transforme possibilidades em realidade, contribuindo para sermos uma organização capaz de fazer da tecnologia a matéria-prima de soluções e inovações que mudam para melhor a vida das pessoas e das empresas.

Comprometida com a pluralidade, a inclusão social e a igualdade, somos uma companhia que

oferece oportunidades sem preconceitos. Nossa cultura incentiva o desenvolvimento pessoal e profissional de todos e, independentemente de gênero, orientação sexual, etnia ou crença, buscamos profissionais com o perfil digital.

O ano de 2015 foi marcado por um intenso trabalho de integração da cultura, buscando fortalecer o alinhamento entre os colaboradores após a fusão entre a Telefônica Brasil e a GVT. A estratégia foi pautada pelo projeto global da Telefônica que direciona

comportamentos e atitudes. Adaptado às características da realidade brasileira, essa gestão maximiza os resultados da companhia e as competências da equipe.

Com a integração entre as duas empresas, mais de 17 mil colaboradores foram incorporados ao quadro profissional, hoje composto por 33,8 mil colaboradores. A área de Recursos Humanos atuou fortemente na integração dos novos colaboradores e na unificação de processos e ações, de forma a apoiar o negócio em crescimento.

No mês de março foi realizado um piloto amostral da pesquisa, juntamente com a primeira versão do Estudo de Transformação. O piloto da Pesquisa de Clima e Compromisso teve um índice geral de favorabilidade de 84% e gerou informações importantes para a composição do Modelo de Compromisso. A Pesquisa de Compromisso oficial foi realizada em fevereiro de 2016 com um índice de favorabilidade de 82% na Telefônica Brasil e participação de 88% (27.698) dos colaboradores elegíveis.

Outro movimento importante foi o redesenho do Modelo de Clima e Compromisso junto da coordenação Global, com a criação do Estudo de Transformação Quadrimestral e do novo questionário de Pesquisa Anual de Clima e Compromisso. A nova pesquisa tem um questionário mais enxuto, de 32

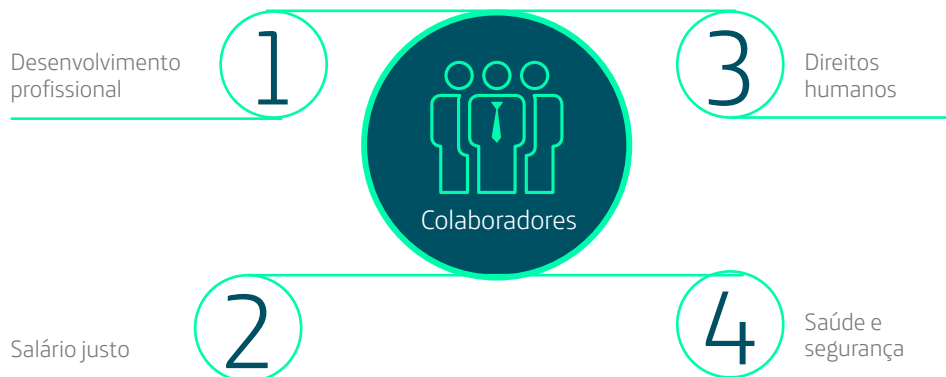
questões focadas em engajamento e no papel do colaborador como protagonista de suas atividades e desenvolvimento.

Também em março foi realizado um piloto amostral da pesquisa, juntamente com a primeira versão do Estudo de Transformação. O piloto da Pesquisa de Clima e Compromisso teve um índice geral de favorabilidade de 84%. A Pesquisa de Compromisso oficial foi realizada em fevereiro de 2016.

O calendário de 2016 ainda prevê o lançamento de vários projetos de integração de cultura, visando alinhar ainda mais os direcionamentos dos colaboradores. O mês de abril é marco zero dessa nova ofensiva. Com isso, estamos convictos que reforçaremos nossa posição de liderança no mercado brasileiro e de empresa com os melhores profissionais, que compartilham os mesmos princípios e processos. [G4-10](#)

## Nossa Proposta de Valor

Promover o desenvolvimento profissional, proporcionar salário justo e garantir o respeito pelos direitos humanos.



### “CONECTADOS COM O PRESIDENTE”

Canal de comunicação corporativa que visa à transparência e a aproximação das lideranças, o Conectados com o Presidente leva notícias internas para os executivos (VPs, diretores e gerentes) que desdobram as principais informações aos colaboradores.



# Nossa equipe

GRI G4-10, GRI G4-11; G4-LA9 G4-LA12

## Total de colaboradores

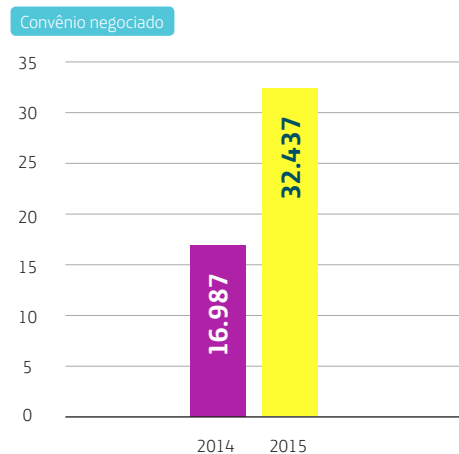
18.419  
2014

33.847  
2015

## Faixa etária

34  
anos  
Média etária  
5  
tempo médio  
de empresa

### EMPREGADOS POR TIPO DE CONTRATO



# Saúde e Segurança laboral

Atuamos proativamente na gestão preventiva dos riscos de trabalho relacionados às integridades física e mental de nossos colaboradores. Os profissionais da Telefônica Brasil contam com um ambiente de trabalho seguro, garantido por mecanismos de prevenção a acidentes, lesões e doenças relacionados às nossas atividades, cumprindo estritamente.

| Indicadores de saúde e segurança G4I - LA5, GRI LA6             | 2014   | 2015 <sup>12</sup> |
|-----------------------------------------------------------------|--------|--------------------|
| Vítimas fatais                                                  | 1      | 1 <sup>13</sup>    |
| Número total de acidentes                                       | 16     | 181                |
| Número total de dias perdidos por acidente de trabalho          | 231    | 2801               |
| Número total de dias perdidos por qualquer tipo de incapacidade | 52.457 | 135.771            |
| Número total de doenças ocupacionais                            | 0      | 0                  |
| Número de horas de treinamento em saúde e segurança             | 10.449 | 196.938            |
| Taxa de absentismo (unidades)                                   | ND     | 1,56%              |
| Comitês de saúde e segurança                                    | 25     | 78                 |

(12) A variação dos valores em 2015 se deve à consolidação dos dados já incluindo a GVT, que internaliza cargos operacionais, como instalador e call center. (13) O colaborador sofreu um acidente de trajeto.



# Diversidade GRI G4-LA12

Entre os aspectos de mais importância sobre o clima laboral, está o respeito à diversidade. Somos uma empresa que valoriza as diferenças, não só por meio da busca da ampliação da equidade de gêneros, etnias, sexualidades, faixa etária e pessoas com deficiência no nosso quadro funcional, mas também pelo respeito a essas pessoas.

Em 2016, o foco das nossas ações internas se concentrará em dois públicos principais: mulheres e pessoas com deficiência (PCD).

## INICIATIVAS VIVO MULHERES

### Princípios do Empoderamento da Mulher

Criado pela ONU Mulheres e pelo Pacto Global, estabelece sete princípios que ajudam a comunidade empresarial a incorporar valores e práticas que visem à equidade de gênero. A Telefônica Brasil assinou o compromisso em março 2016.

### Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça

Iniciamos a elaboração de um plano de ação interno para aderir à iniciativa do governo federal, que concede o selo do programa às empresas que voluntariamente desenvolverem um modelo de ações de equidade.

## INICIATIVAS VIVO ACESSÍVEL (PLANO PARA 2016)

### Sensibilização interna

O programa tem como proposta ser uma política permanente para extinguir a visão de ação social na integração de pessoas com deficiência e para estabelecer mecanismos efetivo para buscar no mercado talentos entre pessoas com deficiência.

### Igualdade

Queremos estabelecer uma cultura que desafie colaboradores com deficiência a se desenvolverem, desde a contratação livre de viés social ou obrigatório por cota. Para isso, contamos com o auxílio de empresas de recrutamento especializadas.

### Censo interno

Internamente, realizaremos uma pesquisa censitária para entender o perfil de nossos profissionais. Por meio de autodeclaração, identificaremos esses perfis e, com, isso, nos adequaremos cada vez mais às necessidades de integração dos profissionais com necessidades especiais, auxiliando-os em suas conquistas profissionais e na otimização do desempenho da companhia.

## PROGRAMAS DE DIVERSIDADE

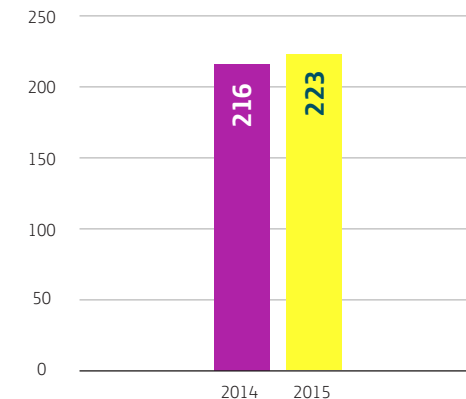


## CAMPANHA FOMENTA A DIVERSIDADE

Em clima de Dia dos Namorados, uma campanha lançada com apoio da Samsung utiliza a imagem do músico Cazuza para abordar o respeito às diferentes formas de paixão – independentemente de idade, etnia, gênero ou sexualidade.

O vídeo traz o cantor como um cupido com a missão de unir casais apaixonados na Terra. Ao som da música *Exagerado*, personagem vai dando flechadas e despertando paixões em diferentes situações.

## PESSOAS COM DEFICIÊNCIA



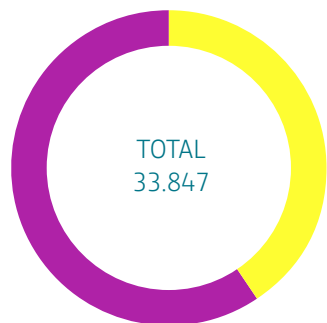
## COLABORADORES POR RAÇA

| Auto declaração | Hdc           | %              |
|-----------------|---------------|----------------|
| Amarela         | 342           | 1,0%           |
| Branca          | 24.860        | 73,4%          |
| Indígena        | 32            | 0,1%           |
| Não informado   | 17            | 0,1%           |
| Parda           | 7.121         | 21,0%          |
| Preta           | 1.475         | 4,4%           |
| <b>Total</b>    | <b>33.847</b> | <b>100,0%*</b> |

\* Obs.: Negros (parda + preta) = 8.596 colaboradores, o que representa 25,4% do total.

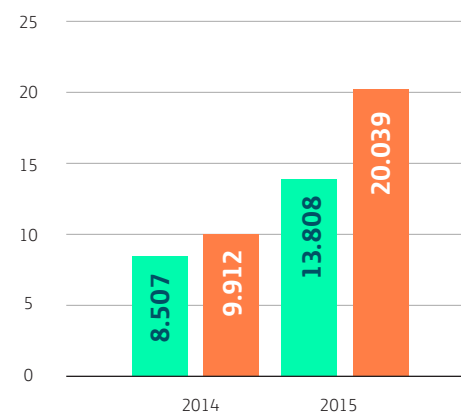


### HOMENS E MULHERES

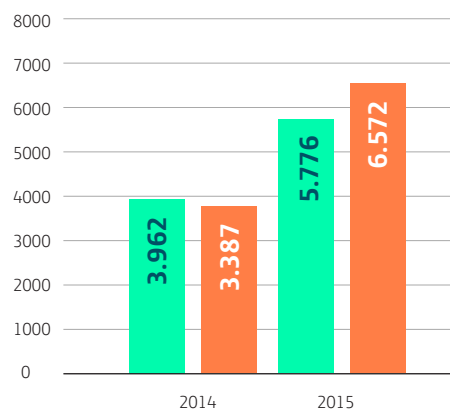


▶ MULHERES ▶ HOMENS

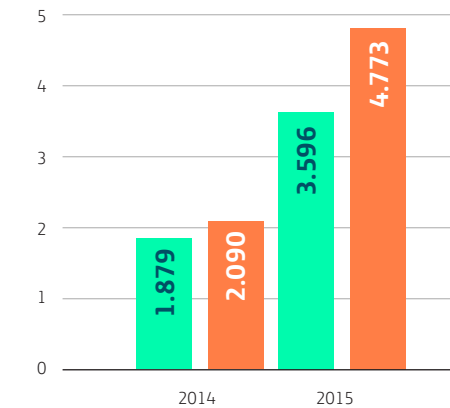
Total por gênero



< 30 anos

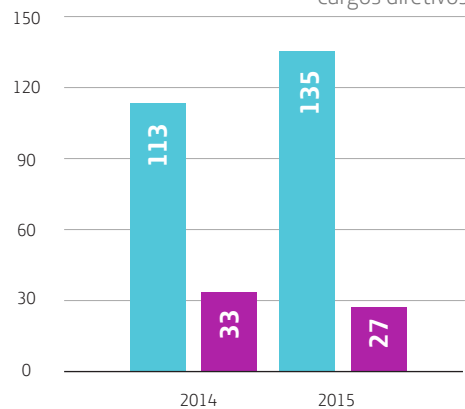


30 a 34 anos

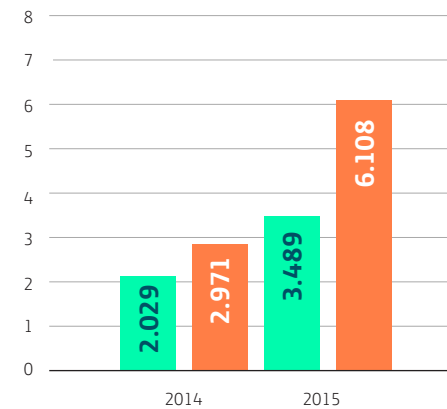


### MULHERES EM CARGOS DIRETIVOS

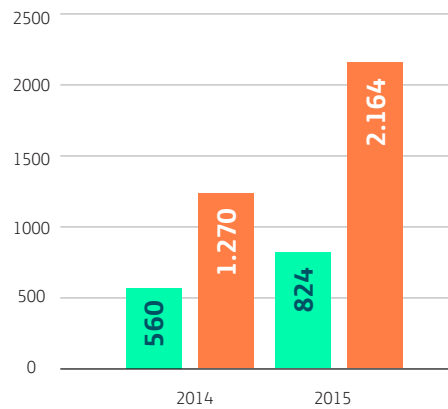
▶ Total de cargos diretivos ▶ Mulheres em cargos diretivos



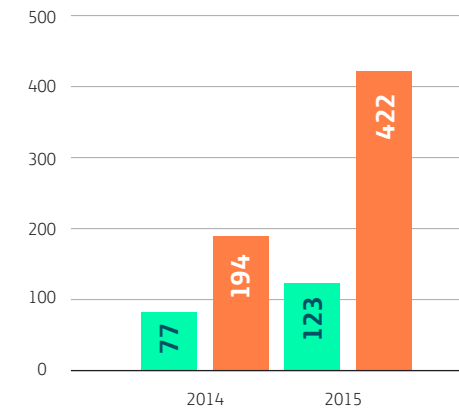
35 a 44 anos



45 a 54 anos



> 54 anos





# Atração, capacitação e retenção de talento

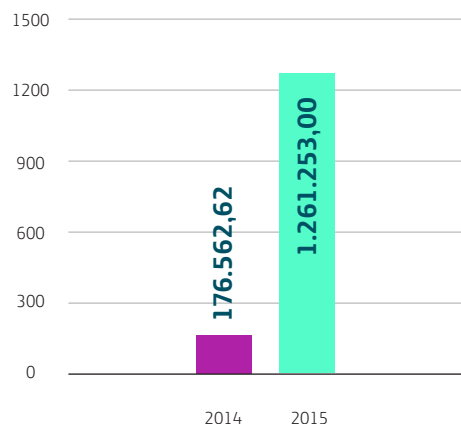
O perfil dos profissionais desejados pela Telefônica Brasil é o de pessoas atentas ao movimento de transformação vivenciado pelo mercado de telecomunicações, que, de forma cada vez mais acelerada, se abre ao vasto universo da inovação tecnológica.

Buscamos profissionais inovadores, capazes de antecipar os desafios de mudanças, genuinamente interessados em melhorar a experiência do cliente e capazes de trabalhar em equipe.

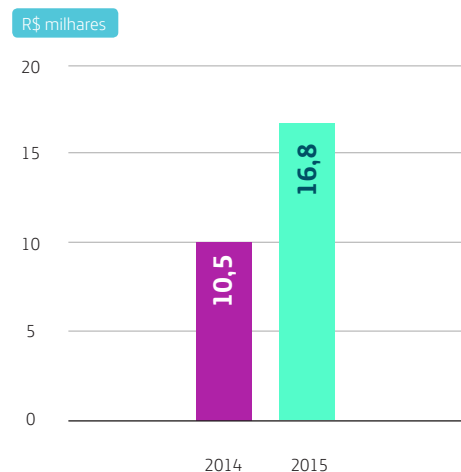
Nossas lideranças precisam transpor barreiras de conectividade, ter visão positiva para o negócio e, assim, ampliar a eficácia dos processos.

Mundialmente, um processo em parceria com a Consultoria Korn Ferry avalia o perfil dos gestores com o objetivo de alinhar as características da liderança com o perfil digital desejado. A partir desse diagnóstico, vamos criar ferramentas de apoio a essa transformação das pessoas. No Brasil, em 2015, a avaliação foi iniciada com os diretores e terá continuidade em 2016. [GRI G4-LA9](#)

HORAS DE TREINAMENTO



INVESTIMENTO EM TREINAMENTO



## VISÃO DO CLIENTE

Com o objetivo de entender melhor a experiência do cliente na interação direta com nossos colaboradores, o projeto Cliente em Foco levou, ao longo de 2015, executivos, diretores e vice-presidentes para passar algum tempo nas diversas áreas operacionais.

Os participantes acompanham atividades técnicas, como instalação ou manutenção, atendimento em lojas e rotinas de atendimento no Call Center. Ao final do programa, há um *workshop* com gestores das áreas visitadas para análise das visitas e de melhoria nos processos.

Em 2015, 36 pessoas participaram do projeto em quatro turmas, sendo três em São Paulo e uma em Curitiba. No ano, foram identificadas 62 oportunidades de melhorias. Entre elas, 37% foram implementadas, 48% estão perto de serem concluídas e/ou em processo de regularização e 15% estão passando por avaliação. O programa será estendido para outros níveis de liderança em 2016.

## RECRUTAMENTO INTERNO

É por meio do Programa de Recrutamento Interno que a Telefônica Brasil identifica colaboradores aptos ou com potencial para assumir novos desafios dentro da empresa. Em 2016, com o lançamento do módulo de Carreira do sistema SuccessFactors, será possível dar ainda mais visibilidade a essas oportunidades, contribuindo para o desenvolvimento e incentivando o protagonismo de carreira de todos os colaboradores. Com a nova plataforma para gestão dos processos seletivos, será possível que todos os colaboradores tenham visibilidade das oportunidades abertas em todas as unidades de negócio Telefônica, em todos os países nos quais está presente, sendo possível candidatar-se a elas a qualquer momento.



## CAPACITAÇÃO E FOCO NO CLIENTE

### Avaliação e Plano de desenvolvimento individual

O Grupo Telefônica trabalhou por todo o ano de 2015 o redesenho da Avaliação de Desempenho, de forma a deixá-la mais alinhada com as necessidades do negócio e mudanças do setor. A nova avaliação será aplicada em 2016 no Brasil, em formato piloto.

Assim, o ciclo de desenvolvimento do colaborador (que será pautado nessa avaliação) se desenvolverá por meio de responsabilidade compartilhada entre gestor e colaborador, de quem se espera proatividade ao solicitar apoio para atendimento ao plano.

### Feedback

Na Telefônica esse é um processo contínuo, o que significa que todos devem ter a liberdade para oferecer e solicitar avaliações sobre desempenho a qualquer momento.

### PROCESSOS ESPECÍFICOS

Todos os colaboradores envolvidos diretamente na experiência do cliente – áreas de vendas, atendimento e instalação, principalmente, que representam aproximadamente 60% do total – recebem treinamentos antes de assumirem suas funções. Além disso, oferecemos capacitações de aperfeiçoamento para suprir demandas técnicas ou comportamentais identificadas no dia a dia do trabalho.

Para os colaboradores das áreas administrativas e de suporte, há o Programa de Desenvolvimento Profissional. Criado para atender a demandas específicas, os treinamentos anuais são definidos por cada vice-presidência, em um modelo que considera competências e habilidades necessárias às equipes, melhoria contínua de processos, nossos valores e a estratégia organizacional.

### SEMANA DO AUTODESENVOLVIMENTO

Realizada em outubro de 2015, teve como objetivos contribuir para o movimento da virada da marca institucional, por meio de um ciclo de palestras, além de proporcionar aos nossos colaboradores uma oportunidade para aprimorar sua carreira profissional, com novos aprendizados e contribuir com sua qualificação profissional.

A Semana de Autodesenvolvimento ocorreu em 20 cidades e contou com a participação de pouco mais de 9 mil colaboradores. Foram desenvolvidas 169 ações voltadas para os temas de cultura, tecnologia e desenvolvimento pessoal, entre as quais palestras, *talks shows* e oficinas comandadas por 116 palestrantes internos e 43 consultores e palestrantes externos.

### PRINCÍPIOS DE ATUAÇÃO

Os colaboradores recebem treinamentos sobre os Nossos Princípios de Atuação. Em 2015, implantamos capacitações por *e-learning* e videoaulas. O monitoramento da aplicação dos princípios e demais normativas corporativas é feito pela Diretoria de Sustentabilidade. Até o encerramento de 2015, cerca de 40% dos colaboradores finalizaram o curso, totalizando 14 mil horas de treinamento.

14 

MIL

horas de treinamentos focadas em Nossos Princípios de Atuação.

Buscamos profissionais inovadores, que trabalhem em equipe e antecipem desafios de mudanças e melhorem a experiência do cliente.



## RECONHECIMENTO E RETENÇÃO

Mantemos um modelo de valorização profissional que possibilita ao colaborador ser reconhecido diretamente não só pelo seu gestor, mas por colegas, por projetos que desenvolve e até pelas vice-presidências e presidência da companhia, recebendo brindes simbólicos – as medalhas virtuais – ou podendo até mesmo ser convidado para participar de eventos e de viagens.

Para 2016 este será o modelo:

## Reconhecimento corporativo

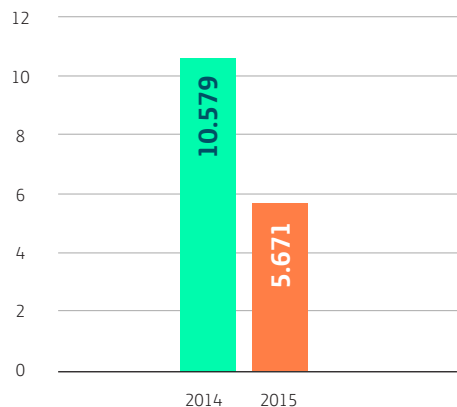
### PROGRAMA GENTE DE VALOR

| Modalidade      | Gente de valor/gestor                                             | Gente de valor/colega                             | Troféu projeto de valor                                                 | Gente de valor/vice-presidente                                                  | Gente de valor/presidente                                                  | Troféu valor em qualidade                                                         |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Público         | Todos os colaboradores                                            | Todos os colaboradores                            | Todos os colaboradores                                                  | Colaboradores até o nível de gerente                                            | Colaboradores até o nível de gerente                                       | Todos os colaboradores                                                            |
| Quem reconhece? | Gestor imediato                                                   | Qualquer colaborador                              | Comitê de avaliação/<br>Comitê executivo                                | Vice-presidente da área                                                         | Presidente                                                                 | Comitê de avaliação                                                               |
| Como funciona   | Gestor imediato escolhe um brinde corporativo em uma loja virtual | Colaboradores trocam medalhas virtuais no sistema | Colaboradores inscrevem projetos vinculados às estratégias corporativas | Executivos reconhecem os destaques de sua VP, a partir de entregas e resultados | São elegíveis a essa categoria os vencedores da modalidade vice-presidente | Colaboradores escrevem iniciativas voltadas à melhoria da experiência do clientes |
| Limites         | 10% da equipe direta por semestre                                 | Ilimitado trimestral                              | 1 vencedor por categoria                                                | De 1 a 3 por trimestre                                                          | 30 por ano                                                                 | 6 iniciativas por ano                                                             |

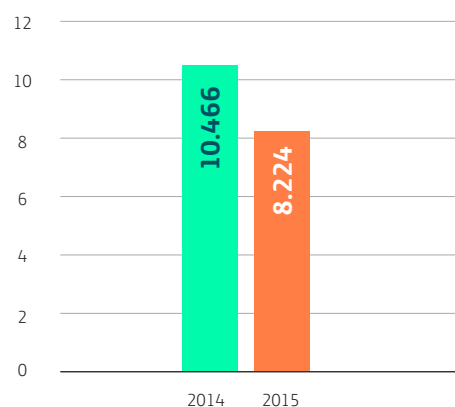


## Rotatividade GRI G4-LA1

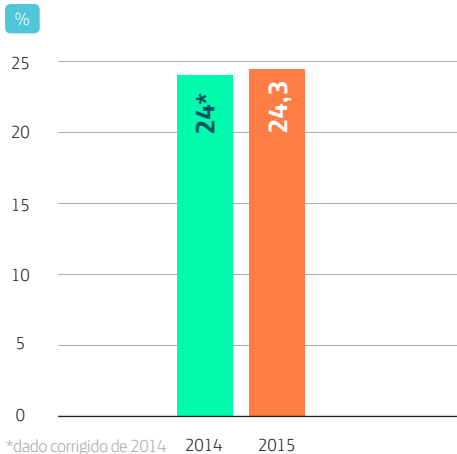
### CONTRATAÇÕES



### DEMISSÕES



### TAXA DE ROTATIVIDADE



\*dado corrigido de 2014

### REMUNERAÇÃO JUSTA

A política de remuneração da Telefônica Brasil é compatível com as melhores práticas de mercado, buscando atrair e reter os melhores profissionais e reconhecer o desempenho individual de acordo com o cumprimento de metas e resultados alcançados. Os programas de remuneração variável e ampla variedade de benefícios complementam o pacote de remuneração total.

Em 2015, 3.888 profissionais foram promovidos e 993 foram contemplados no processo de incremento salarial, totalizando 4.881 profissionais com aumento de remuneração, além dos reajustes legais aplicados.

### BENEFÍCIOS

A remuneração total contempla o salário-base e um pacote de benefícios, que vão de planos de saúde a planos de previdência privada, passando por Programa de Participação nos Resultados, auxílio-babá e seguro de vida, entre outros. Em 2015, com a integração das empresas, os benefícios passaram por uma revisão e serão unificados somente em 2016 com a unificação dos CNPJs das empresas.

993

colaboradores

foram contemplados com incremento salarial

3,8



mil

colaboradores promovidos em 2015

4,8



mil

colaboradores receberam aumento salarial além das obrigações legais

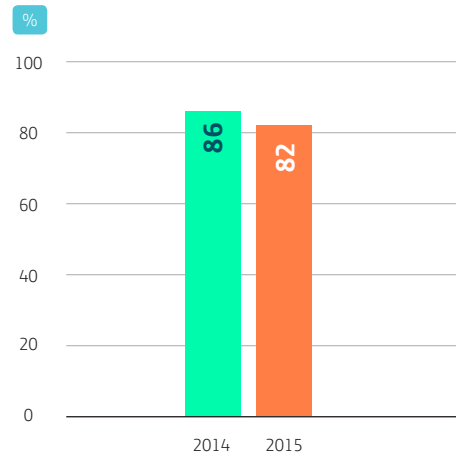


## Clima laboral

Em respeito aos nossos colaboradores, procuramos constantemente alcançar e manter um clima organizacional saudável e seguro, que possibilite a cada profissional desenvolver seu trabalho com máximo rendimento em prol dos clientes.

Como resultado pela busca perene por elevados padrões, em 2015 mais uma vez figuramos entre as melhores empresas para se trabalhar, em lista divulgada pelo Instituto Great Place to Work (GPTW). Desta vez o Grupo Telefônica foi escolhido como a segunda melhor empresa para se trabalhar na América Latina e a quinta melhor do mundo. O *Ranking* é divulgado pela revista *Fortune*.

### SATISFAÇÃO DO COLABORADOR



O Grupo Telefônica foi escolhido como a 2ª melhor empresa para se trabalhar na América Latina e a 5ª melhor do mundo pela revista *Fortune*

## Programa de Voluntariado

O Programa de Voluntariado oferece uma série de iniciativas que mobilizam colaboradores das diversas empresas do Grupo Telefônica e os engajam em ações de voluntariado presencial e à distância, aumentando a prática da cidadania. O programa é composto pelas ações: Comitê de Voluntariado, Dia dos Voluntários, Voluntariado Digital (Game do Bem) e *Vacaciones Solidárias*.

O Dia dos Voluntários Telefônica é uma ação global que envolve colaboradores de todas as empresas do Grupo Telefônica, mobilizando esforços e atuando em ações solidárias em atividades diversas. Desde 2005, em uma data escolhida do mês de outubro, os colaboradores comparecem a instituições previamente selecionadas pelo Comitê de Voluntariado para realizar atividades como reformas, construções, recreação, plantio, arrecadações, etc. Além de estimular a consciência cidadã de cada um deles e ajudar a vida de muitos, a ação é uma oportunidade para o desenvolvimento de competências e melhorar o relacionamento dentro da empresa.

Outra iniciativa de destaque é o Game do Bem, uma plataforma onde colaboradores e seus familiares podem realizar atividades *on-line* e *offline* para contribuir diretamente com transformações sociais.

O *game* envolve temas como educação e tecnologia, cidadania digital, mobilidade urbana, empreendedorismo social, meio ambiente e proteção aos animais.

VOLUNTARIADO DIGITAL

# 1.929

jogadores no game

# +9 mil

horas dedicadas

# 5.496

missões realizadas



# 7



# Cadeia de suprimento



# Fornecedores

O nosso planejamento estratégico prevê o fomento ao desenvolvimento da cadeia produtiva brasileira das comunicações e o estímulo do uso de bens e serviços com tecnologia nacional. Entendemos ser essa a melhor maneira de alcançar nossa proposta de valor aos fornecedores.

Além de estimularmos a rastreabilidade, a inovação e a economia circular, ao mesmo tempo, mitigamos riscos, eliminamos possíveis prejuízos econômicos e à reputação. [G4-12](#)

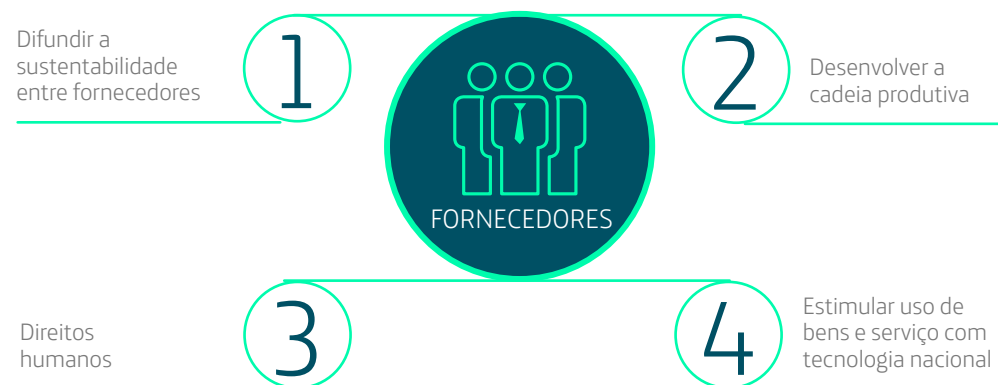
Fomentar a sustentabilidade ao longo de toda a cadeia de suprimento se apresenta cada vez mais como um desafio-chave no setor de telecomunicações, visto que as concessionárias incluem cada vez mais fornecedores e terceirizados em seus processos. Identificar e gerir riscos associados à sua participação em nossas atividades é tarefa essencial, sobretudo quando se trata do atendimento a requisitos legais de operação e do nível de satisfação de clientes.

Para garantir assertividade na contratação de fornecedores, contamos com um modelo global de gestão de compras, que considera componentes como gestão de riscos, produção eficiente, cultura da sustentabilidade e produtos sustentáveis.

Além disso, para direcionar nossa gestão da sustentabilidade na cadeia de valor, seguimos uma matriz de riscos e oportunidades associadas a fornecedores. [GRI G4-EC9](#)

## Nossa Proposta de Valor

Compartilhar cada vez mais benefícios gerados na cadeia de valor com os nossos fornecedores e prestadores de serviços.



| Volume de compras (bilhões de euros)    | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------------------|------|------|------|
| Volume de compras adjudicado            | 6,89 | 6,76 | 6,34 |
| Volume de compras adjudicado localmente | 6,78 | 6,75 | 6,32 |

| Fornecedores contratados (mil unidades) | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------------------|------|------|------|
| Contratados localmente                  | 2,95 | 2,03 | 2,05 |
| Total contratados                       | 3,05 | 2,07 | 2,09 |

### RISCOS E OPORTUNIDADES NA CADEIA DE FORNECIMENTO

**Direitos trabalhistas Terceirizados (conforme legislação)**

- ▶ carga horária e remuneração
- ▶ liberdade de associação
- ▶ segurança e saúde

**Impactos ambientais**

- ▶ licenciamento
- ▶ materiais perigosos
- ▶ reciclagem de resíduos

**Confiança do cliente**

Alguns fornecedores nos representam em contato direto com nossos clientes

**Consumo de energia e emissões**

Reduções próprias ou serviços que gerem economia em consumidores

**Direitos humanos**

- ▶ impactos em equipamentos e dispositivos
- ▶ trabalho infantil
- ▶ mineiros de zonas de conflito

**Privacidade e segurança**

- ▶ proteção a dados dos clientes



Os **Nossos Princípios de Atuação** também nos orientam a respeito de nossa relação com fornecedores, como um compromisso segundo o qual:

- Informamos e avaliamos os nossos fornecedores em relação aos conteúdos e objetivos dos nossos Princípios e Políticas, com o objetivo de garantir que todos compartilhem a mesma visão.
- Zelamos para que os nossos fornecedores respeitem a legislação local vigente, encorajando-os a ser proativos, considerando as legislações mais exigentes.
- Incentivamos os nossos fornecedores a realizar ações dessa natureza em sua própria cadeia de suprimento, com a finalidade de multiplicar o impacto positivo nos aspectos sociais, do trabalho e de meio ambiente.

Em 2015, foram realizadas 3.959 auditorias administrativas e 19 locais em fornecedores de risco. Foram propostos 265 melhorias.

19



Auditorias de responsabilidade  
na cadeia de suprimentos

### GESTÃO DE ALIADOS G4-SO10

O Programa Aliados é uma iniciativa de transformação e compromisso com as empresas colaboradoras da Telefônica Brasil e seus parceiros. Trata-se de um programa estratégico, dado que aproximadamente 80% do contato direto com os nossos clientes é realizado por terceiros.

Por meio do programa, a Telefônica busca:

- ▶ Garantir a parceria com aliados estratégicos.
- ▶ Garantir o cumprimento dos objetivos organizacionais, de segurança técnica e desenvolver mecanismos de prevenção de riscos.
- ▶ Sensibilizar os terceirizados sobre o cumprimento das normas da Telefônica.

O programa zela pelo cumprimento dos padrões sociais, trabalhistas e éticos, promove a excelência do serviço aos clientes e facilita o avanço das empresas aliadas em termos de gestão para a sustentabilidade.

## Minerais em zona de conflitos G4-HR6

Os processos de extração e tratamento de minerais em alguns casos representam um grave problema, já que podem causar impactos negativos ao meio ambiente e ferir direitos humanos, principalmente no caso de minerais provenientes de zonas de conflito na África e, no caso da Indonésia, do estanho, material que é o principal componente dos terminais móveis e está presente também em outros produtos tecnológicos.

Conscientes do nosso papel como agentes na promoção da solução desse problema, trabalhamos para fomentar a responsabilidade e a transparência na cadeia de fornecimento, de forma a poder garantir a rastreabilidade dos minerais utilizados.

Integramos algumas das principais iniciativas setoriais, orientadas para reduzir o impacto e a

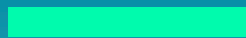
reparar esse tipo de situação ligada aos minerais. Adicionalmente, como sociedade listada na Bolsa de Nova York, cumprimos a Seção 1.502 da Reforma Dodd-Frank de Wall Street e a Lei de Proteção do Consumidor e seguimos as diretrizes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) estabelecidas em seu *Guia de devida diligência para cadeias de fornecimento responsáveis por minerais provenientes de áreas afetadas por conflitos e de alto risco*, promovendo a sua aplicação entre os fornecedores que trabalham com minérios.

Adotamos uma política específica e mantemos uma estrutura de gestão interna para acompanhar os problemas relacionados à cadeia de fornecimento.

Trabalhamos para fomentar a responsabilidade e a transparência na cadeia de fornecimento, de forma a poder garantir a rastreabilidade dos minerais utilizados.



# 8



# Compromisso com o meio ambiente



A gestão ambiental da Telefônica Brasil minimiza o impacto ambiental de suas atividades e maximiza a capacidade da tecnologia para criar novas oportunidades para o desenvolvimento sustentável. A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) permite que a sociedade seja mais eficiente economicamente na utilização dos recursos naturais e pode desempenhar um papel relevante na solução de muitos problemas ambientais atuais.

Além de oferecermos produtos e serviços com características que, intrinsecamente, contribuem para uma economia de baixo carbono, mantemos estratégias internas para reduzir nossa pegada ambiental por meio de melhorias de processo e de ações de uso eficiente de energia elétrica, gestão de resíduos e atendimento à legislação ambiental.

## Nossa Proposta de Valor

Contribuir, por meio de nossos produtos e serviços, com uma economia de baixo carbono e promover a gestão constante de nossos impactos para reduzir nossa pegada ambiental.



## Sistema de Gestão Ambiental

Para assegurar conformidade de nossa política ambiental com as legislações vigentes, iniciamos em 2015 a implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas redes fixa e móvel de 50 municípios considerados prioritários, que corresponde a 62% da nossa rede. Sua implementação garantirá a melhor gestão de nossas operações, reduzindo impactos e monitorando leis ambientais vigentes.

A implantação do SGA foi iniciada com treinamento de todos os profissionais envolvidos. O ano de 2016 será marcado pelo início do processo de certificação.

## Investimento ambiental GRI G4-EN31

# R\$ 13.989.006

## Política ambiental



Comunicamos de forma transparente nosso desempenho ambiental



Transformamos toda a cadeia de valor com nossos princípios ambientais



Fomentamos a inovação digital pela melhoria do meio ambiente



Reduzimos nossa pegada ambiental



Implantamos sistemas de gestão ambiental para ser mais ecoeficientes



Colaboramos com outras organizações na busca por soluções dos desafios ambientais atuais



Entre todos, atuamos com sensibilidade em nosso dia a dia



Buscamos em nossos serviços uma economia de baixo carbono, menos energia e CO<sub>2</sub>



Fixamos metas ambientais e seguimos melhorando



Velamos pelo cumprimento das leis ambientais e de outros compromissos voluntários



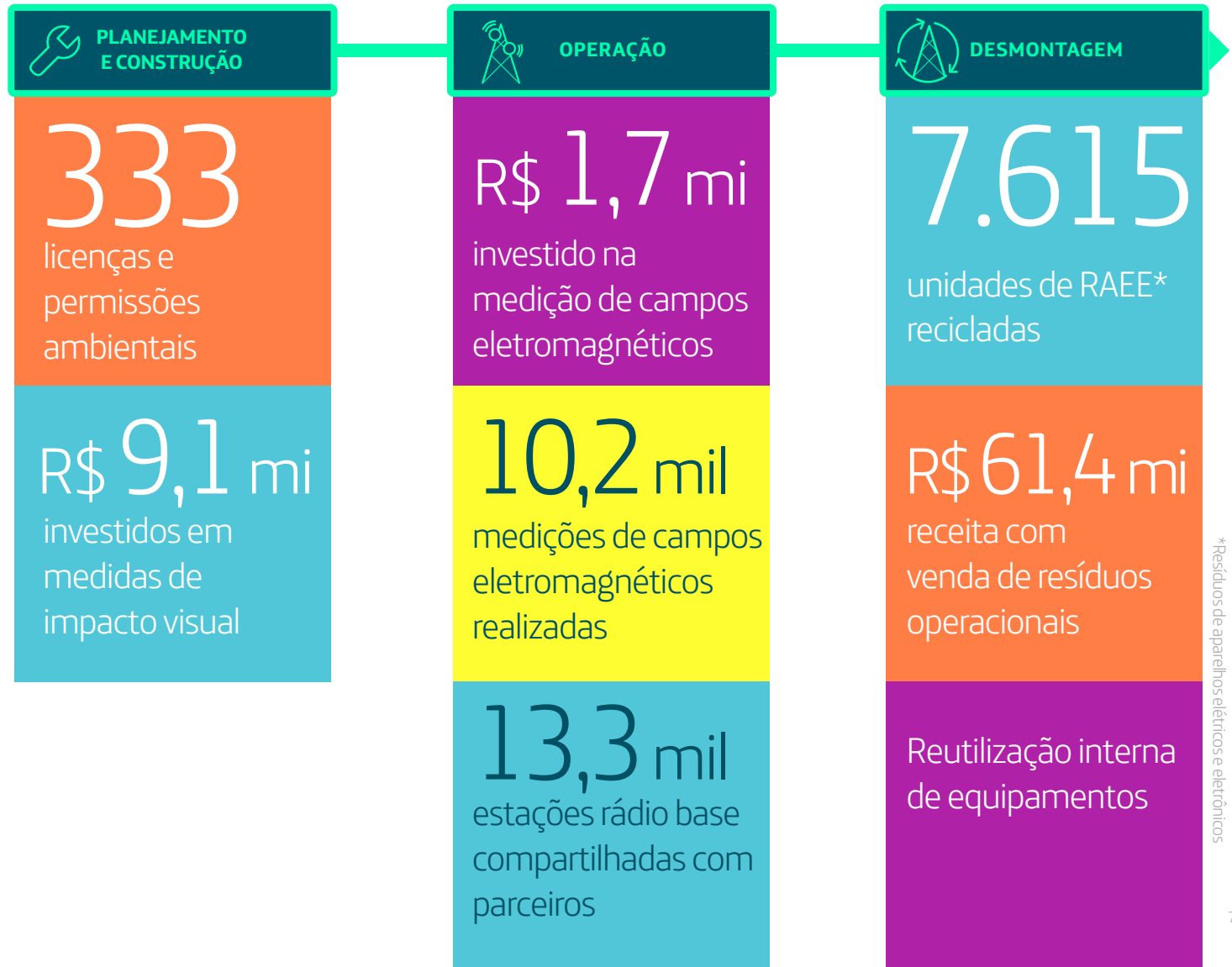
# Rede Responsável

Em nossa rede é onde se concentram os maiores impactos ambientais relacionados a consumo energético, impacto visual e resíduos.

Os impactos ambientais da rede são gerenciados em todas as etapas da concepção a implantação, passando pela manutenção até o desligamento.

Sempre que possível compartilhamos nossas instalações com outras operadoras ou torres de gestão de empresas de comunicação. Isso resulta em menos impacto visual, redução de energia e na geração de resíduos. Em 2015, foram compartilhadas 13.337 das nossas estações de base.

## DESENVOLVIMENTO DE REDE



\*Resíduos de aparelhos elétricos e eletrônicos



# Energia

Insumo fundamental para as operações da Telefônica Brasil, a energia elétrica consumida nos nossos sites e edifícios é foco de um processo contínuo de gestão para uso eficiente, alinhado às melhores práticas no mundo.

Nesse sentido, nossa atuação tem duas principais frentes:

- eficiência energética
- uso de energias renováveis

Em termos de eficiência energética, temos uma equipe focada exclusivamente em desenvolver processos para melhorar nossos índices.

Em 2015, realizamos um grande trabalho de substituição de equipamentos por modelos mais eficientes. Além disso, atualmente mantemos o único Datacenter da América Latina com certificação TIER III Design Facility e Operation.

O Datacenter Vivo oferece soluções inovadoras e infraestrutura que proporcionam economia de recursos, espaço físico e energia. Adota um conceito de crescimento modular, garantindo flexibilidade para atender ao aumento das demandas de forma sustentável e para se adaptar a evoluções tecnológicas.

Localizado em Tamboré (SP), foi desenvolvido pela EYP, responsável pelos projetos dos *datacenters* mais conceituados do mundo e foi construído respeitando os princípios de

sustentabilidade para ser um *Green Building*<sup>14</sup>, minimizando os impactos ambientais gerados na fase de construção e operação.

No que se refere a energias renováveis, desenvolvemos ações como reduzir o consumo de combustíveis fósseis em geradores, substituindo-os por fontes mais limpas e utilização de veículos de menor impacto ambiental em nossa frota; e a potencializar a geração de energias renováveis.

Em 2015, consumimos 1.702.075.565 kWh de energia, um aumento de 9% na comparação com 2014, reflexo da unificação entre GVT e Vivo. Em 2016, estamos trabalhando para o desenvolvimento de um modelo de negócio, juntamente com a Espanha, capaz de identificar oportunidades para reduzir o consumo de energia através do Energy Efficiency Services (EES). Outra frente é a estruturação do projeto para ampliar o número de estações no mercado livre.

[GRI G4-EN3 e G4-EN4](#)

## 6º WORKSHOP GLOBAL DE ENERGIA E MUDANÇAS DO CLIMA

Durante 2015 celebramos o 6º Energia Oficina Global e Mudanças Climáticas da Telefônica em Quito, que reuniu mais de 200 participantes, incluindo os gestores de energia, parceiros tecnológicos ambientais e outros convidados especiais. Durante o evento, a Telefônica Brasil foi reconhecida por sua gestão de energia em 2015.

(14) Iniciativa internacional que visa estimular a construção de edifícios com base em orientações ambientais, com o objetivo de incentivar a transformação de projetos, de obra e de operação das edificações, sempre com foco na sustentabilidade.

| Consumo de energia                        | 2013          | 2014          | 2015          |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Áreas técnicas (entrega de serviço) - kWh | 1.372.878.025 | 1.470.330.440 | 1.587.312.772 |
| Administrativos - kWh                     | 48.197.793    | 68.495.362    | 99.945.247    |
| Lojas - kWh                               | 24.205.510    | 20.192.410    | 14.817.546    |
| TOTAL - kWh                               | 1.445.281.328 | 1.559.018.212 | 1.702.075.565 |
| % de compra de Energia Renovável          | 30%           | 26%           | 22%           |

## MERCADO LIVRE

**22%**   
do consumo de energia da Telefônica no Brasil tem origem no mercado livre

**369,5**  
MILHÕES DE KWH

de energia renovável comprada

**29%**  
meta para 2016 para a quantidade de energia renovável comprada



# Mudança do clima

A mudança do clima é uma preocupação global, para qual a Telefônica Brasil contribui na busca da eficiência no uso de recursos que nos impulsiona à inovação, garantindo resultados cada vez mais consistentes no âmbito econômico, tecnológico, social e ambiental, promovendo o crescimento responsável e saudável da empresa, do setor e da sociedade. De acordo com um estudo publicado em dezembro de 2015 pela **Carbon Trust**, organização global que ajuda empresas, governos e setor público a acelerar a transição para uma economia de baixo carbono, o setor de telecomunicações tem um importante impacto positivo sobre as mudanças climáticas.

A análise conclui que o uso de *smartphones* nos EUA e Europa já evitou a emissão de 180 milhões de toneladas de carbono por ano, montante superior às emissões anuais totais da Holanda, por exemplo. Isso em um momento em que apenas uma fração de todo o potencial de redução de emissões foi alcançado.

## INVENTÁRIO DE EMISSÕES

Para levantar e identificar todas as fontes de emissões de gases de efeito estufa, elaboramos o inventário de emissões de GEE (gases de efeito estufa), seguindo as diretrizes internacionais do GHG Protocol – pelo terceiro ano consecutivo recebemos o selo Ouro, cedido pelo Programa Brasileiro do GHG Protocol.

69% da população mundial



tem acesso à cobertura 3G (2015)

84% dos motoristas



utilizam aplicativos de *smartphones* para encontrar rotas de deslocamento mais eficientes, economizando combustível

80%



usam aparelhos móveis para trabalhar ou estudar em casa

Também somos signatários da carta aberta do Ethos, na qual as empresas que participam se comprometem a controlar e reduzir emissões de gases causadores do efeito estufa (GEE) e solicitam demandas ou exigências às autoridades de forma coletiva para o bem da nação.

Cerca de 85% das nossas emissões (GEE) provêm do consumo de energia da nossa rede onde a alimentação dos equipamentos e das redes de comunicação são as grandes fontes de consumo

Outra fonte de emissão (GEE) relevante é o uso de combustível da nossa frota de veículos.

No ano, houve aumento de 280% nas emissões diretas, reflexo da unificação entre GVT e Vivo, já

que houve crescimento de cinco vezes no total de veículos da frota própria, principal fonte de emissões diretas.

Em 2015, considerando apenas o consumo de combustível da Telefônica Brasil, o total foi pouco superior a 2 milhões de litros de combustível – com a fusão, o consumo foi de 12,7 milhões de litros.

Para reduzir as emissões de gases de efeito estufa, substituímos parte da frota de gasolina para etanol. A frota alterada gerou 89% de redução das emissões de veículos. Desde que a medida foi implantada, em setembro de 2015, certificamos a geração de 90 toneladas de créditos de carbono.

## GRI G4 EN15, EN16, EN17

| Emissões (tCO <sub>2</sub> e) | 2013              | 2014              | 2015              |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Diretas <sup>15</sup>         | 24.146,7          | 9.885,98          | 27.694,45         |
| Indiretas <sup>16</sup>       | 138.795,18        | 211.220,98        | 211.809,12        |
| Outras emissões <sup>17</sup> | 4.733,66          | 7.507,2           | 6.419,57          |
| <b>Total</b>                  | <b>167.675,54</b> | <b>228.614,16</b> | <b>245.923,14</b> |

(15) Emissões de fontes de propriedade da Telefônica Brasil ou controladas pela empresa; o aumento das emissões de Escopo 1 em 2015 se deve à integração com a GVT, que possui frota própria maior.

(16) Emissões de operações da Telefônica Brasil, mas decorrente de fontes cuja propriedade ou controle são de outra organização.

(17) Emissões indiretas não provenientes da geração de energia elétrica, aquecimento, refrigeração e vapor.



# Análise do Ciclo de Vida (ACV) G4-EN27

A Telefônica Brasil é integrante do Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP). Em 2015, participamos do estudo Análise do Ciclo de Vida (ACV), que avalia, etapa a etapa, as emissões equivalentes de gases de efeito estufa. Dessa forma, torna-se possível identificar onde, na operação de uma organização, há o maior índice de emissão de carbono. No nosso caso, o objeto de estudo foi a tecnologia LTE (4G), no município de Bertioga (SP). Para isso, levantamos dados da construção dos sites (Green Field e Roof Top), da operação e de manutenção, além de

informações sobre uso de celular ao longo de sua vida útil e de desmobilização dos sites.

Com o estudo, foi possível identificar que o consumo de energia elétrica dos equipamentos de redes são os principais emissores de gases de efeito estufa (GEE) e que as estruturas de redes, como tem um ciclo de vida longo (por exemplo: uma torre metálica tem mais de 20 anos de uso) reduz muito seu impacto por sua durabilidade. O estudo foi um projeto-piloto e será detalhado ainda mais em 2016 para que se tenha um dado cada vez mais refinado e que possa ser ampliado para outros sites.

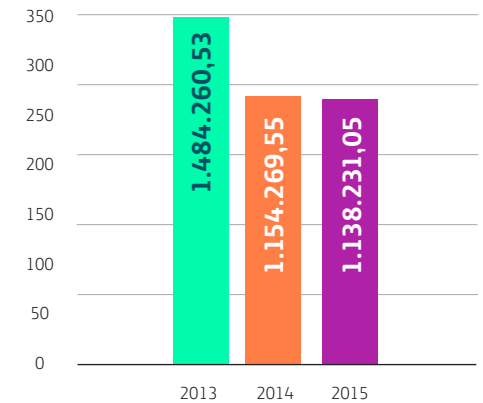
# Água

A gestão da água é realizada de modo a estimular a sensibilização dos colaboradores e reduzir o consumo na eficiência das operações.

Nossos prédios contam com equipamentos que reduzem o consumo e evitam desperdício, como torneiras automáticas com controle de vazão e limpeza a seco. Os edifícios Eco Berrini, em São Paulo, e o Corporate Jardim Botânico, em Curitiba, possuem um sistema de reutilização de água para banheiros e irrigação, com a água utilizada em pias sendo coletada, tratada, misturada com a água da chuva e reutilizada em vasos sanitários e jardinagem.

Em 2015, reduzimos em 1,38% o consumo de água nas nossas operações, diante da crise hídrica. Em uma das nossas unidades foi implantado *home office*; em alguns sites o sistema de refrigeração de água gelada foi substituído por ventilação forçada e também implantado controles de vazão nas torneiras dos banheiros.

CONSUMO DE ÁGUA (M<sup>3</sup>) GRI G4-EN8



**91%**

Substituem câmeras fotográficas digitais por *smartphones*

**81%**

Substituem despertadores por *smartphones*

**49%**

usam o meio digital em vez de produtos físicos – como publicações impressas, tocadores de música

Fonte: Mobile Carbon Impact Survey – Carbon Trust

**346**

mil m<sup>3</sup>

redução do consumo de água consumida na comparação com 2013, mesmo com a fusão entre GVT e Vivo.



# Resíduos

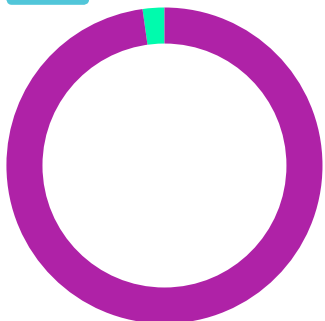
Em toda a nossa atividade (rede, escritório e clientes) geramos resíduos e equipamentos sem uso, os quais representam um aspecto muito relevante para nossa gestão ambiental e são chaves para a economia circular.

Alguns podem ter componentes perigosos, como baterias. Nosso principal desafio é reduzir a geração de resíduos e promover uma economia circular através do apoio à reutilização e reciclagem. Para conseguir isso, nós encorajamos práticas que promovam a reutilização de equipamentos, sempre que possível.

Quando a reutilização não é uma opção, a reciclagem é a melhor alternativa para o tratamento de resíduos. Assim, em 2015, geramos 7.145 t de resíduos gerados, dos quais 97,8% foram reciclados. [GRI G4-EN23](#)

## RESÍDUOS GERADOS NA TELEFÔNICA BRASIL

toneladas



Reciclados **97,8**  
Disposição e aterro **2,2**

| Resíduos gerados na Telefônica Brasil (toneladas) |              |
|---------------------------------------------------|--------------|
| <b>Papel e papelão</b>                            |              |
| Reciclagem                                        | 33           |
| Disposição e aterro                               | 0            |
| <b>Cabos e metais</b>                             |              |
| Reciclagem                                        | 6.238        |
| Disposição e Aterro                               | 156          |
| <b>Baterias</b>                                   |              |
| Reciclagem                                        | 555          |
| Disposição e aterro                               | 0            |
| <b>Resíduos eletrônicos</b>                       |              |
| Resíduos eletrônicos internos                     | 42           |
| <b>Lâmpadas fluorescentes</b>                     |              |
| Reciclagem                                        | 121          |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>7.145</b> |

| Resíduos de aparelhos eletroeletrônicos |           |       |
|-----------------------------------------|-----------|-------|
| <b>RAEE de operacionais</b>             |           |       |
| Reciclagem                              | Unidades  | 7.615 |
| Disposição ou aterro                    | Toneladas | 154   |
| <b>RAEE Administrativos</b>             |           |       |
| Reciclagem                              | Toneladas | 42    |
| <b>RAEE de clientes</b>                 |           |       |
| Reciclagem                              | Unidades  | 646   |

## RESÍDUOS ELETRÔNICOS

Segundo as Nações Unidas, das 42 milhões de toneladas de lixo eletrônico gerados anualmente, apenas 12% é reciclado. Nós acreditamos que a solução para esse problema é de responsabilidade compartilhada de toda a sociedade.

Grande parte dos dispositivos utilizados em nossas operações e por nossos clientes tem sido reciclada e reutilizada. A dinâmica da economia circular implicará em um aumento da reutilização durante os próximos anos.



### SAIBA MAIS

Conheça a iniciativa da Vivo para incentivar a reciclagem de celulares usados:

<http://vivo.com.br/reciclarpegabem>



### LOGÍSTICA REVERSA

Um dos principais riscos ambientais da área de telecomunicações está associado à destinação de resíduos eletrônicos: os equipamentos utilizados nas residências para a habilitação de TV paga e banda larga e celulares.

O processo de logística reversa se dá em duas frentes: a retirada de equipamentos pela Telefônica Brasil nos pontos de uso (residências, pontos comerciais, prédios, etc) e entrega de celulares e acessórios em todas lojas e revendas

da Vivo – Projeto conhecido até final de 2015 como Reciclar Pega Bem.

A Telefônica Brasil é responsável pela retirada dos equipamentos de TV paga e banda larga. São mais de 30 mil pontos com equipamentos – muitas vezes com dois ou mais equipamentos instalados. Esse volume demanda um grande esforço de logística reversa, que é empregado não só para recolher os equipamentos que precisam ser substituídos, mas para reaproveitá-los quando ainda apresentam condições técnicas de uso.

Nesse caso, é feita triagem, selecionando os que podem, potencialmente, ser reaproveitados em outras instalações. Os aptos são enviados para a manutenção, que avalia e faz uma nova triagem, selecionando equipamentos que podem retornar à operação. Os considerados não aptos vão para destinação adequada de lixo eletrônico.

Ao longo de 2015, recolhemos um total de 1.332.138 equipamentos. Para 2016, tem os uma meta de recolher 1.628.681.

Já os celulares, baterias, modems e acessórios fazem parte do projeto **Reciclar Pega Bem**, que consiste em descartar os equipamentos em desuso para serem reciclados e destinados de forma ambientalmente adequada. A Vivo foi a primeira operadora a implantar um programa do tipo, com o piloto lançado em 2006 e implantado em todo o Brasil em 2008 (*leia mais na p. 50*).

## Campos eletromagnéticos G4-PR1

Os sinais de rádio, como os de telefonia celular, são ondas eletromagnéticas originadas por antenas, decorrentes da corrente elétrica provenientes dos equipamentos transmissores.

Ao longo de nossas vidas estamos expostos a diversas fontes de emissão de ondas eletromagnéticas, naturais ou artificiais, e não apenas da telefonia celular. A luz do sol é uma fonte natural, assim como televisores e rádios AM/FM são fontes artificiais. O que diferencia cada uma dessas radiações são as frequências de operação e a energia que cada uma possui.

As radiações eletromagnéticas de frequência acima de 1.016 Hz (radiação ultravioleta) são consideradas ionizantes, porque possuem energia suficiente para quebrar as ligações moleculares dos materiais sobre os quais incidem. Os telefones celulares emitem ondas abaixo dessa frequência, sendo classificados como não ionizantes, com frequência de operação, no mínimo, 3 milhões de vezes menor que a frequência a partir da qual as radiações eletromagnéticas são consideradas ionizantes.

Todas as bases operacionais da Telefônica Brasil foram instaladas em conformidade com os critérios estabelecidos pela Comissão Internacional de Proteção contra Radiação Não Ionizante (ICNIRP), o órgão consultivo independente para a Organização Mundial da Saúde (OMS). Esses critérios incluem limites

de exposição de campo eletromagnético que garantem que não haja riscos para a saúde. A Telefônica Brasil está em conformidade com todas as suas antenas, atendendo aos limites no Brasil e em todos os países em que atua.

Os principais limites estabelecidos por esses órgãos são a Taxa de Absorção Específica (SAR) – grandeza mais utilizada para medições em laboratório – e a densidade de potência – mais utilizada para medições em campo. Uma vez que um dos limites é respeitado, automaticamente o outro também é, dado que um é derivado do outro. As torres da Telefônica Brasil têm valor limite de densidade de potência é de 4,35 W/m<sup>2</sup>. Ao longo de 2015, a empresa realizou 10.239 medições de campos eletromagnéticos para verificar sua adequação aos parâmetros adequados.





# 9. Anexos



# Princípios para a elaboração do relatório G4-28, G4-29, G4-30, G4-31, G4-32

Este relatório foi elaborado com base na metodologia da *Global Reporting Initiative*, cujas diretrizes atualmente se encontram na quarta versão, conhecida como GRI G4.

O conteúdo contempla 35 itens de conteúdo geral (informações sobre estratégia e análise, perfil organizacional, aspectos materiais identificados e limites, engajamento de *stakeholders*, perfil do relatório, governança e ética e integridade). Foram reportados também 53 indicadores de desempenho econômico, social e ambiental, além das formas de gestão dos aspectos materiais o documento segue as diretrizes *core* essencial.

Também orientam a publicação as diretrizes para relato integrado estabelecidas pela International Integrated Reporting Council (IIRC) – organização internacional *multistakeholder* que definiu um protocolo com princípios para o relato e a análise integrada de desempenho. Seu objetivo é ampliar a transparência e o nível de informações sobre a capacidade de uma organização de gerar valor no curto, médio e longo prazos. Neste relatório, buscamos aprimorar nossa comunicação com uma abordagem clara e focada nos temas materiais para o negócio e um conteúdo objetivo.

Nesta edição já apresentamos nossas propostas de valor para cada um dos nossos públicos estratégicos. Seguiremos evoluindo nos próximos anos para oferecer uma análise cada vez mais integrada dos aspectos financeiros e não financeiros.

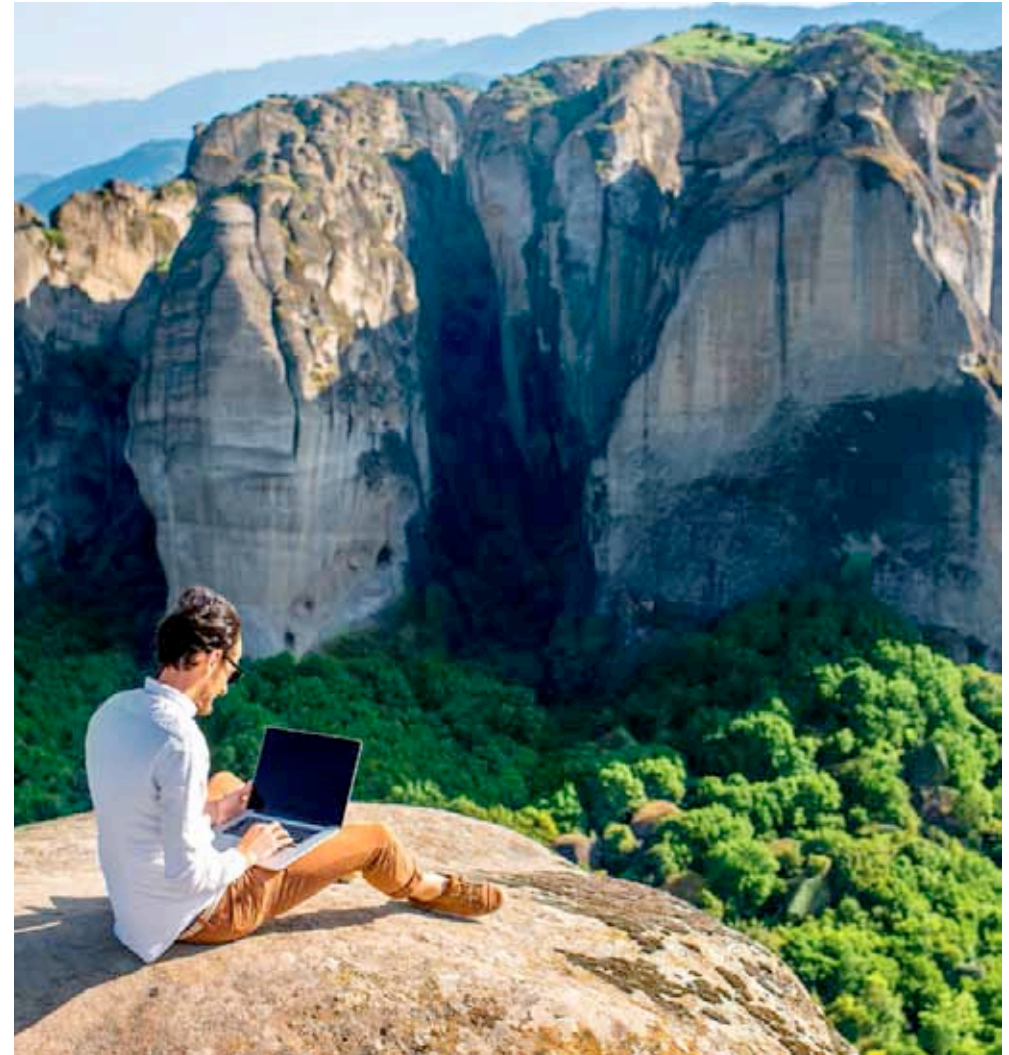
## PERÍODO CONSIDERADO

O Relatório de Sustentabilidade da Telefônica Brasil é anual. Esta edição compreende o desempenho entre 1.º de janeiro a 31 de dezembro de 2015.



## CONTATO

Para esclarecer eventuais dúvidas e encaminhar comentários sobre as práticas aqui relatadas, o leitor poderá entrar em contato pelo e-mail [sustentabilidade.br@Telefonica.com](mailto:sustentabilidade.br@Telefonica.com)





# Sumário GRI

| Aspecto               | Descrição                                                       | Página/resposta | Iniciativas ONU | Verificação externa | Omissão |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------|
| <b>CONTEÚDO GERAL</b> |                                                                 |                 |                 |                     |         |
| Estratégia e análise  | G4-1 Mensagem do presidente                                     | 4,6             |                 | sim                 |         |
|                       | G4-3 Nome da organização                                        | 9               |                 | sim                 |         |
| Perfil organizacional | G4-4 Marcas, produtos e/ou serviços                             | 10              |                 | sim                 |         |
|                       | G4-5 Localização da sede da organização                         | São Paulo, SP   |                 | sim                 |         |
|                       | G4-6 Países onde estão as principais operações                  | 9               |                 | sim                 |         |
|                       | G4-7 Tipo e natureza jurídica da propriedade                    | 9               |                 | sim                 |         |
|                       | G4-8 Mercados em que a organização atua                         | 9               |                 | sim                 |         |
|                       | G4-9 Porte da organização                                       | 9               |                 | sim                 |         |
|                       | G4-10 Perfil dos empregados                                     | 58,60           |                 | sim                 |         |
|                       | G4-11 Percentual de empregados cobertos por negociação coletiva | 58              |                 | sim                 |         |
|                       | G4-12 Descrição da cadeia de fornecedores da organização        | 67              |                 | sim                 |         |
|                       | G4-13 Mudanças significativas                                   | 9               |                 | sim                 |         |
|                       | G4-14 Descrição sobre abordagem do princípio da precaução       | 30              |                 | sim                 |         |
|                       | G4-15 Cartas, princípios ou outras iniciativas externas         | 5,7,31          |                 | sim                 |         |
|                       | G4-16 Participação em associações e organizações                | 32              |                 | sim                 |         |



| Aspecto                            | Descrição                                                                                                    | Página/resposta                                                                                                                                                                                                                  | Iniciativas ONU | Verificação externa | Omissão |  |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|---------|--|
|                                    | G4-18 Processo de definição do conteúdo do relatório                                                         | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-19 Lista dos temas materiais                                                                              | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-20 Limite, dentro da organização, de cada aspecto material                                                | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-21 Limite, fora da organização, de cada aspecto material                                                  | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-22 Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores                                       | Eventuais mudanças significativas com relação aos dados reportados nos anos anteriores e alterações em base de cálculos ou nas técnicas de medição dos indicadores estão apontadas ao longo do texto e das tabelas do relatório. |                 |                     | sim     |  |
|                                    | G4-23 Alterações significativas de escopo e limites de aspectos materiais em relação a relatórios anteriores | 9                                                                                                                                                                                                                                |                 |                     | sim     |  |
| Engajamento de <i>stakeholders</i> | G4-24 Lista de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização                                      | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-25 Base usada para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento                      | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-26 Abordagem para envolver os <i>stakeholders</i>                                                         | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-27 Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento, por grupo de <i>stakeholders</i>   | 29                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
| Perfil do relatório                | G4-28 Período coberto pelo relatório                                                                         | 78                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-29 Data do relatório anterior mais recente                                                                | 78                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-30 Ciclo de emissão de relatórios                                                                         | 78                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-31 Contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo                                               | 78                                                                                                                                                                                                                               |                 | sim                 |         |  |
|                                    | G4-32 Opção da aplicação das diretrizes e localização da tabela GRI                                          | 78, 79                                                                                                                                                                                                                           |                 |                     | sim     |  |



| Aspecto             | Descrição                                                                                        | Página/resposta                                                                  | Iniciativas ONU | Verificação externa | Omissão |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|---------|
| Governança          | G4-33 Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório          | O relatório recebeu asseguuração limitada de Auditores Independentes (ver p. 86) |                 | sim                 |         |
|                     | G4-34 Estrutura de governança da organização                                                     | 19                                                                               |                 | sim                 |         |
| Ética e integridade | G4-56 Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização                      | 9,19,33                                                                          |                 | sim                 |         |
|                     | G4-57 Mecanismos internos e externos de orientação sobre ética e conformidade                    | 33                                                                               |                 | sim                 |         |
|                     | G4-58 Mecanismos internos e externos para comunicar preocupações sobre comportamentos não éticos | 33                                                                               |                 | sim                 |         |

## CONTEÚDO ESPECÍFICO

### Categoria econômica

|                               |                                                                                     |       |                    |     |  |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------|-----|--|
| Desempenho econômico          | G4-DMA Forma de gestão                                                              | 22    |                    | sim |  |
| Impactos econômicos indiretos | G4-DMA Forma de gestão                                                              | 22,23 |                    | sim |  |
|                               | G4-EC7 Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público | 38,39 | PG 7, ODS 3, ODS 8 | sim |  |
| Práticas de compras           | G4-DMA Forma de gestão                                                              | 67    |                    | sim |  |
|                               | G4-EC9 Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais            | 67    |                    | sim |  |



| Aspecto                    | Descrição                                                                                  | Página/resposta                                                                                                                                                                                                     | Iniciativas ONU            | Verificação externa | Omissão |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|---------|
| <b>Categoria ambiental</b> |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                     |                            |                     |         |
| Energia                    | G4-DMA Forma de gestão                                                                     | 72                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 7         | sim                 |         |
|                            | G4-EN3 Consumo de energia dentro da organização                                            | 72                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 7         | sim                 |         |
|                            | G4-EN4 Consumo de energia fora da organização                                              | 72                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, PG 9                 | sim                 |         |
| Água                       | G4-DMA Forma de gestão                                                                     | 74                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 6, ODS 14 | sim                 |         |
|                            | G4-EN8 Total de água retirada por fonte                                                    | 74                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 6, ODS 14 | sim                 |         |
| Emissões                   | G4-DMA Forma de gestão                                                                     | 73                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 7, ODS 12 | sim                 |         |
|                            | G4-EN15 Emissões diretas de gases de efeito estufa                                         | 73                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 7, ODS 12 | sim                 |         |
|                            | G4-EN16 Emissões indiretas de gases de efeito estufa provenientes da aquisição de energia  | 73                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 7, ODS 12 | sim                 |         |
| Efluentes e resíduos       | G4-EN17 Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa                                | 73                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 7, ODS 12 | sim                 |         |
|                            | G4-DMA Forma de gestão                                                                     | 75                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 7, ODS 12 | sim                 |         |
|                            | G4-EN23 Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de disposição               | 75                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 14        | sim                 |         |
| Produtos e serviços        | G4-EN24 Número e volume total de derramamentos significativos                              | Não houve vazamentos relevantes em 2015.                                                                                                                                                                            | PG 8, ODS 3, ODS 14        | sim                 |         |
|                            | G4-DMA Forma de gestão                                                                     | 74                                                                                                                                                                                                                  | PG 7, PG 8, PG 9           | sim                 |         |
|                            | G4-EN27 Iniciativas para mitigar os impactos ambientais                                    | 74                                                                                                                                                                                                                  | PG 7, PG 8, PG 9           | sim                 |         |
| Conformidade               | G4-EN28 Percentual de produtos e embalagens recuperados, por categoria de produtos         | 50                                                                                                                                                                                                                  |                            | sim                 |         |
|                            | G4-DMA Forma de gestão                                                                     | 33                                                                                                                                                                                                                  | PG 8, ODS 3, ODS 12        | sim                 |         |
|                            | G4-EN29 Valor de multas e número total de sanções resultantes de não conformidade com leis | Em 2015 foram iniciadas 317 sanções contra a Telefônica por violação da legislação ambiental. No entanto, a companhia não precisou realizar pagamentos por sanções financeiras relacionadas a legislação ambiental. | PG 8, ODS 3, ODS 12        | sim                 |         |



| Aspecto                                                             | Descrição                                                                                                                                               | Página/resposta | Iniciativas ONU                                    | Verificação externa | Omissão |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------|---------------------|---------|
| Geral                                                               | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 70              | PG 7, PG 8, ODS 3, ODS 12                          | sim                 |         |
|                                                                     | G4-EN31 Total de investimentos e gastos com proteção ambiental                                                                                          | 70              | PG 7, PG 8, ODS 3, ODS 12                          | sim                 |         |
| Avaliação ambiental de fornecedores                                 | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 67              | PG 8                                               | sim                 |         |
| <b>Categoria social – práticas trabalhistas e trabalho decente</b>  |                                                                                                                                                         |                 |                                                    |                     |         |
| Emprego                                                             | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 22, 61, 63      | PG 6, ODS 1, ODS 2, ODS 3                          | sim                 |         |
|                                                                     | G4-LA1 Número total e taxas de novas contratações e rotatividade de empregados                                                                          | 64              | PG 6, ODS 1, ODS 2, ODS 3                          | sim                 |         |
| Saúde e segurança no trabalho                                       | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 58              | PG 1, PG 2, PG 3, ODS 3                            | sim                 |         |
|                                                                     | G4-LA5 Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde                                                                  | 58              | PG 1, PG 2, PG 3, ODS 3                            | sim                 |         |
|                                                                     | G4-LA6 Taxas de lesões, doenças ocupacionais e dias perdidos                                                                                            | 58              | PG 1, ODS 3                                        | sim                 |         |
| Treinamento e educação                                              | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 61              | PG 6, ODS 3, ODS 4                                 | sim                 |         |
|                                                                     | G4-LA9 Média de horas de treinamento por ano                                                                                                            | 58,61           | PG 6, ODS 3, ODS 4                                 | sim                 |         |
| Diversidade e igualdade de oportunidades                            | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 58              | PG 1, ODS 3, ODS 5                                 | sim                 |         |
|                                                                     | G4-LA12 Composição dos grupos responsáveis pela governança e discriminação de empregados por categoria funcional                                        | 58              | PG 1, ODS 3, ODS 5                                 | sim                 |         |
| Igualdade de remuneração entre mulheres e homens                    | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 59              | PG 1, ODS 3, ODS 5                                 | sim                 |         |
| <b>Categoria social – direitos humanos</b>                          |                                                                                                                                                         |                 |                                                    |                     |         |
| Trabalho forçado ou análogo ao escravo                              | G4-HR6 Operações e fornecedores identificados como de risco significativo para a ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e medidas tomadas | 68              | PG 1, PG 2, PG 3, PG 5, ODS3, ODS 4, ODS 5, ODS 10 | sim                 |         |
| Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a direitos humanos | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                                                  | 33              | PG 1, PG 2, ODS 3, ODS 4, ODS 5, ODS 10            | sim                 |         |



| Aspecto                                            | Descrição                                                                                                               | Página/resposta                                                                                                              | Iniciativas ONU      | Verificação externa | Omissão |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|---------|
| Combate à corrupção                                | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 33                                                                                                                           | PG 10, ODS 3         | sim                 |         |
|                                                    | G4-SO5 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas                                                                 | 33                                                                                                                           | PG 10, ODS 3         | sim                 |         |
| Políticas públicas                                 | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 33                                                                                                                           | PG 10, ODS 3, ODS 16 | sim                 |         |
|                                                    | G4-SO6 Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições                        | Não fazemos contribuições a partidos políticos (Princípios de Atuação).                                                      | PG 10, ODS 3, ODS 16 | sim                 |         |
| Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 67,68                                                                                                                        |                      | sim                 |         |
|                                                    | G4-SO10 Impactos negativos significativos, reais e potenciais, da cadeia de fornecedores na sociedade e medidas tomadas | 68                                                                                                                           |                      | sim                 |         |
| Saúde e segurança do cliente                       | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 51, 52, 54, 76                                                                                                               |                      | sim                 |         |
|                                                    | G4-PR1 Avaliação de impactos na saúde e segurança durante o ciclo de vida de produtos e serviços                        | 51, 52, 54, 76                                                                                                               |                      | sim                 |         |
| Rotulagem de produtos e serviços                   | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 48                                                                                                                           |                      | sim                 |         |
|                                                    | G4-PR5 Resultados de pesquisas medindo a satisfação do cliente                                                          | 48                                                                                                                           |                      | sim                 |         |
| Comunicações de marketing                          | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 48, 49, 50                                                                                                                   |                      | sim                 |         |
| Privacidade do cliente                             | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 52                                                                                                                           |                      | sim                 |         |
|                                                    | G4-PR8 Total de queixas comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes                    | Em 2015, não houve comprovação referente a queixas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes.         |                      | sim                 |         |
|                                                    | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 33                                                                                                                           |                      | sim                 |         |
| Conformidade                                       | G4-DMA Forma de gestão                                                                                                  | 33                                                                                                                           |                      | sim                 |         |
|                                                    | G4-PR9 Multas por não conformidade relativas ao fornecimento e uso de produtos e serviços                               | Em 2015, a Telefônica Brasil não recebeu multas por não conformidade relativas ao fornecimento e uso de produtos e serviços. |                      | sim                 |         |



# relatório de asseguração



Relatório de asseguração limitada dos Auditores Independentes para o Relatório Anual de sustentabilidade da **Telefônica Brasil S.A.** com bases nas diretrizes do GRI, versão G4 e opção de reporte "Essencial".

Aos Administradores, Acionistas, Conselheiros e Diretores da **Telefônica Brasil S.A.**  
— São Paulo - SP

## INTRODUÇÃO

Fomos contratados pela administração da Telefônica Brasil S.A. para apresentar nosso relatório de asseguração limitada sobre os indicadores contidos no Relatório Anual de Sustentabilidade 2015 da Telefônica Brasil S.A., com base nas diretrizes do GRI, versão G4, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2015.

## RESPONSABILIDADES DA ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA

A administração da Telefônica Brasil S.A. é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015 de acordo com os critérios, premissas, princípios e indicadores estabelecidos no guia de referência *G4 da Global Reporting Initiative (GRI)* e princípios da norma *AA1000 Accountability Principles Standards 2008*, emitida pela *Accountability (Institute of Social and Ethical*

*Accountability)* e pelos controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

## RESPONSABILIDADE DOS AUDITORES INDEPENDENTES

Nossa responsabilidade é verificar as informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico CTO 01/12, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 – Trabalho de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão, emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000)

consiste principalmente de indagações à administração da Companhia e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidência que nos possibilite concluir na forma de asseguração limitada sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais,

quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o leve a acreditar que as informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação e apresentação das informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015 e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas onde distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, o volume de

informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015 da Telefônica Brasil S.A.;

b) o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;

c) a aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados nas informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015;

d) o confronto dos indicadores de natureza financeira com as demonstrações contábeis, registros contábeis e/ou relatório press release.

Os trabalhos de asseguração limitada compreenderam, também, a aderência às diretrizes e critérios da estrutura de elaboração AA1000 emitida pelo *Accountability (Institute of Social and Ethical Accountability)* aplicável na elaboração das informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015.



Entendemos que as evidências obtidas em nosso trabalho foram suficientes e apropriadas para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

### ALCANCE E LIMITAÇÕES

Os procedimentos aplicados no trabalho de asseguuração limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados no trabalho de asseguuração que tem por objetivo emitir uma opinião sobre as informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015. Conseqüentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em trabalho de asseguuração que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho com objetivo de emitir uma opinião, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos

individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em relação a projeções futuras e metas.

### CONCLUSÃO

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações constantes do Relatório Anual de Sustentabilidade 2015 não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com as diretrizes, princípios e indicadores estabelecidos no guia de referência G4 (opção de reporte "Essencial") da Global Reporting Initiative (GRI) e princípios da norma AA1000 Accountability Principles Standards 2008, emitida pela Accountability (Institute of Social and Ethical Accountability).

São Paulo, 01 de junho de 2016.

**ERNST & YOUNG**  
**Auditores Independentes S.S.**  
**CRC-2SP015199/O-6**

Luiz Carlos Passetti  
Contador CRC-1SP144343/O-3



# Créditos

## COORDENAÇÃO-GERAL DO RELATÓRIO

Diretoria de Gestão Responsável e Sustentável

## MATERIALIDADE

Gestão Origami

## CONSULTORIA GRI, COORDENAÇÃO EDITORIAL E DESIGN

Report Sustentabilidade