



Vivo tem lucro de R\$ 1,6 bilhão no trimestre, alta de 17,0%

- *Receita líquida alcança R\$ 15,8 bilhões, crescimento de 7,6%, impulsionada pelo avanço do pós-pago, da fibra e dos serviços digitais;*
- *Receita móvel pós-paga cresce 7,9%, atingindo R\$ 8,9 bilhões, e participação de 87,0% no faturamento de serviços móveis; acessos pós-pagos chegam a 73,2 milhões, alta de 6,9%;*
- *Fibra alcança 32,0 milhões de domicílios cobertos e 8,2 milhões de residências e empresas conectadas, evolução de 11,3% na base de clientes e redução do churn para 1,4%;*
- *EBITDA registra aumento de 10,9%, o maior dos últimos 11 trimestres, totalizando R\$ 6,6 bilhões, com margem de 41,8%.*

São Paulo, 27 de julho de 2026 – A Vivo mantém a trajetória de crescimento dos principais indicadores financeiros no segundo trimestre de 2026. O lucro líquido alcança R\$ 1,6 bilhão, avanço de 17,0% na comparação anual. A receita líquida soma R\$ 15,8 bilhões, alta de 7,6%, sustentada pelo forte desempenho do pós-pago, da fibra e da expansão contínua dos serviços digitais. O EBITDA atinge R\$ 6,6 bilhões, aumento de 10,9%, o maior desde o terceiro trimestre de 2023, e margem de 41,8% – 1,3 ponto percentual acima do registrado um ano antes.

Os investimentos crescem 6,1% e totalizam R\$ 2,6 bilhões. A maior parte dos recursos seguiu direcionada ao fortalecimento da infraestrutura móvel e fixa, acompanhando a demanda por dados e a evolução da experiência dos clientes. A Vivo ampliou sua liderança em conectividade, com o 5G disponível em 978 municípios e cobertura de mais de 73% da população brasileira. Na fibra, a companhia alcança 32,0 milhões de domicílios cobertos, avanço anual de 6,4%, mantendo a maior rede do país. A estratégia traduz o compromisso da Vivo de oferecer mais e melhores serviços para o cliente, por meio da expansão da cobertura, da qualidade da rede e da diversificação de portfólio.

A receita de serviço móvel totaliza R\$ 10,2 bilhões, expansão de 6,6%, impulsionada pelo segmento pós-pago, que avança 7,9% e atinge faturamento de R\$ 8,9 bilhões, ampliando sua participação para 87,0% da receita móvel. A evolução do segmento reflete a migração para planos de maior valor agregado, ampliação da base de clientes e o fortalecimento da proposta de valor. A base pós-paga atinge 73,2 milhões de acessos, crescimento de 6,9%, enquanto o ARPU do segmento, excluindo M2M e dongles, alcança R\$ 53,90.

A receita com aparelhos e eletrônicos segue em ritmo acelerado e registra R\$ 1,0 bilhão, com elevação de 27,8%, sustentada por um portfólio mais competitivo e pela ampliação

da oferta de dispositivos, acessórios e eletrônicos nas lojas. Os smartphones compatíveis com 5G responderam por 98,8% das vendas de aparelhos no trimestre.

Na rede fixa, a receita alcança R\$ 4,5 bilhões, alta de 6,0%, refletindo o desempenho da fibra e dos serviços corporativos de dados, TIC e soluções digitais. O faturamento da fibra cresce 10,7%, para R\$ 2,1 bilhões, fruto da expansão da base de clientes, que chega a 8,2 milhões de residências e empresas conectadas, avanço de 11,3% em relação ao ano anterior. A taxa de penetração da rede atinge 25,6%, com ganho de 1,1 ponto percentual, enquanto o churn recua para 1,4%, reforçando a qualidade e a atratividade da oferta que resulta em maior monetização da rede. Já as receitas de dados corporativos, TIC e serviços digitais chegam a R\$ 1,5 bilhão no trimestre, incremento de 7,8%.

A estratégia de convergência segue como um dos principais vetores de crescimento da companhia. A base convergente de fibra atinge 5,3 milhões de acessos, dos quais 3,8 milhões utilizam o Vivo Total, oferta que integra fibra e móvel, evoluindo em 29,4% na comparação anual. O modelo já representa 46,3% da base de fibra e responde por 86,0% das novas adições realizadas nas lojas, reforçando a relevância das soluções integradas para aquisição e retenção de clientes.

“Encerramos o trimestre com crescimento consistente de receita e aumento da rentabilidade, resultado de uma estratégia que combina a melhor conectividade, investimentos contínuos e diversificação de receitas. Mantemos a liderança em fibra e 5G, enquanto os serviços digitais e os novos negócios seguem ganhando escala e relevância, fortalecendo nosso ecossistema e ampliando a criação de valor para os clientes e acionistas”, afirma Christian Gebara, presidente da Vivo.

Ecossistema digital

Os novos negócios e serviços digitais corporativos continuam ganhando relevância, representando 12,2% da receita total da companhia nos últimos 12 meses.

No B2B, o portfólio de soluções digitais – que engloba cloud, cibersegurança, big data, IoT, mensageria e serviços de TI – gera receita de R\$ 5,5 bilhões nesse período, alta de 14,9%, representando 8,8% do faturamento da Vivo. Considerando o conjunto das receitas do segmento, que, além das soluções digitais, inclui conectividade e equipamentos, sua representatividade no faturamento total da companhia é de 22,5% nos últimos 12 meses, com evolução de 0,4 ponto percentual em relação ao ano anterior.

No B2C, as parcerias com plataformas de música e vídeo continuam expandindo seu alcance. A receita dos últimos 12 meses chega a R\$ 890 milhões, alta de 25,7%, apoiada por uma base de 4,9 milhões de assinantes, avanço de 33,3%. Durante o trimestre, o portfólio foi ampliado com a inclusão do YouTube Premium em ofertas selecionadas.

O faturamento dos serviços financeiros cresce 12,8% nos últimos 12 meses e registra R\$ 433 milhões. Desde o lançamento do Vivo Pay, as operações de crédito pessoal já somam R\$ 1,3 bilhão. O negócio de seguros mantém trajetória positiva, com mais de 45% dos smartphones vendidos nas lojas associados a alguma proteção – 5,0 pontos percentuais acima do registrado no mesmo período do ano anterior.

Na vertical de Saúde e Bem-Estar, a Vale Saúde alcança 511 mil assinaturas desde o seu lançamento. Nos últimos 12 meses, a plataforma viabilizou 79 mil consultas, exames e procedimentos e a compra de 2,6 milhões de itens em farmácias com desconto, gerando receita de R\$ 126 milhões, avanço de 58,2%.

A integração entre conectividade e serviços digitais amplia a presença da Vivo na rotina digital dos clientes, elevando a receita média mensal B2C por CPF para R\$ 68,52 nos últimos 12 meses, aumento de 7,6%. Como exemplo, durante o trimestre, a companhia reforçou sua proposta de valor com a oferta de benefícios como Gemini AI Plus e armazenamento em nuvem para clientes elegíveis dos segmentos móvel, fibra e Vivo Total.

Gestão operacional

Os custos totais, desconsiderando depreciação e amortização, mantêm trajetória disciplinada, contribuindo para a expansão da rentabilidade da empresa. No trimestre, somam R\$ 9,2 bilhões, aumento anual de 5,3%, mas 1,2 ponto percentual menor quando comparado ao primeiro trimestre do ano. Tal desempenho deve-se a eficiências operacionais, como o maior uso de canais digitais e a venda de ativos relacionados à antiga concessão, no montante de R\$ 202 milhões. O fluxo de caixa operacional atinge R\$ 4,0 bilhões, evoluindo 14,3%, com margem de 25,3%, traduzindo a solidez da gestão financeira, a eficiência operacional e a contínua geração de valor dos negócios.

Na remuneração aos acionistas, a companhia reafirma o compromisso de distribuir, no mínimo, 100% do lucro líquido de 2026. Os montantes pagos nos sete primeiros meses do ano já somam R\$ 7,0 bilhões, dos quais R\$ 3,0 bilhões em juros sobre capital próprio declarados em 2025, e R\$ 4,0 bilhões referentes à redução de capital, superando em 31,6% a remuneração paga no mesmo período de 2025. Além disso, neste ano a Vivo já declarou R\$ 2,2 bilhões em juros sobre capital próprio, alta de 34,5% na comparação anual.

“Os resultados do trimestre reforçam nossa capacidade de gerar crescimento rentável e converter esse desempenho em caixa, o que nos permite continuar investindo no futuro do negócio, mantendo uma alocação eficiente de capital e gerando valor para nossos acionistas”, destaca o CFO da Vivo, Rodrigo Monari.

Futuro Vivo

A atuação da Vivo segue orientada por critérios ESG, com compromissos sólidos com o desenvolvimento sustentável, a ética e a integridade. No trimestre, a empresa alcançou a pontuação máxima no índice ESG da FTSE Russell. No mesmo período, foi reconhecida como Empresa Pró-Ética 2025-2026 pela Controladoria-Geral da União (CGU), ressaltando a maturidade e a efetividade de seu programa de integridade. Além disso, pelo terceiro ano consecutivo, foi eleita a melhor empresa em ESG no setor de Telecomunicações, Tecnologia e Mídia, pela revista Exame.

No pilar ambiental, a companhia avançou com a Floresta Futuro Vivo – iniciativa que prevê recuperar e proteger mais de 800 hectares de floresta na Amazônia, com o plantio e a conservação de 900 mil árvores ao longo de 30 anos. O projeto teve suas primeiras ações em campo realizadas, incluindo o cultivo de mudas e o engajamento

com comunidades locais e indígenas. A Vivo também ampliou iniciativas de economia circular, compensando integralmente suas embalagens por meio de créditos de reciclagem e envolvendo mais de 120 cooperativas em todo o país.

No campo social, o Dia dos Voluntários Telefônica Vivo mobilizou mais de 10 mil voluntários em 37 cidades, beneficiando 52 instituições e impactando mais de 46 mil pessoas. A companhia também abriu vagas para os programas de Estágio e Jovem Aprendiz, com metade delas destinadas a pessoas negras, mantendo o compromisso com a diversidade e a inclusão.

Sobre a Vivo

A Vivo é a marca comercial da Telefônica Brasil, líder no mercado brasileiro de telecomunicações, com mais de 118,8 milhões de acessos, e tem como propósito “Digitalizar para Aproximar”, assumindo o desafio indiscutível de se tornar a melhor via de acesso dos cidadãos às tecnologias digitais. No segmento móvel, conta com 105 milhões de acessos e lidera o mercado com participação de 38%. Já na operação fixa, possui a maior rede de fibra do País, com mais de 32 milhões de domicílios cobertos. A empresa atua como um hub digital, facilitando o acesso dos clientes a serviços em diferentes áreas, como entretenimento, finanças, saúde e soluções corporativas. Presente em todo o território nacional, oferece um portfólio completo e convergente para os segmentos B2C e B2B.

Guiada pela constante inovação e a alta qualidade dos seus serviços, a Vivo está no centro de uma transformação Digital, que amplia a autonomia, a personalização e as escolhas em tempo real dos seus clientes, colocando-os no comando de sua vida digital, com segurança e confiabilidade. A Telefônica Brasil faz parte do Grupo Telefónica, um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo. Ciente de sua responsabilidade de retribuir à sociedade a confiança que recebe na utilização dos seus serviços, a empresa conta com a Fundação Telefônica Vivo. Há 26 anos no Brasil, a Fundação Telefônica Vivo é um dos principais pilares de responsabilidade social no conceito ESG da Vivo. Com foco em educação na escola pública, contribui com o desenvolvimento e inclusão digital de estudantes e educadores por meio de projetos que estimulam novas oportunidades de ensino e aprendizagem.