

Local Conference Call

TIM Participações S.A.

Resultados do Primeiro Trimestre de 2013

30 de abril de 2013

Operadora: Boa tarde senhoras e senhores. Sejam bem vindos à teleconferência para a discussão dos resultados do primeiro trimestre de 2013 da TIM Participações.

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

Depois de realizada a apresentação da TIM Participações iniciaremos a seção de perguntas e respostas primeiro para analistas e em seguida para jornalistas, quando mais instruções serão fornecidas.

Esclarecemos que declarações que possam relativas às perspectivas, projeções e metas da TIM Participações constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros que podem ou não ocorrer.

Os investidores devem compreender que fatores internos e externos à TIM Participações podem afetar o seu desempenho e podem conduzir a resultados diferentes dos planejados.

Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero. Agora gostaria de passara a palavra ao Sr. Rogério Tostes. Por favor, Sr. Rogério, pode prosseguir.

Sr. Rogério Tostes: Olá, boa tarde a todos. Sejam bem vindos à conferência de divulgação de resultados da TIM. Hoje está presente conosco o Sr. Rodrigo Abreu, CEO, e demais diretores da companhia.

Aproveito aqui este momento de abertura para informar que a gente lançou ontem seguindo o nosso DNA de inovação, lançamos um dos primeiros aplicativos para a área de RI que disponibiliza um vasto conjunto de informação sobre a companhia desde documentos oficiais a apresentações.

O aplicativo está disponível para download na plataforma Android e iOS e tem como objetivo tornar mais atrativo, rápido, de acesso fácil as informações sobre a TIM.

Agora a gente começa a apresentação e eu passo a palavra para o Sr. Rodrigo Abreu. Por favor Rodrigo.

Sr. Rodrigo Abreu: Obrigado Rogério, boa tarde a todos, obrigado pela participação e como vocês sabem eu assumi o comando da operação da TIM Brasil agora no início de março, então antes de iniciar a minha apresentação eu gostaria de me apresentar muito rapidamente a vocês: eu sou engenheiro elétrico pela Universidade de Campinas com um MBA na Universidade de Stanford e desenvolvi minha carreira que já tem mais de vinte anos integralmente na indústria de telecomunicações e tecnologia da informação, tanto no Brasil quanto no exterior.

Antes de me juntar ao time da TIM eu estive nos últimos sete anos na Cisco, que é a maior e empresa global de infraestrutura de telecomunicações, onde eu presidi a operação brasileira desde o final de 2008 quando regressei ao país. Antes disso também fui aqui no Brasil o presidente da Nortel Network e da Promon Tecnologia (essa última onde eu comecei minha trajetória profissional) além de ter tido uma breve passagem pela consultoria Mckinsey na Califórnia.

Eu digo a vocês, e tenho dito isso internamente, que foi com muito orgulho e motivação que eu assumi a tarefa de liderar essa grande empresa na sua próxima fase de crescimento. A TIM, além de ser uma das maiores e mais importantes empresas do país, tem sido uma peça fundamental no setor de telecomunicações, em particular no que diz respeito à transformação e democratização dos serviços móveis no país com inovações como a cobrança por chamada, a eliminação da barreira de longa distância, e criar algumas das plataformas de oferta mais bem-sucedidos do mundo representadas aqui por Infinity e Liberty.

A partir dessa apresentação dos nossos resultados do primeiro trimestre que nós estamos realizando hoje eu gostaria primeiramente de traçar um rápido panorama sobre o momento da empresa, o nosso posicionamento e as principais prioridades estratégicas a partir de agora.

Com isso nós podemos, por favor, passar para o primeiro slide. Bom, aqui eu começo comentando que antes mesmo de aceitar o convite para assumir a presidência da empresa eu estive acompanhando de perto o desempenho da TIM, incluindo alguns dos desafios recentes do ano passado e depois de pouco mais de um mês à frente da operação foi possível construir, juntamente com TIM, uma primeira visão sobre o nosso posicionamento e definir as prioridades estratégicas da empresa nesse momento.

Durante esse processo foi também importante para mim constatar que não houve nenhuma grande surpresa em relação às primeiras impressões. Nós podemos ver que hoje a TIM possui fundamentos muito sólidos como um DNA

de inovação constante; um posicionamento de oferta que é muito claro e reconhecido no mercado; uma equipe que tem um ótimo histórico de execução; uma força de vendas bastante desenvolvida e uma base de clientes que segue crescendo e já ultrapassa hoje 71 milhões de linhas ancoradas por uma infraestrutura de rede de fibra ótica própria que segue em constante desenvolvimento.

Esses fundamentos são complementados, nós não podemos esquecer, por uma governança corporativa em nível de excelência que faz com que sejamos hoje a única operadora de telecomunicações do país a fazer parte do Novo Mercado da Bovespa.

Como vocês sabem, no ano passado essas características foram postas à prova durante o segundo semestre e nós podemos dizer que todos esses fundamentos foram fundamentais para permitir que a companhia superasse aquela fase difícil de uma maneira muito bem-sucedida como indicaram os resultados de 2012 que nós consideramos acima da média dos resultados do setor.

Obviamente nós sabemos que possuímos alguns desafios, dentre eles principalmente o compromisso de melhoria da qualidade e manutenção da vantagem competitiva com foco nos serviços móveis. Nós sabemos que a trajetória de sucesso e o crescimento acelerado nos últimos anos trouxeram um acentuado aumento da demanda pela capacidade de infraestrutura da empresa.

De maneira muito transparente nós reconhecemos a necessidade de endereçar preocupações como essa de qualidade de rede, e não só da rede mas também de todos seus sistemas de suporte. Em particular neste caso o tema qualidade de rede passa a ser para mim uma prioridade pessoal dada minha experiência na indústria de telecomunicações como um executivo justamente da área de infraestrutura de rede.

De maneira a nortear a execução desse nosso plano de crescimento para a próxima fase da TIM nós definimos um programa com quatro grandes prioridades estratégicas que são alinhadas ao nosso posicionamento e valores fundamentais que vão receber daqui para frente uma dedicação permanente minha e de todo o time de gestão da companhia.

São elas a qualidade de rede infraestrutura que eu já comentei, é a nossa principal prioridade; a evolução da oferta e da estratégia de posicionamento no mercado; as relações institucionais da empresa e o nosso posicionamento externo com todos os stake holders; e finalmente e não menos importante as pessoas, a organização, a cultura e os valores da empresa.

Ao final dessa apresentação eu vou comentar cada uma dessas prioridades com um pouco mais de detalhes, mas antes eu gostaria de mencionar já rapidamente alguns dos destaques dos resultados nesse primeiro trimestre.

Eu peço que passemos ao próximo slide, slide 4 por favor, onde nós apresentamos aqui os destaques do trimestre. Aqui eu gostaria de chamar a atenção para quatro pontos: o primeiro deles é um ponto de reaceleração do crescimento, e aqui nós vemos o crescimento de vários indicadores importantes que indicam justamente essa tendência de reaceleração, essa possibilidade de reaceleração de resultados. Apesar de uma sazonalidade que nós sabemos mais fraca no primeiro trimestre, é possível verificar uma aceleração no crescimento da receita de serviços móveis e de dados frente ao último trimestre de 2012 e também frente à média do segundo semestre do ano passado.

Além disso, vale destacar aqui também o excelente crescimento do lucro líquido da empresa, que cresceu mais rápido que a receita e atingiu 14% ano contra ano, resultado de um bom controle de custos e também de uma efetiva administração do ambiente competitivo.

O segundo ponto a ressaltar é a evolução contínua da nossa infraestrutura de rede como mencionei na abertura, aqui com um crescimento significativo da nossa capacidade tanto de voz quanto de dados e já, eu diria, com os primeiros resultados da estratégia de implementação de fibra até as antenas sobre a qual nós falaremos com um pouco mais de detalhe logo mais.

O terceiro tópico é o tópico de continuação de melhoria dos indicadores operacionais, e aqui refletido pela manutenção e crescimento da confiança do consumidor principalmente com o crescimento da base, o aumento da utilização que são aqui demonstrados na base crescendo 6% e os minutos de uso crescendo 15%.

E isso tudo associado também a uma ótima eficiência de vendas com baixo SAC, o custo de aquisição de clientes e também bons indicadores de performance na inadimplência. Nós acreditamos que esses dados apontam para a resiliência do nosso posicionamento de oferta diante de um cenário competitivo que nós sabemos que é bastante acirrado e demonstra também que nós continuamos contando com a confiança da nossa base de clientes, que é extremamente importante para essa fase de reaceleração do crescimento.

Por último eu gostaria de destacar também o desempenho da nossa startup TIM Fiber, que com menos de um ano de vida e após a etapa inicial de construção do negócio começa já a mostrar sinais encorajadores de performance de negócio, sobretudo na expansão da cobertura que já alcança mais de 600.000 domicílios home set em São Paulo e no Rio com reduções

importantes nos índices operacionais como o tempo de instalação que nós vemos aqui.

Nós estamos comprovando que essa extensa rede de fibra ótica que nós possuímos nas capitais permite não só uma aceleração nos serviços pioneiros de banda larga de alta velocidade, mas além disso também um complemento à estratégia de infraestrutura para o próprio negócio móvel. A partir da implantação de infraestrutura da operação Live Tim nós imaginamos que será possível a expansão de nossa cobertura móvel através da estratégia do small-cell-size como hot spot de cobertura wi-fi, micro-centro-células, então é uma excelente opção de negócio e um complemento à nossa estratégia de infraestrutura.

Como nós podemos ver, os indicadores em praticamente todas as áreas do negócio apontam para um primeiro trimestre de bons resultados e um desempenho que eu diria sob controle dos principais quesitos estratégicos.

A seguir nós entraremos em mais detalhes em relação ao desempenho da empresa no trimestre no que diz respeito às suas principais áreas: então rede, infraestrutura, operações, marketing e resultados financeiros.

E eu mesmo gostaria de iniciar essa sessão falando um pouco sobre os nossos indicadores de qualidade de rede e infraestrutura, que como eu já comentei é a nossa principal prioridade atual.

Podemos passar, por favor, para o próximo slide, slide de número 6. Bom, aqui no slide número 6 nós vemos o desenvolvimento de alguns dos indicadores chave de investimento na nossa infraestrutura, principalmente na rede própria de fibra ótica que chegou nesse primeiro trimestre a mais de 40.000 km.

Essa infraestrutura ela é fundamental para a melhoria da capacidade e da qualidade da nossa rede sobretudo na parte de backhauling, redes metropolitanas e backbone, que são sistemas responsáveis pela conexão central das nossas antenas, dos nossos sistemas de dados, e que estão muito diretamente ligados à qualidade da prestação do serviço.

Além de chegar até o final de 2013 a mais de 47.000 quilômetros em rede de fibra ótica nós também já atingimos uma rede de transporte que é acima de 80% própria, ou seja, de um lado isso nos permite a redução de Opex e do outro possibilita também um ganho relevante de qualidade, uma vez que nós só substituímos com isso redes alugadas de cobre que tem um nível de performance bastante inferior à rede de fibra.

Um outro fator de destaque na questão da melhoria da infraestrutura e que está aqui representado é o projeto de fibra até a antena, que nós estamos acelerando e esperamos que chegue a 44 cidades até o final deste ano com 85% ou mais dos sites nas 14 principais cidades conectados com fibra própria.

Esse projeto ele é crucial para a próxima onda de crescimento de dados, pois vai garantir uma melhor experiência de uso e permitirá velocidades até 50x superiores à velocidade atual, além de promover para a operação um menor custo com linhas alugadas e uma redução dos nossos índices de congestionamento de rede.

O benefício ele é bastante bem explicado no diagrama da parte de baixo à direita do slide onde nós apresentamos a velocidade atual da maioria dos links alugados de operadoras que atingem entre 2 a 8 Mbps de velocidade e a velocidade dos links que nós estamos implementando que chega a ter mais de 300 Mbps. Então aqui nós vemos de fato um foco muito grande nesse pedaço da infraestrutura que será fundamental para atingir os nossos compromissos de qualidade.

Passando para o próximo slide por favor, o slide de número 7, aqui nós podemos ver já também os resultados desse investimento em infraestrutura que são um significativo aumento da nossa capacidade e qualidade como pode ser visto aqui pelos dados de expansão dos elementos de rede. Aqui nós temos alguns indicadores do aumento do número de BTS, dos canais de dados e da capacidade de transmissão de voz, dos TRX, e também dos índices de qualidade e principalmente aqueles índices de qualidade acompanhados e medidos pela Anatel como os principais indicadores de qualidade das operadoras móveis.

Eu diria que além desse acompanhamento da implementação da infraestrutura nós também estamos tendo agora um minucioso acompanhamento do desenvolvimento da implantação das nossas operações de infraestrutura. Todos sabem que a TIM é uma das companhias que mais investe na parte de infraestrutura móvel na relação Capex/receita, e nós precisamos ter certeza que esse alto comprometimento financeiro vai retornar em uma melhor qualidade para os nossos clientes e que será investido de uma maneira eficiente.

De maneira a acompanhar isso muito de perto nós instalamos recentemente uma sala de comando para acompanhar a evolução do plano de rede (batizado de (incompreensível 15:04) dentro da sede) e já estamos colhendo frutos dessa abordagem bastante criteriosa e um micro acompanhamento, de fato, da implementação de infraestrutura.

Durante o ano de 2013 nós já priorizamos 195 cidades, as 195 principais praças de operação da TIM no país para esse acompanhamento diferenciado e lá são acompanhadas metas de qualidade e implantação de infraestrutura de todos os projetos em curso, monitoradas diariamente com evolução das implantações, com a evolução dos índices de qualidade e com a priorização e repriorização dos investimentos que nós estamos realizando.

No topo do slide nós também podemos verificar que seguimos investindo na ampliação da capacidade sobretudo para serviços de dados, que teve um incremento de quase 70% da capacidade quando comparado com o primeiro semestre de 2012 e também na própria capacidade de serviços de voz. Aqui o ritmo esperado de (incompreensível 16:01) é um pouco menor até em relação à própria demanda de mercado; mas é uma expansão ainda importante que para nós representa também uma oportunidade de melhoria do aumento da qualidade.

Essa abordagem de guerra já começa a surtir efeitos como vocês podem acompanhar na parte de baixo nos índices de qualidade, e aqui nós apresentamos os quatro principais indicadores da Anatel: taxa de alocação de canal de tráfego, disponibilidade, as quedas de ligação e as taxas de conexão de dados e queda de conexão de dados. Todos os índices estão o acima dos índices mínimos preconizados pela Anatel (no caso do SMP5 e do SMP8) ou abaixo no caso dos índices que precisam ser os mais baixos possíveis (como o SMP7 na taxa de queda de ligação e no SMP9 na taxa de queda de conexão de dados).

Então nós vimos aqui que todos esses indicadores estão dentro dos padrões de qualidade e capacidade de rede e representam uma evolução bastante positiva quando comparados aos índices medidos em julho do ano passado e estão atendendo os padrões como necessário.

A partir desses bons resultados de melhoria de qualidade e infraestrutura nós certamente esperamos seguir acelerando em todos os nossos demais indicadores e eu passo então agora a palavra ao Lorenzo que vai seguir com detalhes alguns dos resultados das operações de venda de atendimento no primeiro trimestre, que a partir da melhoria de qualidade também podem fazer com que a operação persista no seu processo de reaceleração de crescimento. Lorenzo por favor.

Sr. Lorenzo Lindner: Obrigado Rodrigo, boa tarde a todos. Vamos para o slide 9, esse slide oferece alguns destaques. No primeiro trimestre a TIM confirma a sua força no pré-pago permanecendo como a operadora líder de mercado e como a operadora que mais cresce no segmento. No pós-pago a TIM também se consolida como segundo operador continuando crescendo, reduzindo o gap contra o líder e aumentando a distância em relação à terceira operadora.

Para fazer isso a gente tem feito um esforço muito grande de crescimento de capilaridade seja para o pós seja para o pré. No pós o destaque é o crescimento de capilaridade das lojas próprias onde a gente dobrou o número de lojas próprias nos últimos dois anos, e no pré-pago (incompreensível 18:19) que é o canal que se destacam onde a gente cresceu a quantidade de pontos de venda ano a ano em 22%.

Com isso a gente tem conseguido permanecer no nosso percurso de eficiência, então o nosso SAC tem caído trimestre após trimestre e apesar do forte crescimento do pós-pago a nossa inadimplência também está em patamares mínimos, em 1%. Enfim, acho que a síntese aqui é que a gente continua o nosso percurso de crescimento com eficiência e rentabilidade.

Vamos agora o slide 10. Esse slide mostra a real situação da qualidade do serviço oferecido por todos os concorrentes no Brasil. Vocês podem ver que a TIM ou é a operadora número um ou é a operadora número dois em termos de qualidade de serviços oferecidos. Eu acho que um destaque aqui importante é que a satisfação com nosso atendimento tem crescido de forma consistente nos últimos meses mostrando o compromisso nosso em oferecer um bom serviço para todos os nossos clientes.

Vou passar agora a palavra ao Roger Sole.

Sr. Roger Sole: Obrigado Lorenzo. Além da força no pré-pago que o Lorenzo estava comentando onde segue sendo o número um do mercado temos também um crescimento forte na nossa base pós-pago que está gerando melhoria do APRU e do MOU. Temos aqui na parte esquerda do slide número 11 como a base de clientes pós-pago cresceu mais de 25% ano a ano chegando quase à marca de 9 milhões de clientes de pós-pago voz (aqui estamos falando de clientes de pós-pago voz seja controle, seja pós-pago consumidor ou business).

O grande motor desse crescimento tem sido a migração de clientes da nossa base que estamos gerindo de forma ativa para as opções do plano híbrido plano controle. O nosso Liberty controle permite, para esses clientes que evoluem e querem serviços mais sofisticados, ter o uso ilimitado do pós-pago que tanto gostam mas ao mesmo tempo o controle do pré com o qual se acostumaram e com isso estamos conseguindo crescer essa base de pós-pago ganhando fidelização e ARPU dos clientes.

Temos ainda mais uma opção interessante dentro do controle que é a opção Express onde o cliente pode associar a linha a um cartão de crédito - que é mais uma inovação relevante que estamos colocando com força no mercado - e dessa forma tem mais opções para o cliente pagar no cartão de crédito e uma opção muito mais fácil e rápida de migração.

Dessa forma estamos conseguindo crescer ano a ano mais de 70% a base de clientes que estão no plano controle. Tudo isso se vê refletido depois nos principais KPIs como por exemplo o MOU (que cresceu mais de 15% ano a ano chegando a 145 minutos) e mais respeitado até o desempenho do ARPU que estabilizou por volta dos R\$ 18,5 mensais sendo que existe uma desaceleração da queda histórica de ARPU que existe nas operações móveis no Brasil neste momento (incompreensível 21:31) quase 4% de decréscimo ano a ano.

Mudando de página e indo para a página 12 queremos destacar aqui que além do crescimento da nossa força no pré e de crescimento no pós-pago também a Internet móvel e o SMS são grandes motores de crescimento de receita de serviços. Para isso estamos com uma operação muito afinada de venda de aparelhos (smartfones, webfones) que permitem ao cliente estar habilitado para o uso de dados - na página 13, desculpem - e neste momento temos um market share de mais de mais de 40% de venda de aparelhos entre as operadoras sendo o líder em venda de terminais, quando temos uma operação muito eficiente e que não contempla subsídios.

Então mesmo sem subsídios conseguimos ser o líder de venda de aparelhos e isso se refletiu em um aumento do percentual de clientes com webfone ou smartfone na base que já chegou a 46% possibilitando o acesso ao mundo da Internet. Esse crescimento muito expressivo é de mais de 50% ano contra ano do percentual de usuários com esse tipo de aparelhos.

Então isso acaba se refletindo no nosso desempenho das receitas de dados. Na parte de SMS tivemos um crescimento de mais de 13% de usuários únicos, mas ainda mais importante um crescimento de quase 20% de dias de uso de usuários existentes, então com essa habilitação através dos aparelhos que tem teclado qwerty, que é muito mais fácil o SMS, estamos conseguindo aumentar o uso e aumentar o ARPU dos clientes relativo à área de dados.

Também os usuários de Internet incrementaram. Chegamos a mais de 22 milhões de usuários únicos mensais no primeiro trimestre de 2013, em parte devido ao nosso crescimento constante na nossa cobertura 3G, que já alcançou mais de (incompreensível 23:34) de cobertura na área urbana e também através do crescimento de smartfones e nossos serviços de dados. Esse crescimento é de mais de 25% ano contra ano.

Com isso acabamos conseguindo uma receita de mais de 1,2 bi bruta de serviço de dados móveis, o que na verdade é um incremento de 24% sendo que já chegamos 21,4% da receita total de dados sobre a receita da empresa e é um crescimento muito forte quando comparamos com os 14% que tínhamos dois anos atrás. De fato se vemos qual é o crescimento da receita em dois anos foi de mais de 90%, então é um dos grandes motores de crescimento, uma grande onda para a TIM.

Indo para a próxima página temos aqui um pouco de detalhes de como essa onda de fato ainda está no início, está começando, estamos em um estágio inicial e aqui temos duas provas disso: a primeira queremos chamar a atenção sobre o mundo dos tablets, o crescimento que ele está tendo. Em 2013 já temos a previsão de que vão ser vendidos mais tablets do que desktops, o que é algo muito simbólico.

Então realmente a Internet em tela grande e está virando móvel também e por isso temos ofertas muito atrativas tanto de tablet (o produto) como do produto (incompreensível 25:04). Aqui temos os exemplos um de Android e outro de Apple e iPad.

Bom, além dos tablets temos também o mundo da Internet aberta, os aplicativos com (incompreensível 25:14) abertas, e aqui queremos destacar um serviço que acabamos de lançar, o TIM Music.

Sabemos que a maior parte dos brasileiros já escutaram música através do celular só que fazem isso de uma forma pouco conveniente, cara, às vezes ilegal e por isso lançamos um serviço que permite o acesso legalizado a todas as músicas de praticamente todas as gravadoras de forma ilimitada sendo que o cliente tem a conveniência de pagar quando o usar.

Por isso fizemos uma evolução das nossas plataformas Infinity e Liberty. O cliente paga no caso do pré-pago (incompreensível 25:45) o dia que usar acesso a música ilimitado e R\$ 9,90 no caso do pós-pago e é um serviço que está altamente otimizado para uso de rede. Então dois exemplos neste caso de como a TIM pode entrar no mundo chamado de (incompreensível 26:00) como um ator principal frente ao cliente.

E por último destacar o lançamento do serviço 4G hoje. O 4G para nós é mais do que... é uma forma de melhorar a experiência do uso do serviço de Internet. Então o 4G, o uso, o acesso 4G vai estar incluído nas nossas ofertas atuais e especialmente os clientes do Liberty Web vão poder ter, se eles compram um modem 4G ou um aparelho 4G e trocam de chip (que são as duas condições necessárias para entrar no mundo do 4G) eles vão poder usar de forma transparente o serviço deles, a franquia deles de Internet seja no 4G seja no 3G Max, em qualquer uma das redes da TIM. Então é uma grande novidade.

Em abril estamos lançando em seis cidades e até o final do ano vamos expandir para mais outras seis. Aqui temos um exemplo da nossa oferta: Liberty Web Modem e Liberty Web Plus onde no caso da primeira com um (incompreensível 27:04) de 3 Gb o cliente paga só 89,90 e já incluindo o modem 4G. Se ele já tiver um modem 4G pagará, como a gente já comentou antes, o mesmo preço que paga hoje para a oferta Liberty Web Modem ou para a oferta Modem Plus.

É claro que para ofertas onde o cliente quer usar o 4G recomendamos que ele use pacotes maiores como pacote de 10 Gb para poder desfrutar de muito mais consumo dos dados. Realmente é uma oportunidade grande, a nossa velocidade média vai incrementar com o uso do LTE e também achamos que a substituição fixo/móvel vai se acelerar aos poucos no Brasil conforme o 4G vai madurando no mercado.

Com isso passo a palavra para o Rogério Takayanagi para fazer o update sobre o Live TIM.

Sr. Rogério Takayanagi: Obrigado Roger. Como pudemos ver na apresentação do Roger a TIM não só é inovação como esse mundo de dados. É importante, eu acredito que o projeto TIM Fiber é absolutamente coerente não só com a estratégia como o suporte ao negócio. Compramos a infraestrutura da AES um ano e meio atrás exatamente para suportar esse crescimento de dados do móvel e acreditamos também que com isso abrimos uma opção de entrar em um novo mercado de Internet de banda larga fixa.

Eu vou falar um pouquinho do projeto Live. O nosso lançamento comercial foi nove meses atrás e acredito que a gente esteja encerrando a fase inicial do startup em que a gente tinha uma série de desafios. Para verificar a viabilidade do projeto talvez os dois grandes desafios eram a capacidade de execução e a atratividade da oferta, o take up.

Com relação ao primeiro ponto se a gente vê embaixo no slide 17 a construção de rede atrasou um pouco em relação aos nossos planos iniciais, mas agora entrou a regime e a gente tem rapidamente aumentado nossa cobertura. Terminamos o trimestre com mais de 600.000 home passes e crescendo.

Do ponto de vista de take up é muito interessante, era uma outra dúvida que a gente tinha na fase de pré-startup e o que a gente tem observado é que toda vez que a gente coloca um novo equipamento em campo na área coberta onde colocamos em cinco, seis meses depois a gente consegue mais de 10% de market share nas área coberta, ou seja, o nosso crescimento é bastante puxado pela nossa capacidade de aumento de cobertura.

Mais importante do que isso é importante ver como a operação está aprendendo. As primeiras MSANs, os primeiros equipamentos que a gente colocou em campo depois de cinco meses a gente atingia 11% de market share e já os equipamentos que a gente colocou na segunda parte do ano a gente já consegue chegar a 13% de market share, ou seja, cada vez mais estamos sendo assertivos em desenvolver rede onde necessário.

A soma desses dois fatores já coloca a TIM no mercado. O nosso crescimento já está chegando próximo a double-digit em termos de market share nas áreas em que a gente está presente (nas duas cidades, São Paulo e Rio de Janeiro) e se a gente olha as velocidades de ultra banda larga (acima de 34 Mbps) praticamente todo o crescimento está sendo puxado pela TIM, a gente tem quase 80% de market share de net adds a nessas duas categorias.

Digo que a primeira fase de startup terminou porque era a fase em que a gente precisava comprovar a viabilidade do negócio e agora o nosso desafio é de

execução na questão de aceleração, ou seja, aprender mais sempre melhorando a eficiência da operação como um todo.

Se a gente vira para a página 18 falar um pouquinho de alguns KPIs operacionais. Um dos desafios é exatamente a instalação. No início com a força da oferta a gente teve uma quantidade bem mais alta de vendas do que a gente tinha de instalação. Os processos estão entrando e a nossa velocidade de instalação, o nosso tempo para a instalação está caindo rapidamente. As últimas vendas que a gente fez nos últimos meses a gente tem conseguido instalar em menos do que cinco dias e associado a uma operação que vai se tornando madura e começa a ganhar eficiência nosso modelo inovador de oferta nos permitiu ser muito eficientes do ponto de vista de custo, o que obviamente transferindo isso para a oferta a gente tem hoje a oferta mais competitivo do mercado.

Então se a gente olha o preço por Mbps ou o preço mesmo em qualquer velocidade até 50 Mbps a oferta da Live é aquela mais competitiva quando a gente compara com os nossos concorrentes. A soma desses fatores faz com que acreditemos, sempre na linha de inovação da TIM, que a gente esteja introduzindo uma nova categoria de Internet fixa no Brasil que a gente está chamando ultra banda larga, ou seja, a velocidade acima de 34 Mbps e a Anatel já começou a reportar a TIM absoluta líder nesse segmento.

Então uma rede com um preço competitivo e uma alta performance está fazendo com que também nossos clientes estejam mediamente muito mais satisfeitos do que a média de mercado. A gente está observando já de pesquisas de mercado os clientes Live até seis vezes mais satisfeitos e encantados do que a gente vê na indústria.

Finalmente isso nos leva a uma conclusão de que os drivers operacionais estão no lugar. O modelo se provou e agora a questão é de execução para acelerar.

O último ponto como Rodrigo mencionou que como a missão original dessa infraestrutura que a gente comprou é ajudar o móvel. Então a fibra ótica que a gente comprou da AES Atimus nos ajuda no projeto de fiber-to-the-site e toda a infraestrutura de ultra banda larga também nos serve para, com baixíssimo custo, viabilizar um rápido rollout seja de wi-fi e de small cells. Então com isso a gente aumenta rapidamente a cobertura da TIM móvel com um investimento marginal aumentando capacidade e qualidade.

Agora eu passo a palavra ao Claudio Zezza, nosso CFO, que vai falar um pouco dos resultados econômico-financeiros.

Sr. Claudio Zezza: Obrigado Rogério, boa tarde a todos. Vamos na página 20 mostrando a evolução na comparação ano contra ano o Ebitda e o net income,

o resultado econômico. A gente alcançou um Ebitda que teve um crescimento 4% chegando a 1,220 bi. O Ebitda margin continua quando calculado sobre a receita de serviços acima de 30%.

Nessa geração de valor contribuiu claramente uma receita de serviços e mesmo crescendo 2% no consolidado móvel/fixo naturalmente com uma queda de MTR que gera naturalmente uma desaceleração de crescimento de receita.

Na margem de produto também nós agregamos 49 milhões de margem porque reduzimos esse impacto de recente custo de mercadoria.

Enfim na parte de mercado, de venda, também agregando 69 milhões de Ebitda graças naturalmente a uma queda ou uma redução de crescimento do comissionamento que está acima do decréscimo da componente de aquisições, então a outra parte atrelada à Sistel.

Finalmente temos uma contribuição negativa na parte de rede, mas só devida a um aumento da parte de custo de interconexão sendo com nosso (incompreensível 35:09) está caindo pela primeira vez ano contra ano 5,5%. Então o custo dos meios alugados está caindo ano contra ano, o que evidencia a nossa estratégia de fortalecer, construir uma rede própria e demonstra naturalmente a geração de valor e de eficiência nesta parte do nosso conto.

Enfim, temos um delta negativo quando olhamos a última componente, pessoal, G&A e outros, e aqui temos um crescimento de 14% do custo de pessoal, um leve crescimento do (incompreensível 36:00) e uma componente de contingências que está crescendo 20% ano contra ano.

Quando olhamos a quebra de Ebitda e o net income estamos com uma depreciação em linha com o ano anterior. A parte financeira está crescendo um pouco acima de 60%, 26 milhões de diferencial absoluto por causa de uma variação monetária pela metade deste crescimento e outra metade é um ajuste monetário sobre o nosso depósito em contingências.

A parte de impostos está melhorando a comparação ano contra ano e enfim chegamos ao net income que está crescendo 14% a 306 milhões. O Ebit crescendo ano contra ano 8% ou 11,5 sobre a receita mostra que a estratégia de tirar o subsídio está certa. O nosso retorno sobre capital investido desta margem do Ebit demonstra realmente que estamos crescendo graças aos (incompreensível 37:22) e amortização de aparelhos. Net income já comentamos, crescimento de 14%, o nosso earnings per share de R\$ 0,13.

Na página seguinte, 21, estamos mostrando a geração de caixa. Temos uma sazonalidade e principalmente no primeiro tri é um trimestre no qual vai entrar do ponto de vista de distribuição do Capex ao longo do ano um menor Capex quando comparado com o quarter anterior, onde a entrada econômica de Capex é mais forte. Então isso faz com que o nosso net working capital é

negativo. O ano passado foi de 1,8 e esse ano de 2,1. Então essa contribuição negativa à geração de caixa como um todo é devida a movimentos de Capex que entraram no ano passado.

Quando analisamos o net debt temos uma posição de caixa líquida de 1,6, 4,3 de dívida, 2,8 de caixa. Então hoje mesmo com 1.6 mostramos um net debt/Ebitda rolling de doze meses de 0,31.

Como já foi informado a assembleia aprovou o pagamento de dividendos que esse ano será de R\$ 743 milhões em dois momentos, o primeiro em junho, 12 de junho, e outro em setembro. Esse é um dividendo que representa 54% do nosso lucro disponível. O yield é mais ou menos 3,7 a preço atual.

Acho que termina aqui a minha parte e passou palavra ao Rodrigo para as conclusões. Obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado Claudio e nós então podemos passar para último slide. Agradeço a todos os colegas pela explicação detalhada das principais áreas de resultado no primeiro trimestre e nesse último slide, o slide número 23, eu gostaria de voltar a ressaltar as quatro grandes prioridades que foram definidas daqui para frente na execução da estratégia da empresa, e que nós acreditamos que são quatro pontos para a retomada do crescimento. É um reajuste da estratégia, uma readequação da estratégia que vem sendo tão bem executada pelo time que vocês acabaram de ouvir.

Eu começo novamente pelo primeiro ponto de qualidade de rede e infraestrutura que já foi bastante enfatizada durante a apresentação, e essa é a principal prioridade dessa fase de gestão da empresa e com foco tanto na ampliação da capacidade, no ganho de qualidade e no aumento da cobertura.

Essa prioridade ela está apoiada em um programa muito sólido de investimentos e como comentamos é talvez o maior investimento de uma operadora móvel na relação Capex/receita, e ela vai nos levar a uma cobertura significativa principalmente através desse investimento na estrutura de fibra própria.

Esses investimentos estão sendo acompanhados de maneira muito detalhada, com uma abordagem que fala de guerra, e além disso nós também gostaríamos de destacar aqui neste programa a questão da eficiência dos investimentos como pode ser exemplificado pela nossa abordagem de investir no 4G com um modelo RAN sharing com a Oi, onde nós podemos otimizar de maneira bastante significativa o investimento no 4G que ainda é significativo mas que nos permite ter uma disponibilidade de capital para investir em várias outras áreas de crescimento também fazendo com que esse poder do Capex, que já é bastante alto, seja ainda mais potencializado, multiplicado com a abordagem de RAN sharing que preserva, por outro lado, toda a capacidade,

flexibilidade de crescimento da nossa estratégia 4G sem nenhum compromisso, nenhum comprometimento da nossa capacidade de diferenciação dos serviços, de estratégia de corte de rede, da estratégia de oferta que, enfim, segue sendo uma estratégia bastante interessante para aproveitar o momento de crescimento de 4G assim que ele se mostrar mais forte.

O segundo ponto é a prioridade da evolução da nossa oferta e da estratégia, e aqui nós seguimos buscando na inovação a nossa principal ferramenta para diferenciação competitiva e posicionamento de oferta. Vocês escutaram o Roger mencionando que a gente tem ainda muito por fazer na nossa plataforma atual de ofertas através do Infinity e do Liberty, do lançamento de serviços como o Controle, como o Express, como o TIM Music, novas ofertas de VAZ são exemplos disso.

E aqui nós acreditamos que existe, sim, uma enorme possibilidade de crescimento do uso de dados. Esse crescimento do uso de dados está apoiado em vários elementos da estratégia desde a nossa estratégia de liderança em aparelhos equipando a nossa base habilitada a utilizar mais dados através dos aparelhos sejam eles smartphones ou webfones e através de lançamentos de VAZ como TIM Music e outros.

Aqui eu gostaria também de destacar um esforço de micro segmentação dos usuários de dados, então nós vamos estar promovendo várias inovações em relação à plataforma de lançamento de ofertas e com isso nós acreditamos que possamos alavancar grandemente a penetração do uso do serviço de dados na base e eventualmente replicar o sucesso que nós tivemos não só para a inclusão dos usuários de voz mas agora para fazer com que esses usuários de voz sejam grandes usuários de dados no futuro, ajudando a aumentar a receita média por usuário, a receita de serviço de dados, e mantendo o diferencial de inovação e de liderança de posicionamento da TIM.

Além disso é importante também comentar que apesar, obviamente, do grande percentual que representa a nossa base pré paga e a importância que têm todos os nossos serviços de lançamento para a base pré paga, existe também uma atenção especial à expansão da base pós paga e da base de negócios, de usuários empresariais.

Como vocês puderam acompanhar nos indicadores essas duas bases continuam crescendo, então é um dado importante porque são usuários de alto valor e isso vai se expandindo. Nós estamos implementando inclusive várias mudanças de estratégia no negócio de usuários corporativos com uma melhoria significativa do nosso canal de atendimento mercado e aqui esperamos também resultados bastante interessantes.

E finalmente o option value do serviço de ultra banda larga Life TIM que também foi bastante bem explicado pelo Roger e que representa não só uma opção de crescimento, mas também um complemento à estratégia de infraestrutura do serviço móvel. Então é uma abordagem bastante diferenciada, inovadora, e vocês tenham certeza de que vocês vão continuar a ver a TIM se diferenciando no mercado no seu posicionamento bastante transparente e inovador em relação à sua oferta.

O terceiro ponto é o ponto de relações institucionais e transparência e aqui eu gostaria de destacar que um dos grandes ativos da TIM sempre foi sua clareza de posicionamento externo e a sua imagem corporativa. Nós tivemos um período difícil em 2012 que foi marcado por um grande aumento do escrutínio regulatório para todo o setor de telecomunicações e para a TIM de maneira particular, e portanto nós acreditamos que o bom desenvolvimento do nosso relacionamento institucional é absolutamente fundamental para o desempenho da empresa.

Diante disso nós temos intensificado a abordagem e o diálogo regulatório e político acompanhando também um movimento de valorização na indústria de telecomunicações ao destacar o importante papel do setor e da TIM em particular no desenvolvimento econômico e social e no aumento da competitividade do país.

É importante nós ressaltarmos que é um setor que tem passado por problemas de imagem, mas é um setor que contribui demais para o crescimento, para a competitividade do país, e então nós gostaríamos de destacar isso no nosso diálogo institucional, nosso diálogo regulatório.

Acho que cabe aqui também ainda destaque para nosso posicionamento externo. Nós estamos chamando de inovação, qualidade e transparência. E transparência é um posicionamento que aparece em todos os nossos relacionamentos de comunicações e eles visam ressaltar a posição de destaque da TIM como empresa exemplo no setor tanto junto a clientes quanto a órgão regulador, governo, órgãos de defesa do consumidor, acionistas, analistas, a imprensa e sociedade de maneira geral.

Um exemplo bastante claro desse posicionamento é o nosso website portas abertas, que apresenta de maneira simples e didática informações sobre o nosso serviço móvel, nossa cobertura, nossa evolução de qualidade de rede, indicadores da Anatel, os indicadores de atendimento, a informação sobre as novas instalações de antenas de expansão, de investimentos de infraestrutura em cada estado do país e, além disso, apresentam também uma análise da cobertura em tempo real que pode ser acessada por qualquer usuário a partir do seu CEP.

Essa sem dúvida nenhuma é uma iniciativa pioneira no país e ela demonstra o grau de comprometimento tanto com a transparência como com a comunicação direta com todos os nossos públicos. Nós acreditamos que essa sem dúvida nenhuma vai ser uma maneira de seguir aumentando a confiança do nosso público e melhorando o nosso diálogo institucional e financeiro.

E o quarto ponto é a atenção às nossas políticas internas de pessoas e de organização. Sem dúvida nenhuma nada seria possível sem um alto foco nas pessoas, sem um time altamente qualificado, motivado, com uma organização correta. E nós vamos desenvolver várias iniciativas de melhor empresa para trabalhar e principalmente renovar o sentimento de orgulho e de pertinência a uma das maiores 15 empresas do país.

Nós temos destacado bastante isso para todo o time interno e para todo o time externo: a TIM é uma das maiores e mais importantes empresas do país e nós estamos trabalhando de maneira bastante intensa essa comunicação interna para fazer com que de fato pessoas sigam sendo um ponto de diferenciação e que todo o time tenha não só orgulho de trabalhar, mas que isso continue sendo um grande diferencial.

Talvez resumindo esse posicionamento nós acreditamos, e eu acredito em particular, que uma sólida base de usuários e posicionamento de mercado muito claro; claras prioridades estratégicas; uma forte capacidade de execução já demonstrada e um volume de investimentos significativos podem apresentar nesse momento um mix certo para a TIM Brasil passar para sua próxima fase de crescimento.

Então nós temos aqui de fato uma base muito sólida para a retomada do crescimento da empresa e eu tenho certeza que nós vamos continuar seguindo a nos destacar e passar a continuar a disponibilizar essas ofertas que levem os nossos clientes a falar mais, navegar mais ir mais longe ajudando, sem dúvida, todos os nossos públicos.

Com isso nós encerramos essa fase de apresentação e eu gostaria então de passar para a operadora para a gente começar a seção de perguntas e respostas dos analistas.

Seção de Perguntas e Respostas

Operadora: Com licença senhoras senhores, iniciaremos agora a seção de perguntas e respostas. Pedimos que cada participante se restrinja a duas questões por vez. Para fazer uma pergunta por favor digitem asterisco um e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco dois.

Nossa primeira pergunta vem da Sra. Suzana Salaro, Banco Itaú.

Sra. Suzana Salaro: Oi, boa tarde pessoal. Duas perguntas, primeiro sobre a dinâmica do crescimento da receita de uso. São detalhadas uma série de iniciativas para reverter a tendência; quando é que vocês imaginam que a gente pode esperar já uma volta de crescimento em utilização? Essa seria a primeira pergunta.

A segunda pergunta eu gostaria de pedir a vocês que vocês elaborassem um pouco sobre a reestruturação da Intelig que a gente deve ver nos próximos trimestres. Obrigada pessoal.

Sr. Rodrigo: Ok obrigado Suzana, duas perguntas bastante claras, a primeira sobre a tendência de crescimento das receitas de serviços, e aqui eu gostaria de destacar talvez alguns elementos.

O primeiro deles é que obviamente nós vemos aqui um crescimento da receita serviços ligeiramente abaixo daquele que a gente imagina possível; mas existe um indicador positivo que é a aceleração desse crescimento em relação ao último trimestre.

Aqui nós sentimos um impacto, como você mesma já apontou, dos serviços fixos. Então se nós isolarmos aqui nos serviços fixos, os serviços móveis seguem crescendo a um ritmo bastante melhor e nós imaginamos um percurso de aceleração que segue ao longo de todo o segundo semestre.

Até porque se nós fizemos aqui uma análise do crescimento de serviços líquidos em relação só ao serviços móveis praticamente uma série das iniciativas de micro segmentação de oferta, de lançamento de novos serviços, tem um impacto direto no crescimento de serviços móveis.

Então nós imaginamos que esse crescimento de receita líquida possa seguir em ritmo crescente, em aceleração já com resultados que poderão ser observados ao longo do segundo semestre desse ano.

Em relação à reestruturação da Intelig eu gostaria de mencionar que é um percurso que foi traçado já há algum tempo e que se encontra em execução. Nós estamos refocando a atuação da Intelig para garantir uma consistência tanto de resultados quanto de qualidade desses resultados para os clientes.

Com isso nós vamos fazer com que a Intelig tenha uma pequena redução em relação a seu foco mas que continue oferecendo serviços de qualidade com um bom resultado líquido final e que continue garantindo também o excelente papel da infraestrutura desempenhado pela Intelig, que foi a motivação da aquisição inicial e que continua existindo essa motivação de ser um importante componente de construção da nossa infraestrutura para crescimento de todo o negócio.

Dessa maneira nós também esperamos uma rota de reestruturação da Intelig que esteja bastante concluída já ao longo do começo do segundo semestre e com isso nós entremos em um regime já de resultados bastante mais próximos daqueles que nós deveríamos esperar daqui para frente com resultado positivo, como uma empresa estável, com um bom nível de qualidade e com uma carteira de clientes bastante interessante.

Sra. Suzana: Perfeito pessoal, obrigada.

Sr. Rodrigo: Obrigado.

Operadora: Próxima pergunta vem do Sr. Andre Baggio, JP Morgan.

Sr. Andre Baggio: Olá. Eu queria ter uma ideia, hoje foi anunciado pela Oi que eles estariam recebendo R\$ 1 bilhão para vender 4000 torres. Eu entendo que não é política de vocês fazer essa venda de ativos; mas se fosse para vender gostaria de estimar o que valeriam os ativos de vocês numa operação dessas.

Sr. Rodrigo: Desculpa, estamos com um problema com o botão de mic aqui, André. Olha, em relação à estrutura de ativos e à venda de ativos considerados estratégicos aqui eu acho que existe uma situação, a começar da própria empresa, que é uma situação de posição financeira bastante distinta talvez da média do mercado, o que faz com que nós possamos ter uma flexibilidade de decisão bastante maior do que a média.

E nesse sentido é possível avaliar o valor dos ativos de fato não só pelo seu valor financeiro mas também pelo seu intrínseco valor estratégico. Nós acreditamos aqui que a grande maioria dos ativos que nós possuímos hoje ainda seja bastante estratégica, em particular você mencionou a infraestrutura de torres.

Então existe uma necessidade de caixa de pensar na venda desses ativos no primeiro momento. Obviamente opções de discussão de melhor utilização de ativos sempre vão estar na mesa de qualquer empresa; mas nesse momento a situação é uma situação de análise que nós não temos uma necessidade de que esses ativos de uma certa maneira são considerados estratégicos para a evolução futura do negócio e para a abordagem de valor no médio e longo prazo.

Então quando nós imaginamos aqui a monetização dos custos de médio e de longo prazo ao pensar na venda de um ativo esse é um fator bastante considerado em qualquer decisão dessa natureza, e como não existe a pressão de caixa esse fator pode ser considerado na sua plenitude na nossa análise de (inaudível 55:08).

Sr. Andre: E outra coisa: Eu estive conversando contigo faz um mês e tem alguma evolução da questão regulatória de negociação com a Anatel, algo que deve compartilhar com a gente?

Sr. Rodrigo: De maneira geral como eu mencionei essa é uma das minhas prioridades pessoais e nós aumentamos de maneira muito significativa o diálogo regulatório. Eu diria que hoje existe uma proximidade estratégica de conversa, de discussão, de presença bastante maior do que no passado.

Nós intensificamos essa atividade. Sempre tivemos um time muito ativo, mas essa atividade está intensificada na sua intensidade, no seu nível de diálogo, e nós esperamos que esse ambiente seja um ambiente bastante mais controlado daqui para frente.

Então nós não esperamos nenhuma grande surpresa regulatória, o ambiente está sendo bastante mais controlado. Os primeiros resultados dessa abordagem você já deveria estar vendo ao longo desse ano e não esperamos nenhuma grande surpresa nesse front.

Sr. Andre: Tá ótimo, muito obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado.

Operadora: Próxima pergunta vem do Sr. Diego Aragão, Morgan Stanley.

Sr. Diego Aragão: Boa tarde Rodrigo, boa tarde a todos. A primeira pergunta é com relação ao preço do ILD. Se vocês pudessem me dar um pouquinho de visibilidade, se não me engano o Claudio comentou sobre uma redução nos custos de leased line de aproximadamente 10% ano contra ano.

Vocês poderiam dar uma dimensão do que seria o leased line no total do custo de interconexão em rede? Essa é a primeira pergunta, obrigado.

Sr. Rodrigo: Deixa eu iniciar com uma resposta eu passo para o Claudio para entrar nos detalhes.

Em primeiro o lugar toda a estratégia de ILD e de meios é uma estratégia que faz parte da nossa abordagem de infraestrutura de cada vez mais depender menos de linhas alugadas e de infraestrutura de terceiros, e isso pode ser visto nos resultados em relação à queda. Apesar de um tráfego sainte bastante significativo da queda dos nossos custos de linhas, dos nossos custos de meios percentualmente de relação a meios alugados.

Obviamente esses meios tem duas componentes, duas variáveis: uma delas é o quanto nós utilizamos de meios externos e essa nós temos um controle bastante bem feito e uma redução significativa como eu mencionei.

E a segunda é a componente preço. Existe, sim, um componente regulatório que tem ditado toda a evolução regulatória do preço de EILD. Nós estamos fazendo negociações bastante intensas com todas as operadoras com bons resultados até agora que estão em linha com aquilo preconizado pela política regulatória, obviamente até por uma questão de confidencialidade é impossível entrar em todos os detalhes dessas negociações; mas as duas componentes estão sendo bastante monitoradas e estão sob controle.

Eu passo a palavra para o Claudio, CFO, para que ele possa comentar talvez com um pouquinho mais de detalhe só o peso do componente EILD nos custos totais

Sr. Claudio: Tá. Rodrigo, como comentei nós temos - Diego, desculpa - nós temos pelo primeiro trimestre deste ano uma evidência de queda de custo comparado ano contra ano, o que demonstra que esse processo de construir uma própria infraestrutura está dando certo.

Nós estamos hoje em dia com um crescimento na parte de rede e interconexão somente devida a custo de interconexão e a maioria está atrelada ao crescimento de volume de SMS, de mensagem e então com contrapartida no crescimento da receita.

Então eu diria o seguinte: estamos com um processo de queda de circuitos alugados que já está sendo observado de forma progressiva quarter on quarter e nesse primeiro quarter no qual a gente mostra uma queda no crescimento. Apesar de tudo isso temos um crescimento de tráfego ongoing de 26%, então estratégia certa, vamos a infraestrutura da companhia, vamos naturalmente segurar uma parte de recursos para investir em outros lugares.

Sr. Diego: Ótimo Cláudio obrigado, obrigado Rodrigo. Pergunta com relação ao trend no ARPU por segmento, pré e pós. Como é que foi a evolução tri a tri e a evolução ano a ano, se vocês puderem só dar uma ideia do que foi o trend por segmento. Obrigado.

Sr. Rodrigo: Ok Diego, faço de novo um comentário inicial. Como Roger comentou nós tivemos uma desaceleração da queda do ARPU e essa desaceleração certamente também vai ser acelerada agora pela introdução de novos serviços, esse ARPU hoje na casa de 8,5% com uma queda de 3,6 em relação ao passado.

Mas também nós tivemos alguns fatores que ajudaram nessa evolução e que a gente imagina que possam ajudar ainda mais nessa questão de tendência especificamente no nosso resultado, dentre eles por exemplo o aumento de migrações de usuário pré para a base pós controle, e obviamente o upsell de dados que vai acontecer tanto na base pré quanto na base pós.

Nós estamos lançando uma série de ofertas, como comentei, de micro segmentação de upsell que vão fazer com que o nosso take up médio de dados por cliente possa crescer de maneira significativa e isso vai ajudar a recompor e pelo menos estabilizar o ARPU.

Roger talvez você queira fazer alguns comentários adicionais sobre o trend e especificamente sobre a performance diferenciada em um segmento versus o outro.

Sr. Roger: Nós estamos vendo realmente uma estabilização desse ARPU tanto no pré como no pós e o efeito mix que está melhorando... por termos essa migração de clientes pré para um plano controle onde o cliente acaba sempre tendo um update de ARPU considerável, então por isso os dois pontos que o presidente apontou, a migração dos clientes Infinity para o Liberty Controle e o upsell do serviço de dados tanto para os clientes Infinity através do Infinity Web e das suas evoluções que estamos colocando no mercado como no caso do pós pago o Liberty Web e os pacotes adicionais que estamos lançando para clientes que consomem mais do que o nosso pacote standard, hoje de 300 Mb, como para os que consomem menos ou para o que é quase nada e para os quais estamos desenvolvendo pacotes de entrada para assegurar que captamos toda a evolução dos nossos clientes para o mundo da Internet.

Sr. Diego: Tá ótimo, tá claro, obrigado gente, boa tarde.

Sr. Rodrigo: Obrigado.

Operadora: Próxima pergunta vem do Sr. Daniel Federle, Credit Suisse.

Sr. Daniel Federle: Bom dia a todos. Minha primeira pergunta é com relação ao mercado pós pago. A gente vê alguns competidores bem agressivos na parte de subsídio de preço por minuto, praticamente não existe mais gap ou diferença de preço entre as operadoras.

Eu gostaria de saber se vocês estão sentindo uma competição mais forte nessa parte do pós pago por causa dos subsídios e se essa é uma política que a TIM pode começar a utilizar.

E a segunda pergunta é com relação ao guidance. Existe um guidance de Cagr dos próximos três anos de high single-digit. Eu queria ter uma sensibilidade se vocês têm alguma sazonalidade nesse Cagr, se 2013 seria mais forte, seria mais fraco ou todos estariam mais ou menos em linha. Obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado Daniel. Eu começo talvez pela segunda pergunta já para poder abrir a discussão e depois eu também passo para o Roger para que a gente comente com mais detalhes a questão do pós. E o guidance, você mencionou o guidance de três anos, correto?

Nós não esperamos uma sazonalidade muito agressiva nesse guidance, então já seria razoável esperar mesmo para o final de 2013 os mid-high single-digit. Nós imaginamos que obviamente existe, sim, uma pequena dependência de macroeconomia de maneira geral e até por isso esse conservadorismo.

Mas de maneira geral não existiria um plano muito agressivo de fazer um crescimento baixo agora e fazer uma grande aceleração depois. Nós imaginamos que com todas as ações que estão sendo tomadas agora, que num primeiro momento são de infraestrutura para a melhoria de qualidade e capacidade ainda nesse primeiro semestre com impactos já bastante claros até a metade do ano e com impactos já de crescimento também no segundo semestre. Então é um guidance de mid, high-single ao longo do período e já iniciando ao longo desse segundo semestre.

Passo para o Roger para que ele comente em relação aos usuários pós, que como eu comentei seguem crescendo. Nós seguimos crescendo a nossa base de usuários pós, o que é uma excelente indicação da estratégia de posicionamento.

Sr. Roger: Efetivamente neste trimestre fechamos a nossa base de pós pago com um crescimento de mais de 13%, sendo que olhando os clientes de voz, que em média tem mais valor que os clientes de dados ou de (incompreensível 1:05:05) o crescimento é de 25%.

Então é verdade que por um lado a concorrência realmente está com ofertas muito parecidas, estamos com uma briga forte. Mas por outro lado temos diferenciais de oferta que o cliente repara. O pós pago acaba sendo um segmento que tem várias facetas, tem vários micro segmentos.

No caso do segmento consumer temos diferenciais com o Liberty (incompreensível 1:05:34) para o roaming internacional que sempre foi um ativo, um DNA da TIM; temos os pacotes de dados de SMS, de viagem internacional que o cliente só paga quando usa por exemplo; e temos, somos a única operadora de pacotes e planos que não exigem um compromisso do cliente de fidelização, ou seja, não temos contrato de permanência e é algo que o cliente valoriza muito, e realmente o cliente fica conosco porque ele gosta do plano.

No caso do business que é muito importante temos um nível de competitividade muito alto nas nossas ofertas. Somos de fato a opção com as melhores ofertas do mercado, e no caso do controle nós que inventamos - ou reinventamos - essa categoria com o Liberty Controle e agora adicionado o Liberty Controle Express, então seguimos tendo diferenciais de oferta muito fortes seja no ilimitado, que oferece o nosso do Liberty Controle, versus os planos outros controles da concorrente que até pouco tempo atrás não ofereciam.

E agora também com a facilidade de pagamento no cartão de crédito, o que faz com que muitas pessoas que às vezes por um motivo não conseguem passar no crivo eles conseguem, se tem um cartão de crédito, passar para essa opção ou comprar de forma muito mais fácil na (incompreensível 1:06:43) ou em qualquer ponto de venda que tenha um promotor nosso.

Então de fato temos, sim, elementos de competitividade porque somos fortes no pós pago mesmo sendo realmente um mercado com extrema concorrência, realmente agressiva.

Sr. Daniel: Ok obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado Diego.

Operadora: Próxima pergunta vem do Sr. Valder Nogueira, Santander.

Sr. Valder Nogueira: Boa tarde a todos. Rodrigo, um dos pilares que você colocou aí, a qualidade de rede principalmente de infraestrutura, e isso abre espaço nessa melhoria da interoperabilidade da sua rede de você olhar outros ativos como por exemplo uma GVT ou empresa parecida com Atimus que você comprou? Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é: dada a flexibilidade desse balanço que vocês têm valeria à pena ou você acha que seria hora de entrar com uma política ou necessariamente não uma política, mas um desembolso um pouco mais forte de dividendos?

Sr. Rodrigo: Vamos lá. Tudo bem Valder? Comentando suas duas perguntas, em primeiro lugar em relação à infraestrutura, qualidade e oportunidades de mercado como você deve observar e ficou claro durante todas as comunicações das aquisições que foram feitas pela TIM nos últimos anos, o principal driver dessa aquisições sempre foi a infraestrutura para alavancar o negócio móvel.

Essa foi uma tese que foi desenvolvida e se comprovou bastante bem-sucedida ao longo da aquisição da Intelig e que nos permitiu praticamente criar nosso mercado de longa distância e foi uma base importantíssima para os planos Infinity e Liberty.

E também no caso da compra da Atimus, que além de possibilitar o lançamento da TIM Fiber a principal razão da compra da Atimus, como já foi comentado, foi a rede de fibra nas duas principais cidades do país que vão nos ajudar a aumentar de maneira significativa a capacidade até as antenas desses dois sites.

Então existe sem dúvida nenhuma um foco nesse tipo de possibilidade para alavancar o negócio móvel. Isso dito nós temos flexibilidade de balanço hoje. É

um ponto importantíssimo porque nos permite uma alternativa estratégica sempre a mais adequada possível e que vai fazer com que nós analisemos toda e qualquer possibilidade de maneira constante. Mas a tese inicial sempre foi essa: uma tese de alavancar o crescimento da nossa infraestrutura móvel e olhar para as oportunidades de mercado que nos ajudassem a fazer isso no curto prazo.

Em relação à política de crescimento de dividendos, como você pode ver nós temos uma política crescente de dividendos. Então se você imaginar o nosso ritmo de dividendos desde 2011 tem sido um ritmo superior a 50%. É uma política de dividendos que já está chegando a um yield próximo de 4% hoje, está em constante aceleração e mais uma vez aqui a nossa posição financeira nos permite também um caminho bastante tranquilo, bastante confortável de crescimento dessa política de dividendos até o momento em que nós realmente possamos adotar uma política bastante mais agressiva quando você tiver uma desaceleração de crescimento bastante mais efetiva.

Hoje é um momento ainda de seguir acelerando, de seguir crescendo, e por isso então essa política segue crescendo de maneira constante porém tranquila dada a flexibilidade que nós temos hoje de balanço.

Sr. Valder: Perfeito, obrigado Rodrigo.

Sr. Rodrigo: De nada.

Operadora: Próxima pergunta vem do Sr. Roger Oey, Banco Espírito Santo.

Sr. Roger Oey: Boa tarde. Minha pergunta refere-se à dinâmica, e olhando os números de forma mais fria, a receita de serviços consolidados ela cresceu 1,8% ano a ano. Obviamente que aí tem uma componente da Intelig, mas olhando para o número esse é o número.

Por outro lado, o lado dos custos e das despesas o custo de pessoal cresceu 14% ano a ano, gerais e administrativas 20%, provisões para devedores duvidosos 28%, outras... em geral está tendo um acréscimo de despesa e custos em dois dígitos e uma receita crescendo na casa de 1,8% ou 5,6% olhando a parte móvel bruta.

Não cabe aí um programa de contenção de custos? Vocês não acham que... vocês acham que a receita vai se dilatar de tal forma que vai cobrir esses aumentos de custos e despesas? Como é que a administração olha essa perspectiva?

E outra coisa que me preocupa um pouco é a questão do churn que ainda continua alto e cresceu 24% ano a ano também. Eu queria saber como é a dinâmica que vocês veem para frente nesses segmentos específicos.

Sr. Rodrigo: Ok vamos lá Roger. Em relação a teu primeiro ponto o crescimento da receita de serviços eu já havia mencionado, apesar do nível de 1,8 ele veem em aceleração do último tri que foi 1,3 mas você já mencionou corretamente que existe o impacto da operação fixa Intelig e então esse número estaria muito mais próximo dos mid-single digit na receita pura móvel, e nós ressaltamos o percurso de aceleração.

Você mencionou os outros componentes que são os componentes de custo e aqui eu gostaria de fazer algumas observações: em primeiro lugar o porquê do crescimento desses componentes de custo. Você mencionou custo de pessoal e no custo de pessoal aqui existe, sim, uma estratégia de aumento significativo de lojas próprias, então foi realizado um relativo insourcing dessa maneira de uma parte do nosso canal de venda, e a mesma situação acontecendo na estratégia de atendimento.

Então aqui existe uma primeira impressão de aumento significativo de custos e a mesma coisa para os componentes de custos de infraestrutura e alguns outros custos, mas novamente sempre com uma motivação de eficiência. Então esse aumento de custos é um aumento de custos "saudável" que leva a um aumento de eficiência.

E talvez para destacar isso eu destacaria o aumento de Ebitda crescendo acima do aumento de receita líquida de serviços, então nós temos aí um Ebitda crescendo na casa de 4% comparado com esses 1,8 que você mencionou, o que de fato mostra que apesar desse crescimento aparente de custos você tem um aumento do Ebitda superior a esse crescimento de receitas, o que indica um aumento de fato de custos que estão levando a eficiências da operação.

E isso sem falar obviamente até do próprio... da própria visão que nós temos aqui do que seria um Ebitda se em alguns itens que... é óbvio, são itens operacionais, mas são itens que não acontecem todos os dias como por exemplo um pequeno aumento de provisões onde nós já estaríamos de fato bem mais próximos do nosso guidance desconsiderados esses efeitos.

Mas de maneira geral como eu comentei são aumentos de custo que levam a eficiências e portanto levam a um aumento de Ebitda superior ao aumento de receita de serviços.

Em relação ao churn eu diria que o nosso churn ele, apesar de ter um pequeno crescimento ele não é um churn que tem um crescimento extremamente alto, ele vem se mantendo aliás de maneira bastante estável ao longo dos últimos quarters todos.

Se nós olharmos Q1, Q2, Q3, Q4 nós estamos com um nível muito próximo: Q2 foi 4% 2012, Q3 4% na base total, Q4 4,3 e Q1 4%. Então são índices

bastante, bastante em linha com os índices que nós tínhamos. Nós não detectamos uma significativa degradação não do nosso churn.

E é importante também mencionar que apesar desse índice de churn obviamente está sendo monitorado de uma maneira bastante considerável nós conseguimos fazer um SAC bastante baixo. Nós temos progredido na redução do nosso SAC então é um... são clientes e aquisição, são aquisições de clientes muito eficientes, de razoável qualidade e as nossas políticas de churn continuam bastante rígidas. Mas não mudamos políticas de churn, temos mantido uma política de churn consistente, rígida, que faz com que esse número para nós esteja razoavelmente sob controle.

Sr. Roger: Ok e só uma última pergunta em relação a novas ofertas: teve aquele episódio no final do ano em que praticamente nenhuma operadora lançou nenhuma nova oferta e agora a gente vê um mercado um pouco mais estável. Como a TIM vai se posicionar em relação a isso? A gente pode esperar novas ofertas, mais agressividade e aí teríamos alguma coisa mais agressiva em relação a voz especificamente?

Sr. Rodrigo: Vamos lá. Em relação à oferta eu já mencionei de maneira bastante enfática que nós vamos continuar a ter a inovação como componente de oferta. O Roger mencionou várias pequenas inovações, lembrando que inovação não significa só o lançamento de grandes promoções ou de grandes mudanças de plano, mas também de pequenas introduções nos planos existentes que são feitas constantemente como foi mostrado aqui na nossa estratégia de Controle, de Express, de VAZ, de micro segmentação, de upsell e de vários outros planos.

Em relação à agressividade eu acho que é importante também reconhecer o próprio momento de mercado. Nós temos que manter a nossa visão de posicionamento, de lançamento de nossas ofertas também acompanhando o que está acontecendo em relação à própria dinâmica competitiva de mercado.

Nós sabemos que existe, sim, uma dinâmica competitiva que tem que ser acompanhada muito de perto. Essa dinâmica na nossa opinião é uma dinâmica que tem que levar para um posicionamento de racionalidade para evitar simplesmente entrar num posicionamento que nos leve a exacerbar de maneira não produtiva, por exemplo, uma entrada em alguns segmentos que acabe depois não gerando de fato um valor efetivo para a companhia.

Então esse acompanhamento é um acompanhamento que é feito todos os dias, faz parte da nossa estratégia. Obviamente não dá para fazer o disclosure aqui de toda a nossa estratégia de oferta até por motivo de confidencialidade; mas nós continuamos com uma ênfase em continuar inovando a cada dia, seja nos grandes elementos de oferta seja em vários pequenos elementos de oferta que vão fazer com que o nosso posicionamento continue sendo diferenciado.

Roger: Obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado Roger.

Operadora: Com licença, encerramos neste momento a seção para analistas e investidores. Agora iniciaremos as perguntas dos jornalistas, lembrando que cada participante deve se restringir a duas questões por vez. Para fazer perguntas por favor digitem asterisco um.

Nossa primeira pergunta dos jornalistas vem do Sr. Bruno Rosa, O Globo.

Sr. Bruno Rosa: Alo boa tarde. Eu tenho duas perguntas, a primeira é em relação a 4G. Eu gostaria de saber quando é que vai lançar as ofertas de 4G nas cidades sede da copa das confederações, eu queria entender um pouco melhor os preços tanto para os pacotes relacionados a smartphones quanto ao de modems 4G. Eu queria saber se a companhia já tem isso e se podia me antecipar esses números durante a conferência.

E a segunda pergunta é em relação à marca Intelig. Hoje existem planos para se acabar com essa marca ou não? Obrigado.

Sr. Rodrigo: Ok Bruno. Começando aqui com a tua primeira pergunta, 4G, o lançamento oficial da nossa oferta 4G é exatamente hoje, 30 de abril, como vocês vão poder acompanhar. Eu peço ao Roger que dê um pouquinho mais de detalhes sobre esse lançamento em relação às suas perguntas.

Sr. Roger: Sim, de fato a hoje estamos lançando nas sedes da copa das confederações, a rede está disponível a partir de hoje. E uma novidade que nós temos que anunciar é que nós não temos uma oferta que seja exclusiva para o 4G. Nós quisemos montar uma política de absoluta transparência e benefício para o cliente, de forma que os nossos pacotes atuais Liberty Web para os nossos clientes automaticamente se ele tem um aparelho 4G e o chip 4G (que são condições técnicas necessárias para poder acessar a rede 4G) ele vai poder usar com a nova velocidade do 4G. Então é um benefício para todos os clientes.

Nós achamos que a rede 4G vem complementar as nossas redes móveis de Internet atuais (a rede 3G, a rede Plus) então o 4G é mais uma rede disponível aos nossos clientes e não queríamos forçar o cliente a ter que comprar um plano específico para isso.

Então o cliente não vai pagar um centavo a mais e nem sequer precisa trocar o plano ou comprar um outro plano. O plano que ele já tem é que permite acesso à internet. É claro que se uma pessoa vai fazer um uso abundante de Internet recomendamos que ao longo do tempo migre para um plano que tenha um (incompreensível 01:21:17) maior.

Agora para te dar um exemplo temos um plano chamado Liberty Web Modem que tem 3 Gb e que custa R\$ 61 e temos depois um plano que tem 10 Gb e que custa R\$ 101. Então esses são os planos e talvez o de 10 GB seja mais adequado para quem planeja ter um uso abundante.

Mas de fato não está limitado ao uso no 4G; ele vai poder usar em qualquer rede que permita... TIM, e a partir de hoje o cliente que quiser já pode comprar os aparelhos. Temos dois modelos que estão já disponíveis hoje e outros que vão se incorporar nos próximos dias (que são ou Motorola RAZR HD e o LG Optimus G), então qualquer cliente pode já comprar esses aparelhos hoje nas nossas lojas.

Sr. Rodrigo: Em relação à tua segunda pergunta, Bruno, quanto à Intelig, de novo a Intelig foi adquirida principalmente pelos ativos, no caso a infraestrutura e a sua base de clientes corporativos. Hoje a operação da Intelig ela está sendo completamente absorvida dentro da TIM, então a principal diferenciação no caso da marca Intelig é em relação a diferenciar os serviços fixos dos serviços móveis.

Mas não existe nenhuma questão muito estratégica em relação ao uso da marca. Hoje essa marca é utilizada simplesmente para essa diferenciação e obviamente vai permanecer uma diferenciação entre os serviços móveis e os serviços fixos daqui para frente.

Sr. Bruno: Agora só uma dúvida em relação aos planos 4G: agora esse plano de 3G, de 10G, do 3Gb R\$ 61,00 e 10 Gb R\$ 101,00 e isso é para smartfone ou é o modem 4G?

Sr. Roger: Este plano é pensado para modem. Os planos de smartfone tem a mesma lógica. Só para não me alongar, temos o plano Liberty Web Smart que tem 300 Mb, então o cliente pode usar esses 300 Mb também no 4G.

Lançamos, conforme o presidente comentou antes, alguns pacotes adicionais de dados.

Um deles é o Liberty Web 600 Mb que é um plano para quem também planeja fazer um uso mais abundante do acesso à internet. Custa R\$ 34,90, por só mais R\$ 5 o cliente tem acesso ao dobro de Mb de uso na máxima velocidade da rede e ao pacote recomendamos para quem compra o aparelho 4G e quiser usar no smartfone a Internet no 4G. Então são 600 Mb com uso máximo da velocidade da rede e custa 34,90, específico para smartfones.

Sr. Bruno: Tá, e o preço do modem é quanto (inaudível 1:23:51)?

Sr. Roger: O preço do modem é de R\$ 348 e o cliente nosso vai poder comprar parcelado em doze vezes no cartão de crédito assim como qualquer modem ou aparelho da TIM nós nossas lojas.

Sr. Bruno: Tá, mas o senhor poderia repetir o preço do modem?

Sr. Roger: O modem R\$ 348 em doze vezes no cartão de crédito.

Sr. Bruno: Tá ótimo, obrigado.

Sr. Roger: De nada.

Operadora: Próxima pergunta vem do Sr. Sergio Spagnuolo, Reuters.

Sr. Sergio Spagnuolo: Oi boa tarde. Eu queria fazer uma pergunta especificamente para o Rodrigo que falou um pouco da melhoria na receita de serviços de vocês.

Eu queria saber se teria um número para isso. Eu estava vendo o balanço do primeiro trimestre do ano passado e a receita líquida de serviços de vocês cresceu 15% e esse ano foi 1,8, desaceleração bem forte. Eu sei que você até comentou que cresceu frente o quarto trimestre mas eu queria saber se você teria uma meta tangível, um número: vai chegar a esse patamar acima de dois dígitos no segundo semestre; como vocês vão rentabilizar essa receita visto o crescimento mais forte da receita de aparelhos? Essa é a primeira pergunta.

Sr. Rodrigo: Obrigado Sergio. Em relação à tua primeira pergunta é óbvio que existem alguns fatores muito específicos e muito claros que tiveram impacto na receita de serviços da TIM, mas da própria indústria. Um deles - e não o menos importante - é o PIB. Existiu uma desaceleração de PIB que faz com que a gente entre com outro patamar de crescimento da indústria.

E outro em particular é a diminuição da VUM. A diminuição da VUM é algo que já estava contemplado no plano de negócios, mas que acaba tendo sem dúvida um impacto no crescimento dessa receita líquida de serviços e que tem que ser compensado por outros fatores.

Finalmente o fator de competição também não é desprezível. A competição continua bastante intensa e principalmente num ambiente que cresce menos você tende a ter um aumento da pressão competitiva, e mesmo diante desse cenário nós apresentamos essa aceleração.

Em relação ao guidance nós já comentamos: existe um guidance de mid-high single digit e esse é um guidance que nós esperamos atingir com o lançamento de novas ofertas, com uma melhora relativa do ambiente macro e com uma estabilização do ambiente competitivo.

Então existe, sim, esse guidance, esse guidance como eu comentei já na outra sessão que nós queremos atingir ao longo do segundo semestre desse ano.

Sr. Sergio: Certo. Outra pergunta é em relação ao 4G. Eu queria saber quanto é que vocês estão investindo em 4G nessa primeira etapa até o final do ano e o

plano de longo prazo de investimentos para o 4G, e quanto que essa parceria de compartilhamento de infraestrutura com a Oi vai fazer vocês economizarem em Capex.

Sr. Rodrigo: Obrigado. Desculpa, eu estava aqui em mute. Bom, em relação ao investimento no 4G como eu comentei o investimento no 4G é importante para nós, e o investimento ao longo dos próximos três anos é um investimento na casa de 1,5 bilhões de acordo com o nosso plano atual, então é um investimento bastante agressivo, é um investimento que a gente imagina, até pelo compartilhamento de infraestrutura com a Oi, é um investimento equivalente bastante mais alto do que do ponto de vista de capacidade de realização, capacidade de implantação de infraestrutura.

E o acordo com a Oi vai nos permitir ter uma economia significativa de Capex. Até por uma questão de confidencialidade eu não vou dar o número preciso para você, mas ele vai ser um número que vai nos permitir fazer um investimento equivalente bastante mais alto do que esse 1,5 bilhões nos próximos três anos.

Cabe destacar também que esse é o plano atualmente aprovado e que obviamente isso é revisado ano a ano e então se o mercado eventualmente tiver uma grande aceleração nós podemos rever esses números de investimento.

Sr. Sergio: Entendi. Obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado.

Operadora: A próxima pergunta vem da Sra. Mônica Ciarelli. Próxima pergunta vem do Sr. Lucas Braga, Tecnoblog.

Sr. Lucas Braga: Boa tarde. Eu gostaria de saber em relação à velocidade. A TIM pelo que eu vi ela promete um ganho de 10x e velocidade relação ao 3G. Como é que vai funcionar isso? A velocidade prometida vai ser de 10 Mbps? Isso não ficou muito claro e as operadoras estão evitando falar em velocidade. Como a TIM vai lidar com isso?

Sr. Roger: De fato a velocidade teórica do 4G realmente pode incrementar em 10x, 15x, é algo que ainda estamos testando qual é o limite que pode chegar a nossa rede. Mas nós vamos comercializar o 4G com uma velocidade de 5 Mbps versus a velocidade que hoje estamos, na qual hoje estamos comprometidos de 1 Mbps. Então seria 5x mais do que a velocidade atual. É aquilo que estamos comprometidos com os nossos clientes.

É claro que nós vamos tentar que essa velocidade seja a maior possível e que em tese poderia chegar até os 70 Mbps em alguns casos de máxima eficiência. Mas o compromisso com o consumidor é de 5 Mbps.

Sr. Lucas: E em relação aos planos? O plano maior para smartfone tem franquia de 600 Mb e isso é muito pouco para 2013. As operadoras estão anunciando os planos com pelo menos 2Gb de dados. A TIM não vai ter uma opção de plano maior do que 600 Mb? Isso dá para consumir em horas utilizando a rede 4G.

Sr. Roger: Neste caso nós achamos que os 600 Mb para smartfone realmente esse é o plano adequado. É claro que vamos desenvolver pacotes maiores também para smartfone conforme vejamos a necessidade do mercado.

No caso de modems o plano que vamos recomendar para o 4G é o de 10 Gb, que é um plano que achamos que para uso abundante é mais do que suficiente.

Sr. Lucas: Muito obrigado.

Operadora: Próxima pergunta vem da Sra. Ana Paula Lobo, Portal Convergência Digital.

Sra. Ana Paula Lobo: Boa tarde Rodrigo. Vocês no 3G pelo balanço vocês perderam clientes de banda larga no pós pago e também estão indo para a lanterna na oferta do chip M2M em relação aos rivais. Vocês pretendem usar o 4G para reconquistar esses clientes que vocês estão perdendo no 3G?

Sr. Rodrigo: Ana Paula boa tarde, vamos lá. Em relação a 3G e 4G e os usuários - você fez várias perguntas em uma - e os usuários de banda larga que são usuários de modem. Primeiro o investimento em qualidade, em expansão de qualidade e capacidade da rede tem um papel muito importante na melhoria da própria infraestrutura 3G.

Então com isso nós esperamos não só estabilizar como reverter essa tendência fazendo com que exista de fato uma melhor relação de crescimento dos usuários 3G de maneira geral, e aí não só no modem mas em toda a base de usuários. A gente viu pelos dados da apresentação que existe uma grande oportunidade de fazer com que um número maior de usuários da base acabe passando para o consumo de 3G. Isso vale tanto para modem quanto para a própria base de telefones, de aparelhos.

Em relação à tua pergunta do M2M essa é uma pergunta que obviamente existe uma visão pontual da indústria; mas a nossa avaliação é que a indústria está absolutamente no seu início, então qualquer posição relativa hoje é bastante insignificante, porque quando a gente vê uma indústria inteira que está apenas na casa dos 5, 6 milhões de usuários de fato esses posicionamentos não são significativos. A gente espera um crescimento bastante significativo nos próximos anos mas esse posicionamento inicial ele ainda não é determinante para o que vai acontecer no futuro.

Hoje basicamente no mercado só existem dois grandes consumidores de M2M que são rastreamento de veículos e os usuários de POS, e de fato o número de clientes, o número de aplicações, o número de usos vai crescer significativamente e a oportunidade de captura de market share está aberta, a gente imagina, para todo o mercado.

Sra. Ana Paula: Rodrigo, quando vocês colocaram, quando o 3G foi lançado no Brasil houve uma grande corrida das Teles para a oferta da banda larga móvel e aí houve o acesso ilimitado. Para o 4G as ofertas estão bastante similares e todas com limitação de acesso. É para evitar a queimação que houve no 3G ou é já as Teles se adaptando ao modelo?

Você colocou que o M2M é uma indústria pequena; mas se a gente pensar na banda larga via modem no 3G também ficou pequena, está abaixo desses 7 milhões vendidos de M2M.

Sr. Rodrigo: Vamos lá. Como eu comentei, o crescimento da segunda fase para nós... o mercado todo aprende, evolui com o que acontece no dia-a-dia da oferta e a gente vê que existe uma oportunidade de crescimento nos dois mercados com características muito diferentes: o mercado com característica de modem assim como o mercado 4G inicialmente vai ser muito diferente de um outro grande mercado que é o mercado que nós vamos explorar, no caso os usuários de 3G de aparelhos.

São políticas bastante diferentes nas duas visões, e aqui cabe lembrar que nós vamos complementar a nossa infraestrutura também, Ana, com talvez uma tecnologia que não estava tão desenvolvida quando do lançamento da tecnologia 3G que é o offloading de rede através de pequenas células, através de wi-fi, que vão permitir um aumento grande da capacidade de oferta para complementar a cobertura atual de rede.

E no caso de lançamento dessas ofertas iniciais de 4G o mercado ainda é um mercado pequeno, é um mercado que ainda vai se desenvolver muito nos próximos doze meses, doze, dezoito meses. Então é um mercado que ainda vai estar muito sujeito a várias mudanças tanto de oferta quanto de padrão de consumo quanto de tipo de plano. É um lançamento, de fato, que ainda tem muito a progredir e isso é indústria de maneira geral, o nosso caso não é diferente.

Sra. Ana Paula: Obrigada, vamos passar para a próxima agora.

Operadora: A próxima pergunta vem da Sra. Mirian Aquino, Telesíntese.

Sra. Mirian Aquino: Boa tarde a todos. Eu como jornalista adoro um 4Gzinho então eu vou... eu fiquei com algumas dúvidas em relação às ofertas de vocês que são as seguintes: número um, vocês estão entrando nessas cidades e eu queria saber quais são as cidades que a TIM fez a rede com RAN sharing. Eu

sei que o Rio não foi porque a Oi anunciou; eu sei que a TIM tem Recife mas não sei o resto.

E no anúncio que vocês fizeram vocês falam que vão estar nas outras seis cidades até o final do ano, que são as cidades... o resto da copa, eu estou imaginando isso. Então só queria confirmar se é isso mesmo e se são aquelas cidades que estão no mapinha (Natal, São Paulo, aquelas coisas todas que apareceram no mapa da apresentação de vocês).

A outra dúvida é em relação ainda a 4G. Pelo que eu estou entendendo vocês estão recomendando a aquisição do pacote de 10 Gb do modem, ou seja, vocês estão acreditando que a 4G deve ser melhor usada via modem, computador, e não via Smartfone, e aí vem a minha segunda pergunta já amarrando, é que vocês deram dois números que eu achei interessantes: um que a base de vocês de 3G é de 20%; e segundo que a base do smartfone de vocês é de 46% da base, e isso, 46% da base, ou seja, pouco está usando o smartfone ainda na 2G e é por isso que vocês não estão entusiasmados com a 4G?

Sr. Rodrigo: Ok Mirian, vamos lá partindo para as duas perguntas, em primeiro lugar em relação à divisão de escopo de cidades no RAN sharing. Isso faz parte da nossa estratégia junto com a Oi na definição dessas cidades em função da presença, em função da melhor eficiência de custos no agregado das duas operadoras, e obviamente nós não estamos entrando num detalhe de divulgação de quem está cobrindo o que aonde; mas a única coisa que é possível divulgar e que está protocolada é que vai existir uma equivalência do ponto de vista de áreas de cobertura, de números de sites, em relação à estratégia global para o país.

Nesse primeiro momento estão sendo lançadas de fato aquela seis primeiras cidades e nós imaginamos adiantar algumas das cidades, das 12 cidades que deveriam estar até o final do ano ainda agora no meio do ano. Então em particular São Paulo deve ser adiantada, e aí após São Paulo algumas outras cidades adiantadas para possivelmente antes do prazo regulatório. Então essa é a resposta à tua primeira pergunta.

Com relação à tua segunda pergunta, a estratégia de oferta, duas respostas para você, primeiro em relação à estratégia 4G e depois em relação à utilização da base 3G dos usuários versus a penetração de smartphones, webfones na base: no 4G a gente imagina, sim, que o usuário do modem precisa ter uma experiência bastante mais ilimitada do ponto de vista de consumo até porque é a natureza de consumo do modem e você precisa emular uma banda larga de altíssima velocidade ou então esse usuário acaba tendo uma experiência que não é compatível com o tipo de utilização, o tipo de expectativa.

No caso dos Smartphones não é que nós estejamos apostando que ele não vai consumir banda ou que ele vai ter um pequeno uso; é muito mais um perfil inicial de utilização até dado o crescimento natural do serviço, da cobertura, do número de aparelhos disponíveis, e por isso essa recomendação inicial dos planos que nós lançamos. Com certeza esses planos vão evoluir, então nós certamente vamos ver uma evolução de plano bastante rápida.

Eu diria que existe uma flexibilidade de crescimento praticamente contínuo desses planos e então não existe necessariamente uma visão de limitação. Nós vamos ver, sim, os smartphones crescendo também no uso 4G e aí outros planos ficando disponíveis.

Em relação à tua pergunta do 3G existe sim esse diferencial, que é um diferencial de equipar a base com aparelhos que sejam capazes de utilizar W3G Internet com uma intensidade um pouco maior.

Essa diferença se deve de fato ou ao fato de você ter o usuários que estão usando a rede mas ainda não são usuários de dados, então é um usuário incipiente na nossa base de dados, ou usuários que acabaram de fazer as trocas e estão se preparando para consumir o serviço e que querem contar, mesmo que ainda não seja um usuário, mas que querem contar com uma conveniência de um qwerty ou de um teclado touch, por exemplo, para fazer uma primeira introdução no uso de dados através de pacotes SMS.

Então nós temos por exemplo 26% de webfones desse número usando 2,5 G. O ponto importante talvez a destacar dessa estratégia é que de fato quando você equipa 46% da sua base crescente com telefones capazes de consumir dados você está de fato possibilitando que essa base seja estimulada para o consumo de novos serviços de dados. Então tem vários serviços que podem ser estimulados e essa base ainda não usa, e a gente imagina que isso seja um grande potencial de crescimento da nossa receita líquida de serviços em dados.

Sra. Mirian: Ok obrigada.

Sr. Rodrigo: De nada.

Operadora: Com licença senhoras e senhores, encerramos neste momento a seção de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Rodrigo Abreu para as considerações finais. Por favor Sr. Rodrigo pode prosseguir.

Sr. Rodrigo: Ok. Bom, então novamente eu gostaria de agradecer a presença de todos na call. Foi uma call onde nós destacando os principais resultados e mais do que tudo posicionamos a visão do crescimento da empresa daqui para frente, suas principais prioridades estratégicas.

Então agradeço novamente a presença de todos e falamos com vocês durante as próximas calls. Obrigado, boa tarde a todos.

Operadora: Com isto concluímos a teleconferência de resultados da TIM Participações. Para mais informações e detalhes sobre a companhia acesse o nosso site www.tim.com.br/ri e aproveite para fazer o download do aplicativos TIM RI, disponível para as plataformas Android e iOs. Siga-nos também no twitter @TIM_RI. Obrigada.
