

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS
TIM PARTICIPAÇÕES

2º TRI
2013



Você, sem fronteiras.

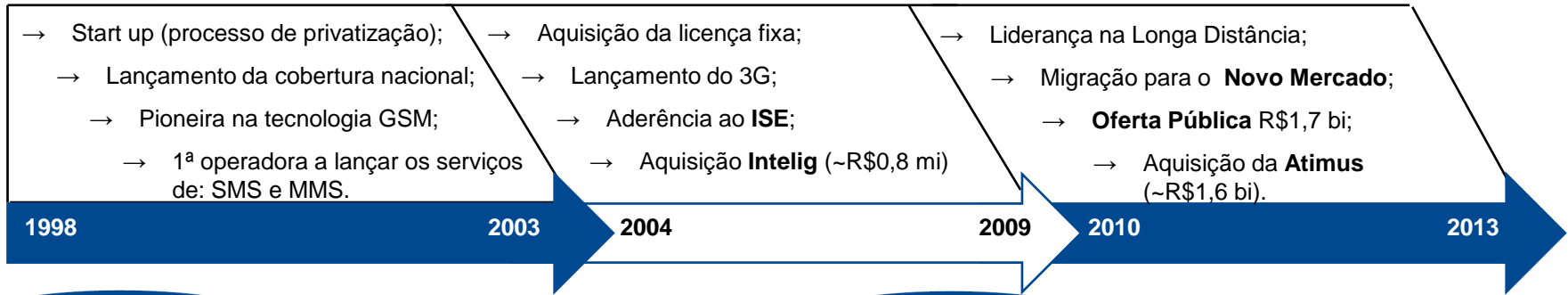


Aniversário de 15 anos - Rodrigo Abreu

Temas do 2º Trimestre :

- ▶ Destaque - Rodrigo Abreu**
- ▶ Operações - Lorenzo Lindner**
- ▶ Marketing - Roger Solé**
- ▶ Live TIM - Rogério Takayanagi**
- ▶ Financeiro - Claudio Zezza**

Conclusões - Rodrigo Abreu



Crescimento Orgânico

Receita Bruta (R\$ Bi)

27,8

1998

2012

Base de Clientes EoP (Milhões)

70,3

1998

2012

Crescimento via Aquisição

Acessando o Mercado de Capitais

intelig

15.000 km Backbone de fibra ótica

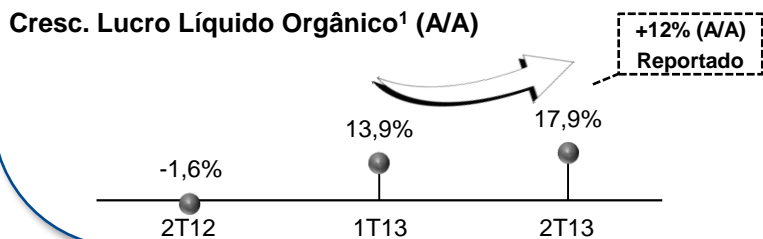
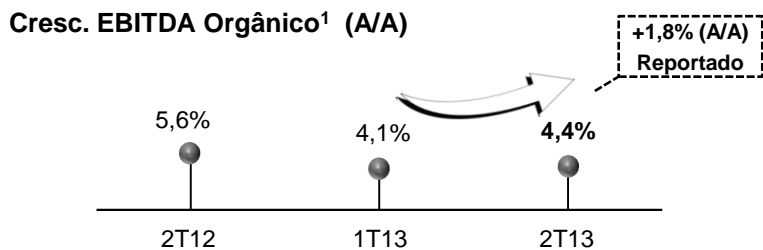
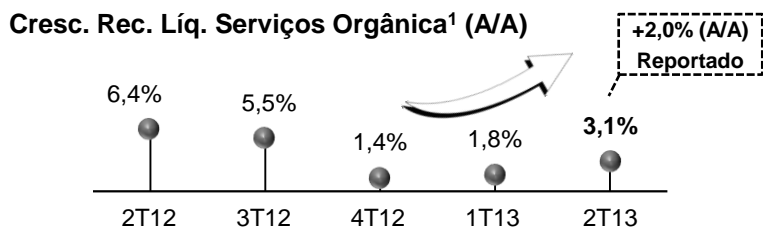
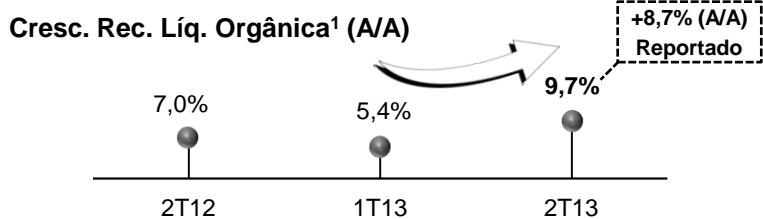
AES Atimus
Uma Empresa AES Brasil

5.500 km de backhauling em fibra ótica

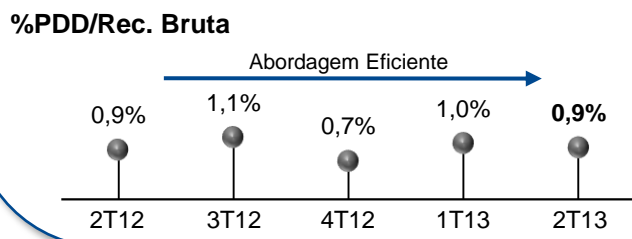
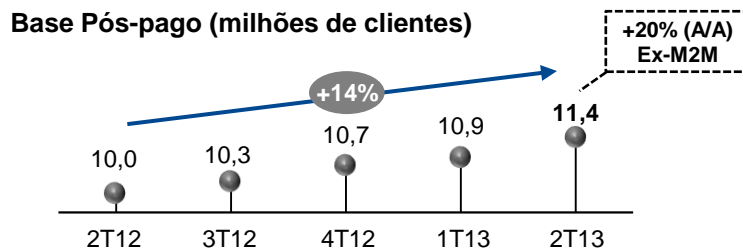
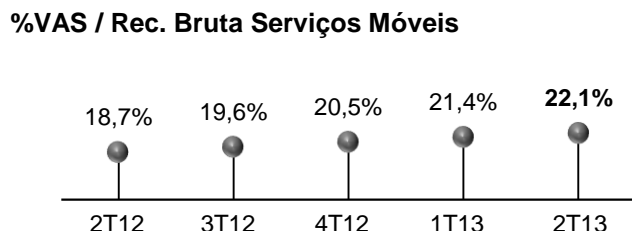
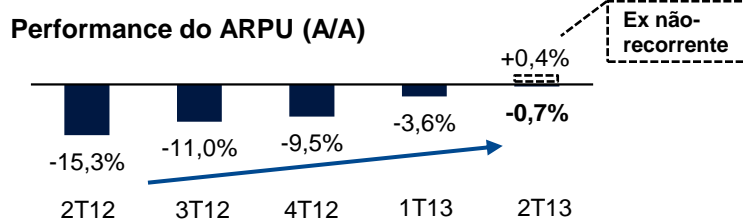
- **Liderança no pré pago e crescimento no pós pago.**
- **Consolidado como o 2º Player em volume e valor.**
- **Construindo uma rede fixa robusta.**
- **Liderança nas adições líquidas do mercado.**

- **>400.000 pontos de venda.**
- **>11.500 empregados.**
- **>23.000 empregos indiretos.**
- **Reconhecida como a líder em inovação do mercado.**

Financeiro



Operacional



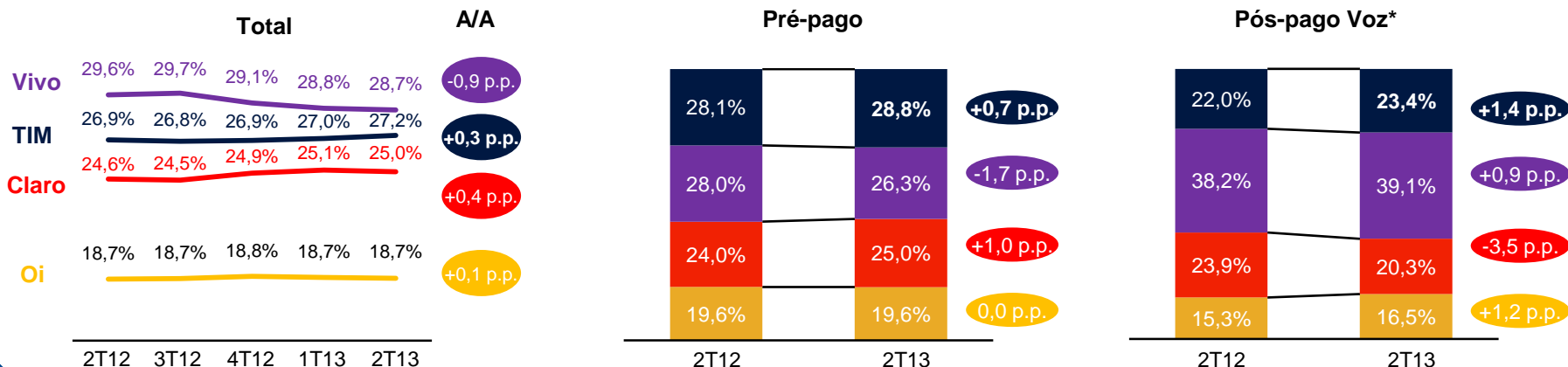
1: Crescimento da receita orgânica ajustado em R\$44 mi, crescimento do EBITDA em R\$31 mi e crescimento do lucro líquido em R\$20 mi devido ao impacto não-recorrente de disputas de interconexão.



Operações

Evolução da Base de Clientes - Participação de Mercado

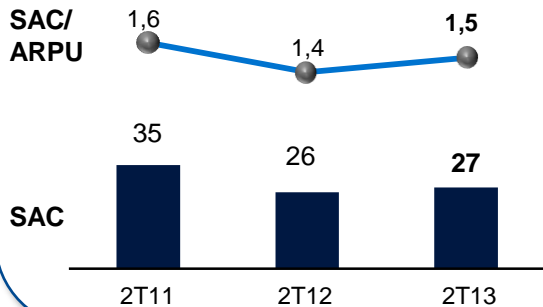
(Fonte: Anatel)



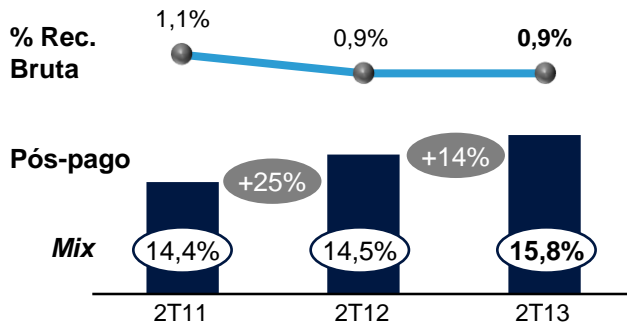
Abordagem Eficiente ao Mercado

(Fonte: TIM, Anatel)

SAC & SAC/ARPU (R\$; meses)



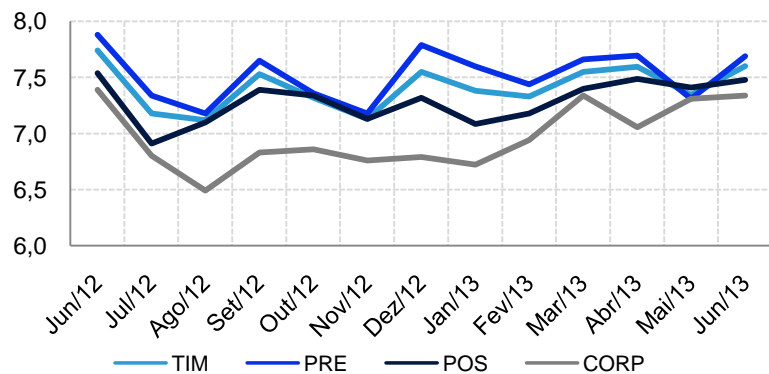
PDD & Base Pós-pago (000 clientes; % pós-pago)



- ✓ Liderando adições líquidas.
- ✓ Consolidando o #1 no Pré.
- ✓ Acelerando no Pós-pago.
- ✓ Mantendo a eficiência do go-to-market.

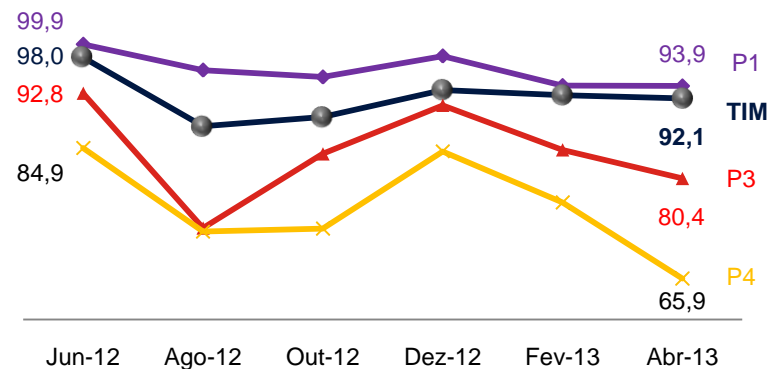
Pesquisa de Satisfação do Atendimento ao Cliente

(Pontos; Fonte: TIM)



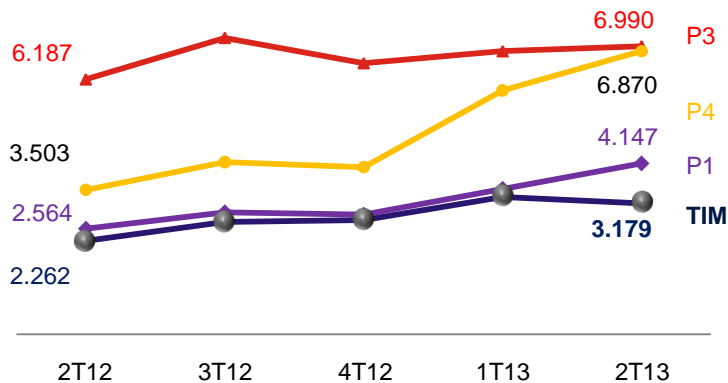
IDA – Índice de Desempenho no Atendimento

(Pontos - quanto maior melhor; Fonte: Anatel (último divulgado))



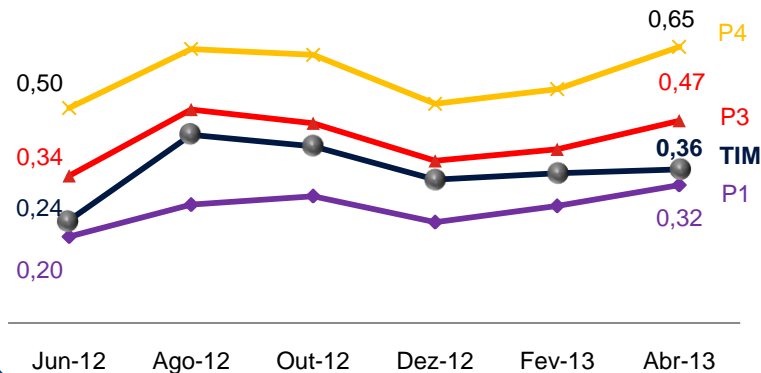
Reclamações no Procon

(Média # reclamações - quanto menor melhor; Fonte: SINDEC)



Ranking de Reclamações na Anatel

(Índice de reclamações sobre 1.000 acessos - quanto menor melhor; Fonte: Anatel (último divulgado))



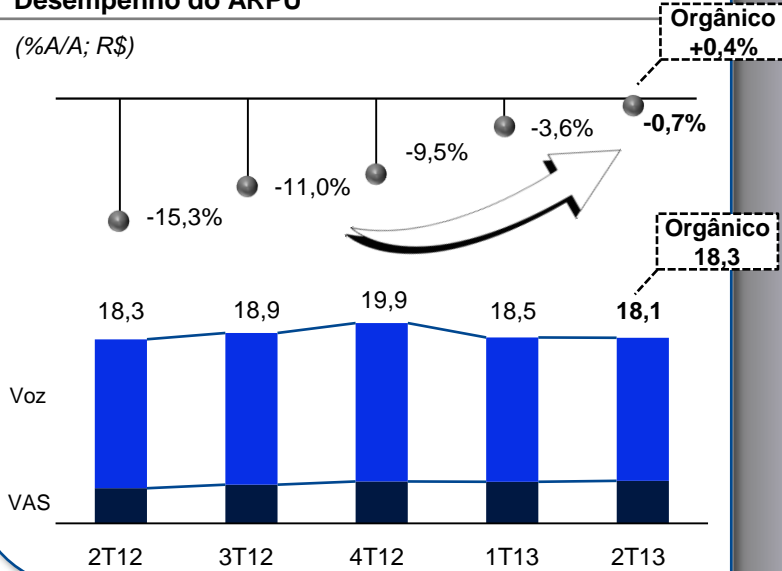


Marketing

Revertendo a Tendência do ARPU

Desempenho do ARPU

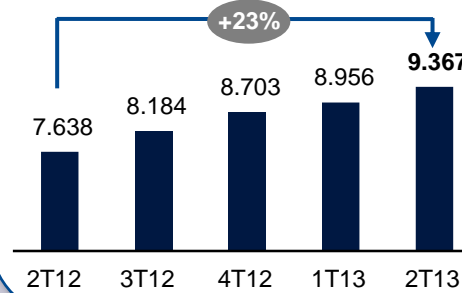
(%A/A; R\$)



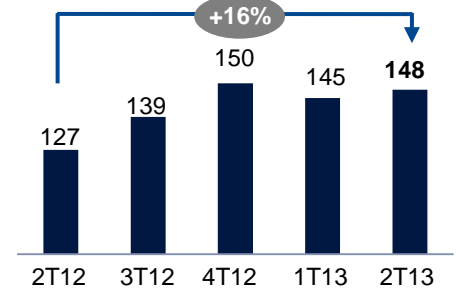
Uso de Voz

(000 linhas; minutos)

Pós Pago Voz*



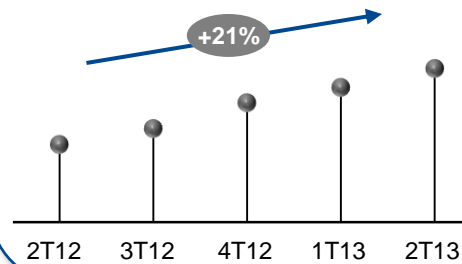
MOU Total



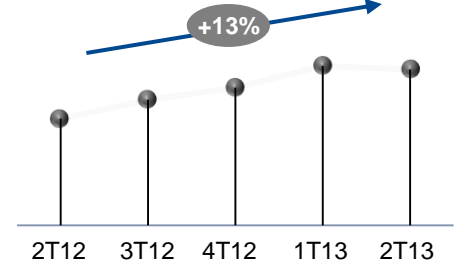
Desempenho de Dados

(usuários únicos mensais; média de dias de uso)

Usuários de Dados



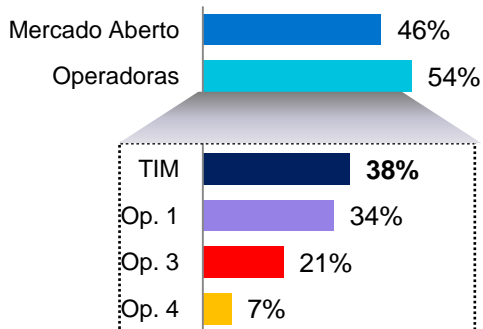
Uso de SMS



Após vários trimestres, o ARPU reverteu sua trajetória devido a uma contínua gestão da base de clientes.

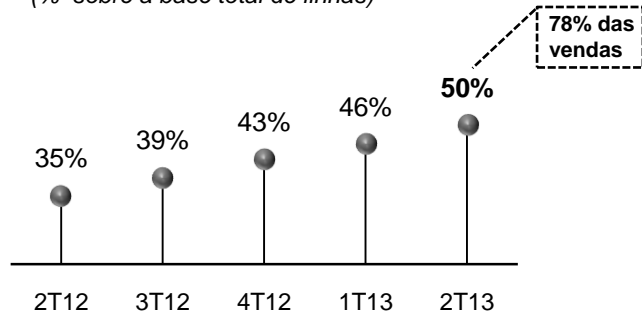
Market Share de Venda de Aparelhos Abr-Jun/13

(% da receita de aparelhos; Fonte: TIM)



Penetração de Smart/Web phone

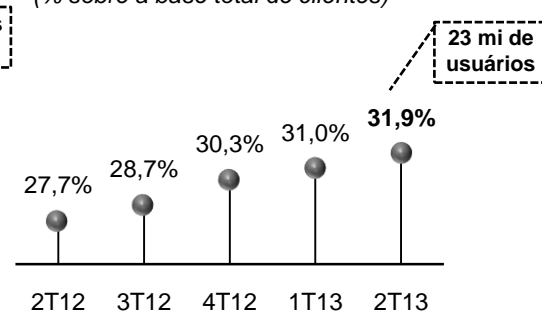
(% sobre a base total de linhas)



MAIS VENDIDOS @ ~R\$300

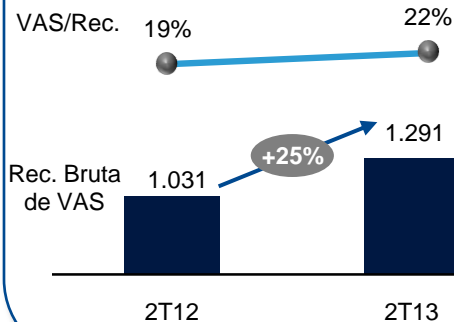
Usuários de Dados

(% sobre a base total de clientes)



VAS

(% da Receita Bruta de Serviços Móveis; R\$ Milhões)

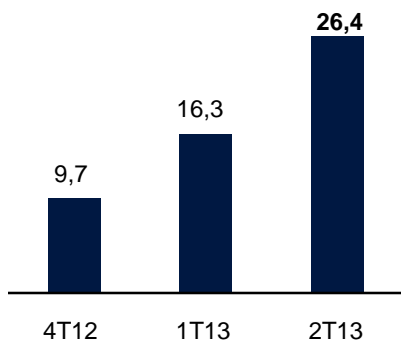




Atualização Live TIM

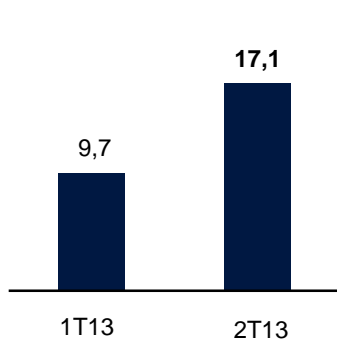
Base de Clientes

(000 Clientes; Fonte: Anatel)



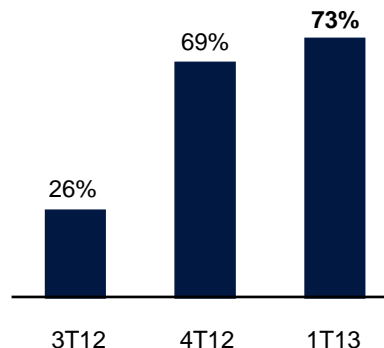
Vendas Trimestrais

(000 Clientes; Fonte: TIM)



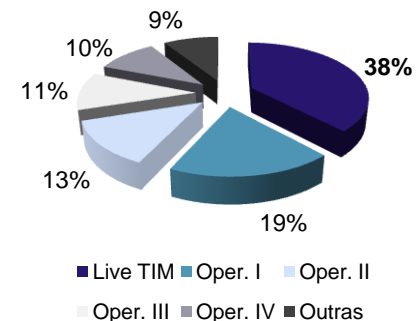
Adições Líq .Live TIM SP+RJ

(Ultra BL >34MB; Fonte: Anatel)



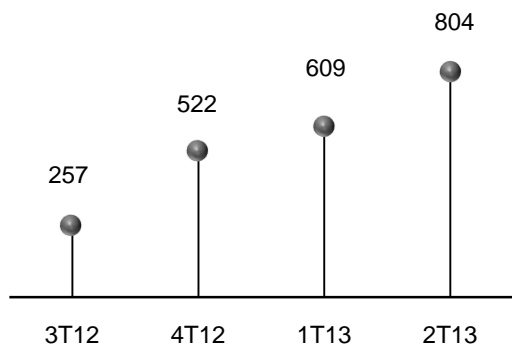
Market Share

(Ultra BL >34MB; Fonte: Anatel)

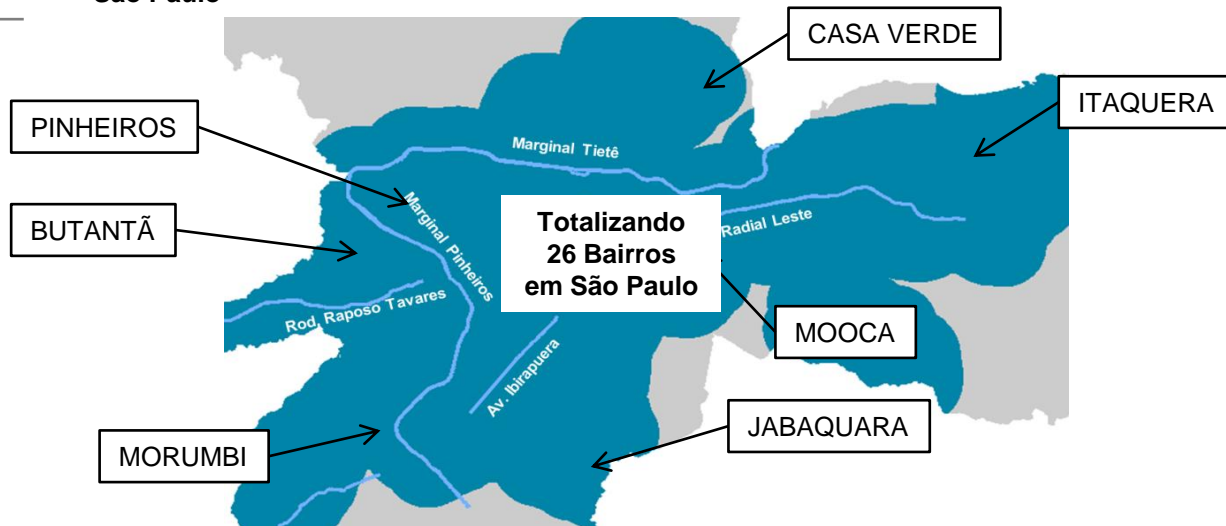


Evolução da Rede

(000 Domicílios Endereçáveis; Fonte: TIM)



São Paulo



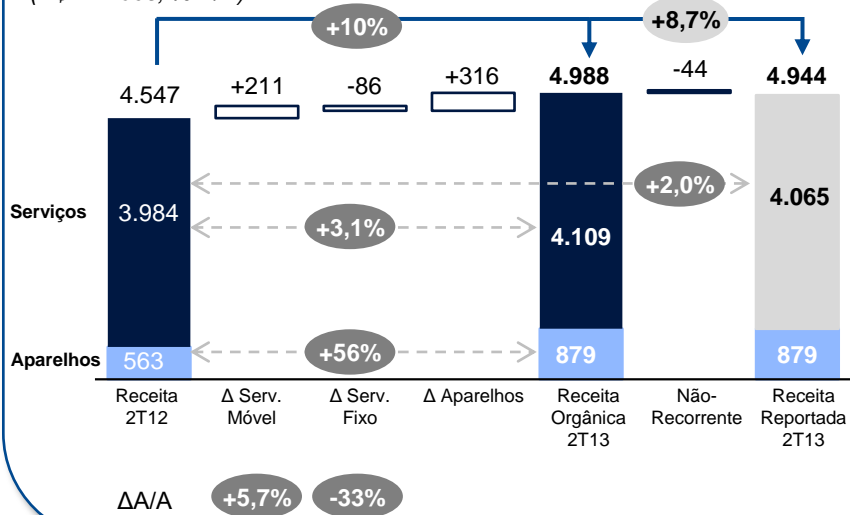


Financeiro

Análise da Evolução Financeira

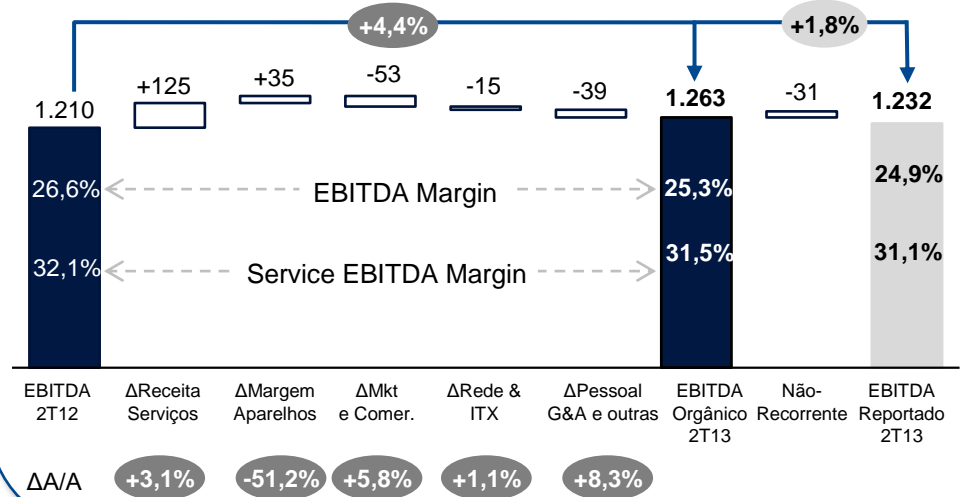
Evolução da Receita Líquida

(R\$ Milhões, % A/A)



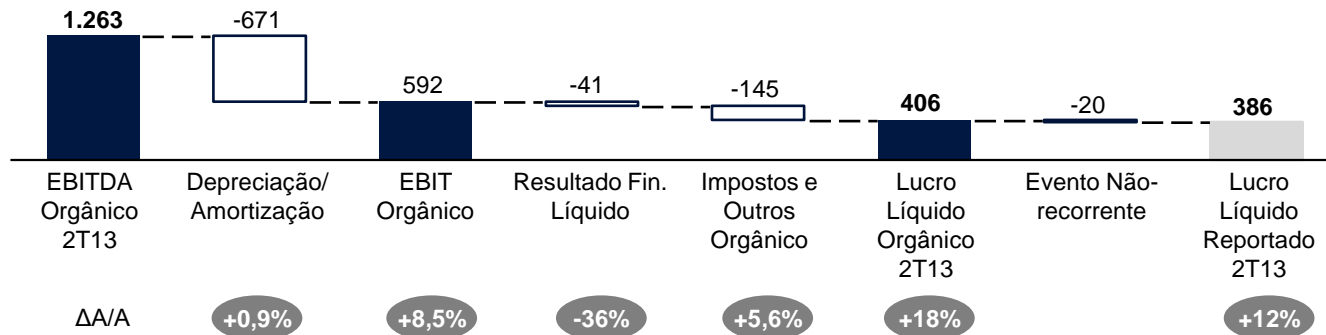
De EBITDA para EBITDA

(R\$ Milhões)



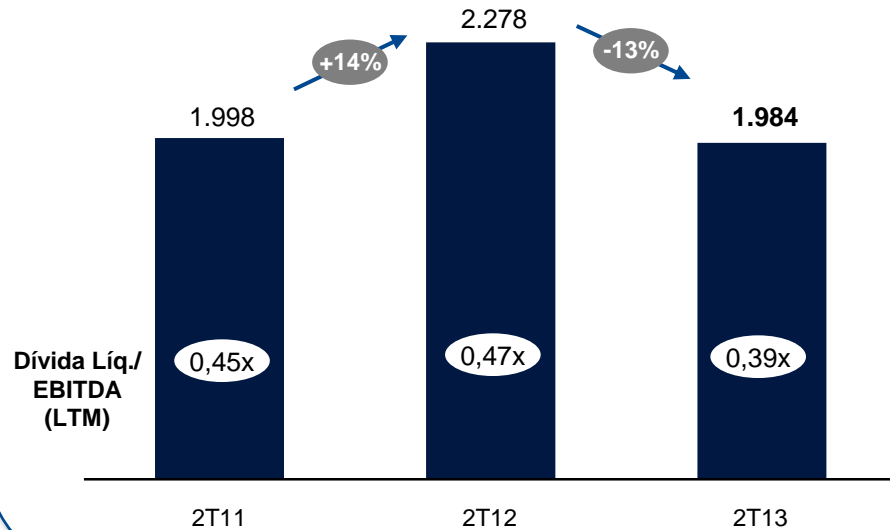
Do EBITDA para o Lucro Líquido

(R\$ Milhões)



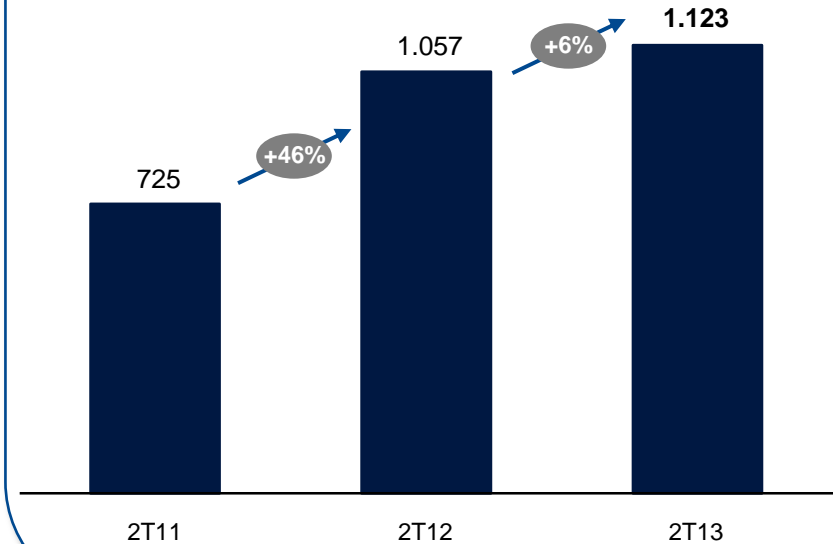
Dívida Líquida

(R\$ Milhões)



Investimentos (Capex)

(R\$ Milhões, % A/A)



→ **37% da dívida em moeda estrangeira (100% protegido em R\$);**

→ **Prazo médio da dívida: ~ 3 anos;**

→ **0,39x dívida líq. / EBITDA reportado (LTM);**

→ **Acelerando o Capex no 2T;**

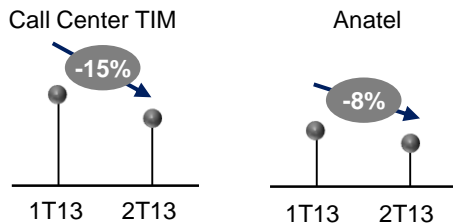
→ **94% do Capex relacionado a infra (ex-licenças);**

→ **Sem subsídio capitalizado.**



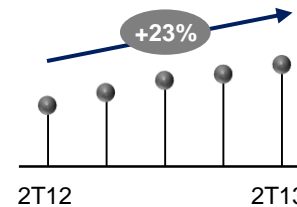
Conclusões

Reclamações de Rede

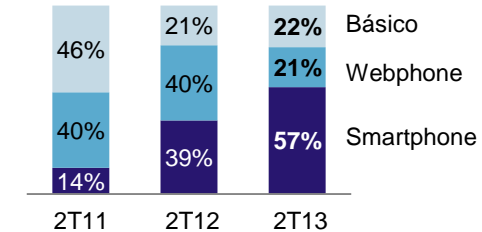


- Melhoria em todos os indicadores de CRC;
- Plano de FTTS: 569 novos sites no 2ºT;
- Antecipação do 4G em SP e Curitiba, boa tração no *market share* do 4G;
- Finalizando projeto de LT Amazonas; e
- Iniciado o processo de *rollout* de *small cells* para a JMJ no Rio.

Base de voz Pós Paga

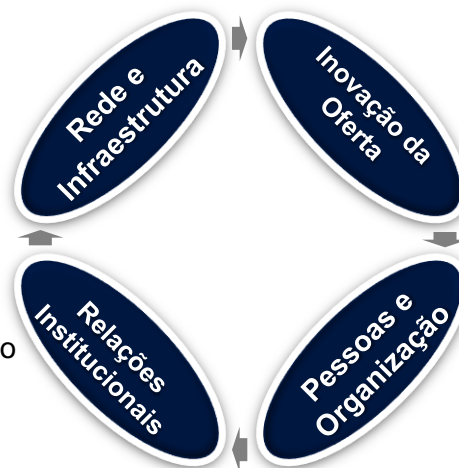


% somente Smartphone sobre o total de vendas



- Força estratégica do Plano Controle – híbrido pré/pós;
- VAS sobre o serviço móvel: 22%;
- Adoção 3G : crescimento de 21% da base WCDMA;
- Lançamento do TIM Music: Plataforma de música OTT, mais de 6 milhões de músicas já baixadas por clientes; e
- Várias ações para rentabilizar a base de clientes com novos micro pacotes.

- Campanha “Portas Abertas”, website e aplicativo móvel reforçando o comprometimento com a qualidade e transparência;
- Encerramento da acusação sobre a queda de chamada com o relatório final da Anatel liberando a companhia de qualquer conduta irregular; e
- Posição pró-ativa no setor em relacionamento com o Congresso, Anatel, Ministérios e Governos Estaduais – posicionamento de colaboração e transparência.



- Lançamento da iniciativa “Melhor Empresa para se Trabalhar”;
- Total de colaboradores atingiu mais de 11.500, um incremento de 574 comparado ao 2T12;
- Alcançamos a marca de 134 loja próprias, admitindo novos colaboradores; e
- Iniciamos o movimento de reforçar e adquirir novos talentos em todos os times, particularmente na área de rede e nas regionais.

Realizações

- ✓ O negócio apresentou boa resiliência, mesmo em um cenário econômico de baixo crescimento;
- ✓ A TIM liderou o crescimento da indústria tanto em valor quanto em volume;
- ✓ Recentes pesquisas apresentaram boa recuperação na preferência dos clientes; e
- ✓ KPI's de qualidade e infraestrutura já apresentam melhorias em vários fronts.

Perspectivas

- ✓ Contínua inovação da oferta como auxílio na manutenção da liderança em um ambiente de baixo crescimento / ambiente competitivo mais racional;
- ✓ Dados/VAS continuarão liderando o crescimento; TIM está bem posicionada em aparelhos e *microbrowsing*;
- ✓ SFM ainda é uma tendência;
- ✓ Foco em se alavancar na enorme base de cliente existente; e
- ✓ Mix pós pago e o ARPU representam melhorias importantes para o *business case*.

15°
Aniversário

- ▶ Fundamentos sólidos.
- ▶ História construída em 15 anos.
- ▶ Momento claro para continuar o caminho do crescimento.