

TELECOM ITALIA ANALYST & INVESTOR BRIEFING
2009-2011 Strategic Plan Update

Londres, 03 de dezembro de 2008

Atualização do Plano Estratégico 2009-2011

TIM Participações

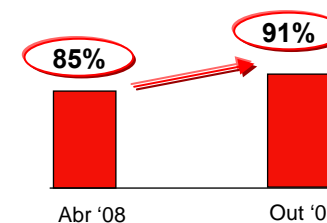
TIM Brasil: Ações de Recuperação 2008

Ações TIM

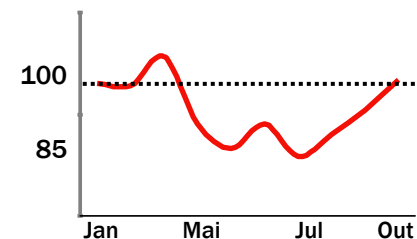
1. Melhorando o processo de *caring* para clientes de alto valor
2. Fortalecendo a inovação através de ofertas de serviços convergentes
3. Recuperação do *Bad Debt*
4. Readequação das tarifas
5. Aceleração do desenvolvimento da rede para suportar o forte crescimento do tráfego
6. Foco nos processos internos e rígido controle de custos

Primeiras Evidências Positivas

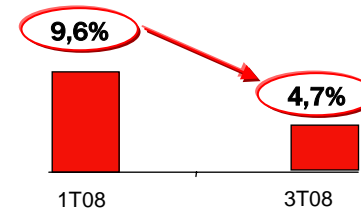
First Call Solution de clientes pós-pagos de alto valor (% do total das ligações)



Tendência preço por minuto outgoing (Jan = 100)

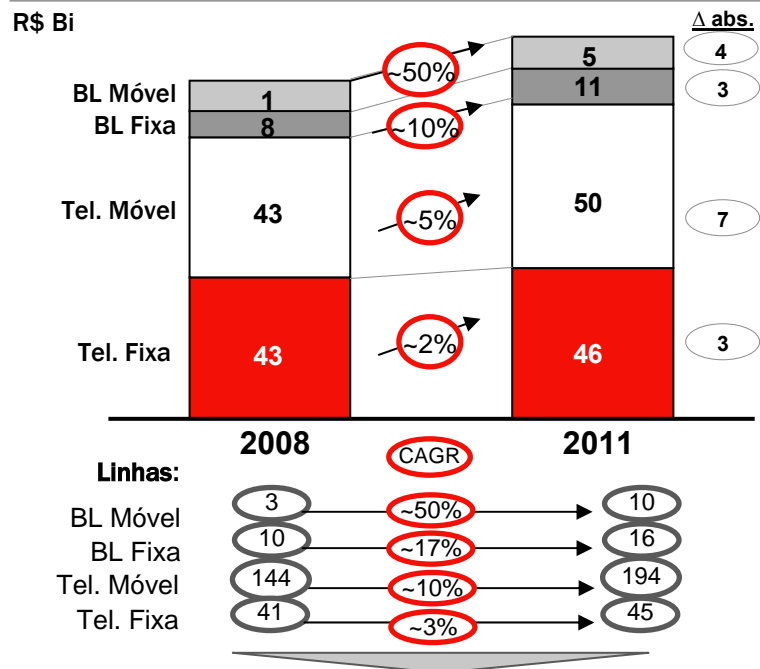


Bad Debt
(% sobre a Receita Líquida de Serviços)



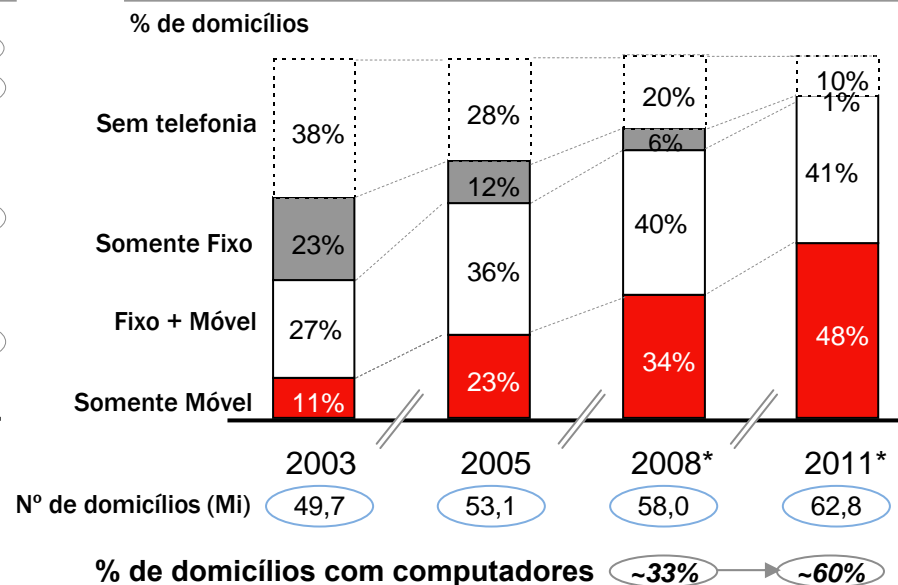
TIM Brasil: Panorama do Mercado de Telecom

TELEFONIA MÓVEL E BANDA LARGA SÃO AS FONTES DE CRESCIMENTO DO MERCADO



- ▶ Forte crescimento impulsionado pela banda larga móvel
- ▶ Universalização do serviço (~100% de penetração em 2011)
- ▶ Crescimento do mercado fixo em função do aumento da competição

TELEFONIA MÓVEL É O MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS COMUM ENTRE OS DOMICÍLIOS BRASILEIROS

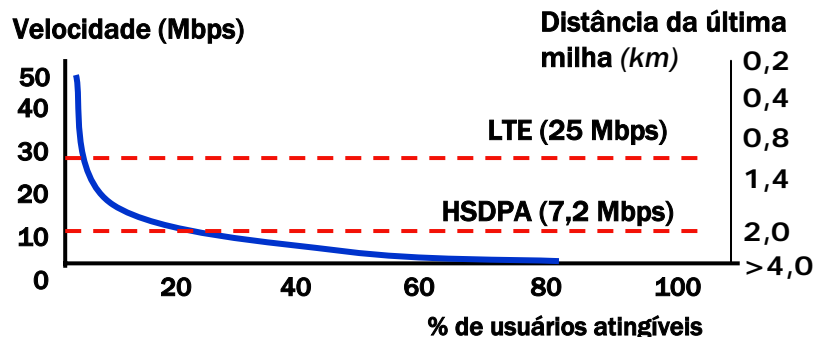


- ▶ Tecnologia móvel é predominante (90% dos domicílios em 2011) e impulsionará a substituição F-M
- ▶ Em 4 anos a penetração de computadores será 2 vezes maior (2007-2011)
- ▶ Ambiente regulatório favorável

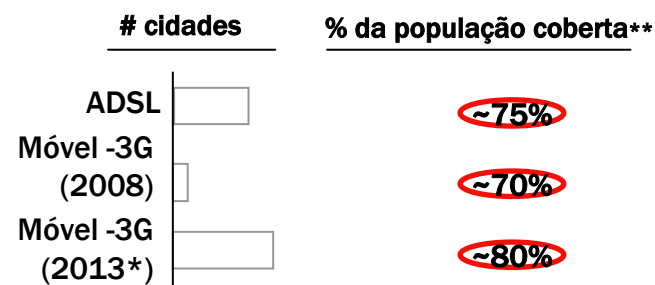
*Fonte: Estimativas internas; IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2003 - 2007)

TIM Brasil: Banda Larga Móvel é uma Tecnologia Vencedora no Brasil

Tecnologia Superior para alcances mais amplos de cobertura...



... permitindo um mais rápido *time-to-market*



Estratégia

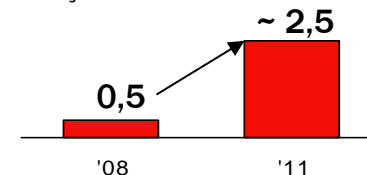
Alavancas para o crescimento da BL móvel

Ações

- ▶ Planos tarifários simples e flexíveis (“sem surpresas”)
- ▶ *Smartphone* e aparelhos 3G – novos terminais WiFi
- ▶ Computadores com preços mais acessíveis
- ▶ Novos kits direcionados para o mercado de massa
- ▶ Desenvolvimento de *IM*, comunidades, *mobile advertising*

Principais Objetivos

Usuários de BL (milhões)
 Contribuição de 30% no crescimento da receita de serviços



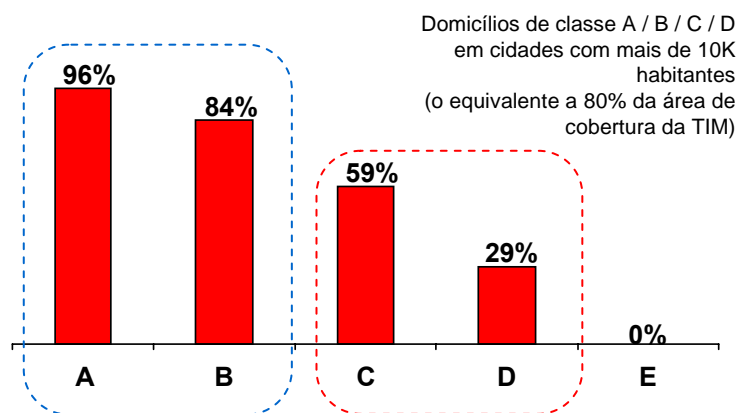
* Exigência mínima regulatória Fonte Teleco

** Estimativas internas baseadas em dados da ANATEL e projeção do mercado

TIM Brasil: Alavancando Convergência F–M através de Posicionamento *Pure Mobile*

Mercado inexplorado nas classes C e D e Portabilidade Numérica para classes A e B

Penetração linhas fixa*



▶ >30% dos atuais clientes de telefonia fixa mostraram interesse em mudar sua atual operadora de telefonia fixa*

Oportunidades em cidades com >10K habitantes:

- ▶ ~8 Milhões de domicílios com conexão fixa (classes A e B)
- ▶ ~17 Milhões de domicílios sem conexão fixa (classes C e D)

▶ Mais de R\$40 bilhões de receita para explorar

Estratégia	Ações	Principais Objetivos						
<p>Ofertas homezone através do TIM Fixo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ofertas inovativas <ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Best value for price</i> (incluindo VAS) ▶ Novos pacotes para os clientes de alto valor ▶ Pacotes TIM Fixo + BL Móvel ▶ Distribuição: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Televendas, quiosques e abordagem "door to door" 	<p>Clientes TIM Fixo (milhões)</p> <p>7% de <i>Market Share</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ano</th> <th>Clientes (milhões)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>'08</td> <td>0,1</td> </tr> <tr> <td>'11</td> <td>> 3,0</td> </tr> </tbody> </table>	Ano	Clientes (milhões)	'08	0,1	'11	> 3,0
Ano	Clientes (milhões)							
'08	0,1							
'11	> 3,0							

*Fonte: IBOPE e SD&W

TIM Brasil: Estratégia - *Top Line*

	Ações	Principais objetivos para 2011
Melhorando a qualidade dos serviços	<ul style="list-style-type: none">▶ Principais ações em 2009: Melhoria na qualidade de atendimento...<ul style="list-style-type: none">▶ Maior empenho no relacionamento com clientes de alto valor▶ Forte foco na redução do <i>churn</i> do pós-pago▶ ...e performance e cobertura de rede<ul style="list-style-type: none">▶ 3G: ambicioso plano de expansão de rede com foco nas cidades com maior concentração de clientes de alto valor▶ 2G: retornando aos níveis de referência da indústria em qualidade	<ul style="list-style-type: none">▶ Market Share: em torno de 24,0% Foco nos clientes de alto valor▶ Defendendo o revenue share: #2 em Revenue share▶ Recuperando nosso brand Liderança em Brand awareness▶ Crescimento de Receita ~8,0% (CAGR 08-11)
Retomando a liderança em inovação	<ul style="list-style-type: none">▶ Foco em parcerias junto a outros participantes da nova cadeia de <i>TMT</i> (Conteúdo e QuadriPlay)▶ Reforçando o diferenciado posicionamento da TIM em ofertas de transmissão de dados para os segmentos <i>consumer</i> e <i>business</i><ul style="list-style-type: none">▶ Início das vendas do I-phone na pré Campanha de Natal▶ Alavancando a liderança de <i>market share</i> no segmento de <i>SmartPhone</i> (ex. 50% de Mshare de Blackberry)	
Abordagem focada em "Customer Centric"	<ul style="list-style-type: none">▶ Investindo nas necessidades dos nossos clientes e capacidade do CRM▶ Abordagem seletiva por segmento de cliente e geográfica▶ Melhoria na gestão do ciclo de vida do cliente	

TIM Brasil: Estratégia - Eficiência

Ações

- ▶ **Eficiência comercial**
 - ▶ Novo modelo de comissionamento cada vez mais orientado à qualidade e valor das aquisições, levando a uma maior eficiência no investimento de clientes
 - ▶ Estratégia de subsídio focada no segmento de valor
 - ▶ Redução da inadimplência para os níveis de referência da indústria, alavancada pelas novas regras de controle / análise de crédito mais rígida
- ▶ **Eficiência estrutural**
 - ▶ Otimização da infra-estrutura de rede (parcerias vs. "make or buy")
 - ▶ Máximo aproveitamento das sinergias com as plataformas de TI da Telecom Itália
 - ▶ Rígido controle dos custos de G&A
 - ▶ Colher eficiência de nossos recursos humanos

Objetivos financeiros

- ▶ **Commercial Cash Cost como % da receita de serviços**
Redução > 2pp
em 2011 a partir do nível de 2008
- ▶ **Bad debt como % da receita de serviços**
De ~6% em 2008
para ~4% em 2011
- ▶ **Custos industriais (Rede e TI) por cliente por ano**
Leve queda
- ▶ **Custos de G&A e pessoal como % da receita de serviços**
Redução ~ 1pp
em 2011 a partir do nível de 2008

TIM: Estimativas 2008 e Objetivos 2009-2011

Moeda Local BR GAAP	2008 E	2009	2011
Receita Líquida	>7%	R\$ Bi ~14,4	CAGR 2008-2011 ~8%
EBITDA	% da receita 22 - 22,5%	R\$ Bi ~3,3	% da receita 2011 ~27%
CAPEX	R\$ Bi ~3,3*	R\$ Bi ~2,3	% da receita 2011 ~12%

* Incluindo licenças de 3G (R\$1,3 Bi)

Considerações Futuras

As declarações contidas nessa apresentação, assim como observações feitas pela administração da TIM Participações S.A. (a “Companhia” ou “TIM”) que não constituam fatos consumados, são previsões e/ou estimativas futuras envolvendo fatores que podem fazer com que os resultados reais da Companhia sejam materialmente diferentes dos resultados históricos ou de quaisquer resultados expressos ou implícitos por essas previsões e estimativas. A Companhia alerta que os usuários desta apresentação não devem fundamentar suas decisões de investimento nessas previsões e estimativas futuras, pois elas estão baseadas em suposições que podem não se realizar.

Relações com Investidores

Avenida das Américas, 3434 - Bloco 01
6° andar – Barra da Tijuca
22640-102 Rio de Janeiro, RJ
Telefone: (21) 4009-3742 / 4009-3446 / 4009-4017
Fax: (21) 4009-3990

Visite nosso Website

<http://www.timpartri.com.br>