

TIM Brasil

2013 - 2015

Plano Industrial



Você, sem fronteiras.



Este documento pode incluir declarações prospectivas. Essas declarações não são declarações de fatos históricos e refletem crenças e expectativas da administração da Empresa. As palavras "antecipa", "acredita", "estima", "espera", "prevê", "planeja", "prediz", "projeta", "objetiva" e palavras similares pretendem identificar essas declarações, que envolvem necessariamente riscos e incertezas conhecidos e desconhecidos, previstos ou não, pela Empresa. Portanto, os resultados operacionais futuros da Empresa podem diferir das atuais expectativas e os leitores não devem basear suas considerações exclusivamente nas informações aqui contidas. Estas declarações prospectivas refletem somente opiniões na data em que foram feitas e a Empresa não é obrigada a atualizá-las à luz de novas informações ou desenvolvimentos futuros.



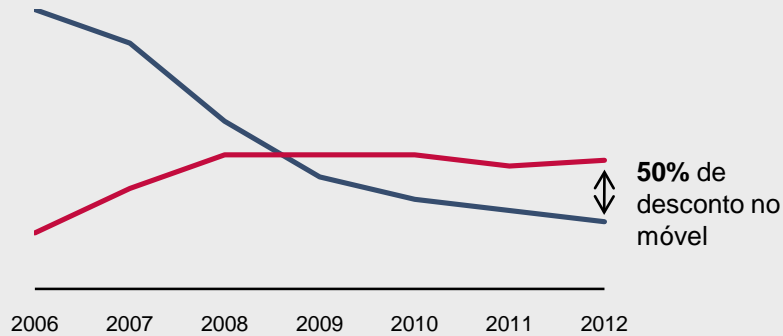
Modelo do Plano 2013-2015

Brasil: Aproveitando a Vantagem Competitiva de Ser Puramente Móvel



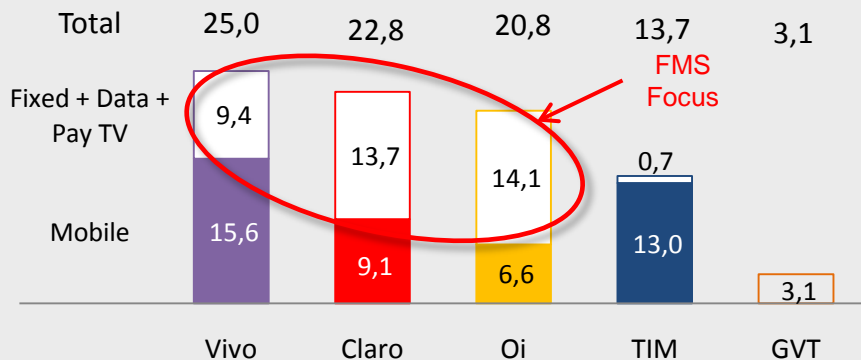
SFM Voz: Móvel é mais conveniente que o fixo...

R\$/minuto, voz



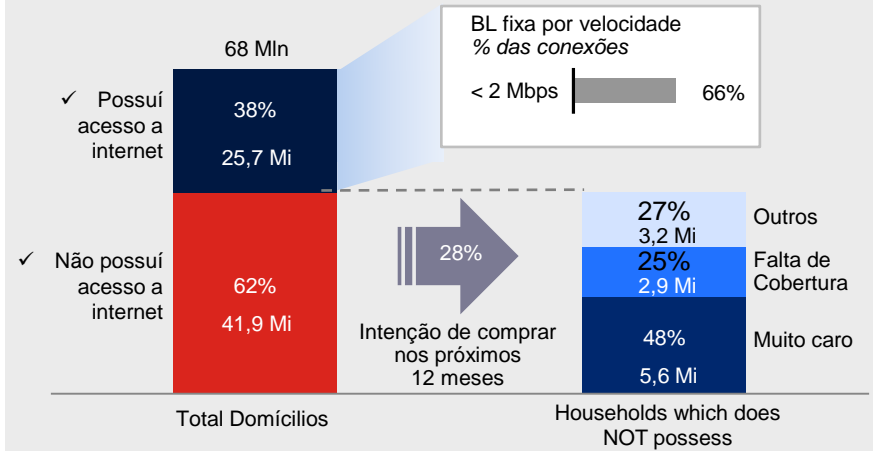
SFM Voz: ...TIM, sem legado, só pode ganhar na tendência

R\$ bi, Receita Líquida por Grupo(9M12)



Dados virando móvel: Internet tem um grande potencial...

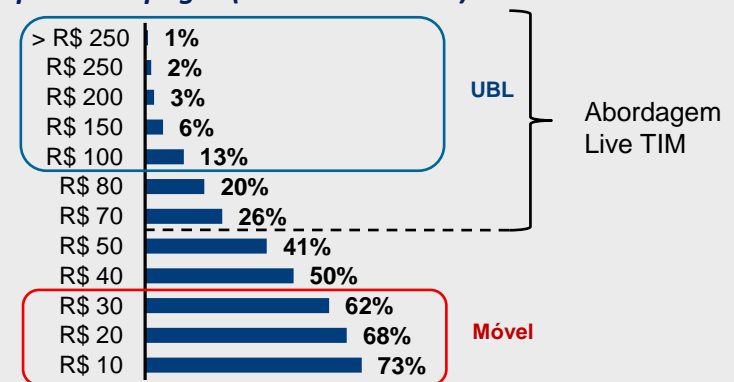
Milhões de Domicílios; Propensão a pagar, % de domicílios



Dados virando móvel: ...Móvel tem uma grande eficiência no preço

Propensão a pagar, % de domicílios

Propensão a pagar (% dos domicílios)

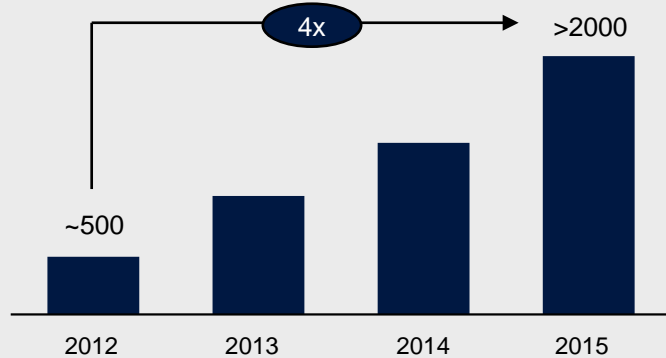


Uma abordagem puramente móvel é a estratégia mais adequada para capturar as oportunidades



Cobertura (Endereçável)

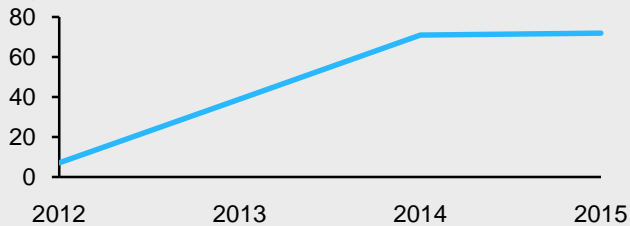
Milhões de Domicílios



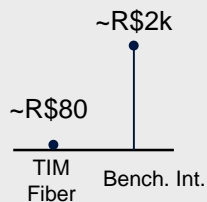
Abordagem Eficiente

Ocupação das Portas das MSAN (%), Capex (R\$)

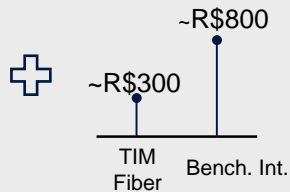
Ocupação das Portas(%)



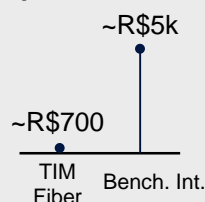
Capex por homepassed



Capex de Instalação por Cliente



Capex total por Cliente



Expansão Geográfica

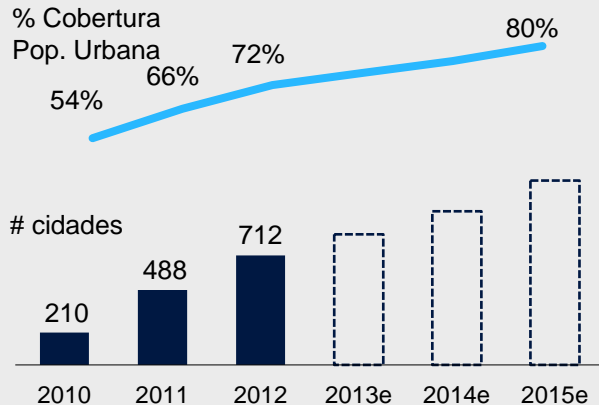
Expansão geográfica para baixa classe média e foco em bairros de alta renda

- **2012:** priorização das áreas com alta concentração de classes A / B
- **2013:** Estratégia “tabuleiro de xadrez” e entrada na Classe C.
- **2014:** Fechamento da Cobertura na região metropolitana de Rio de Janeiro e São Paulo com foco na concentração de classe C.



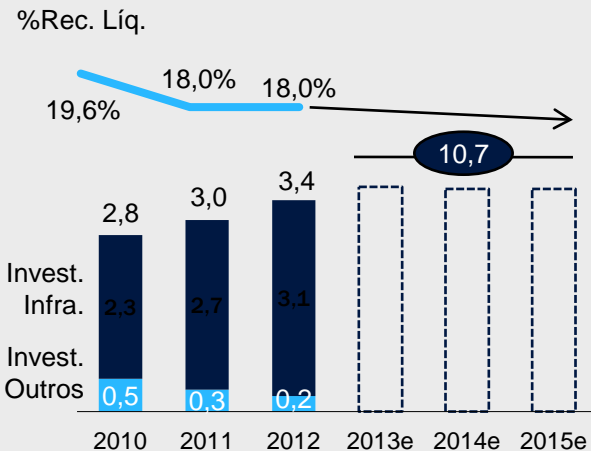
Cobertura 3G

(# Cidades, % Cobertura População Urbana)



Capex Orgânico (ex- licenças 4G)

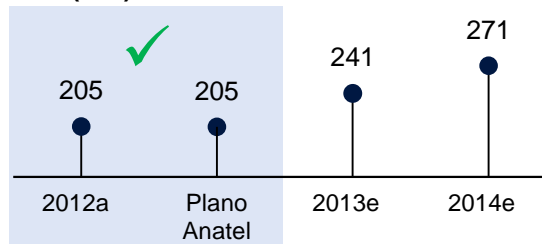
(Capex/Receita, Mix dos Investimentos)



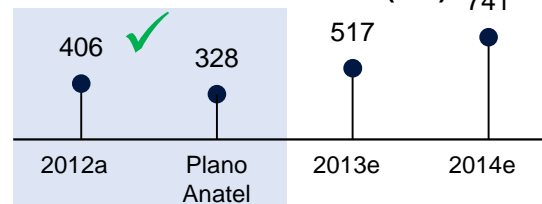
Plano Anatel: Desenvolvimento da Rede

(Unidades TRX, Km Fibra)

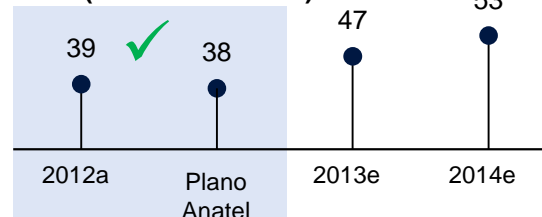
TRX (000)



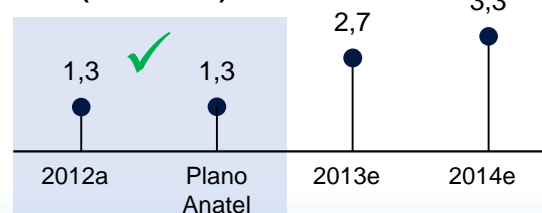
Elementos de Canal de Dados(000)



FTTS (Km de Fibra 000)



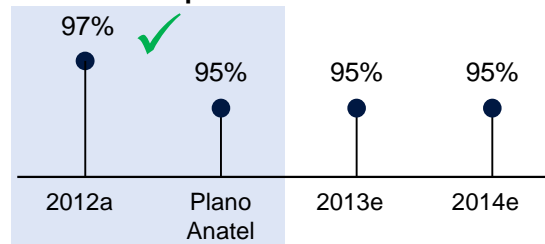
FTTS (#Sites 000)



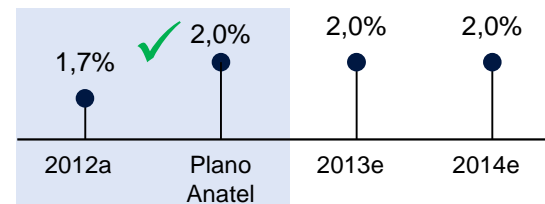
Plano Anatel: Metas de Qualidade

(Resultados Preliminares)

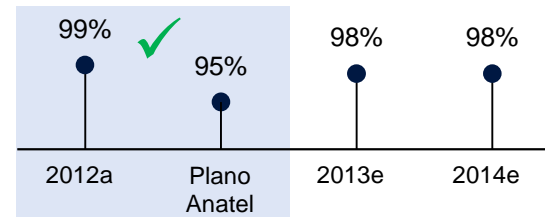
SMP5 – Completamento de Chamadas



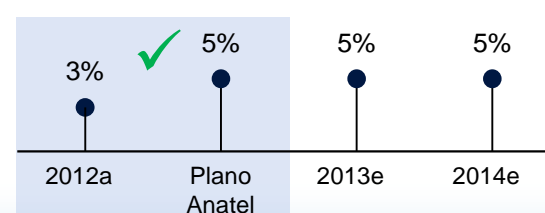
SMP7 – Queda de Chamadas



SMP8 – Taxa de Conexão de Dados



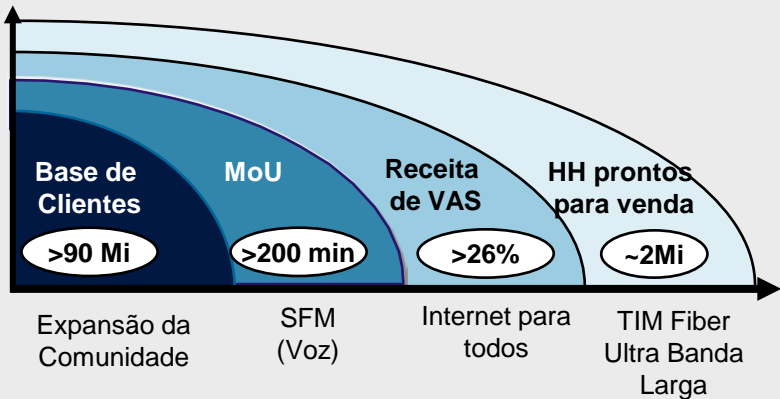
SMP9 – Taxa de Queda de Conexão de Dados





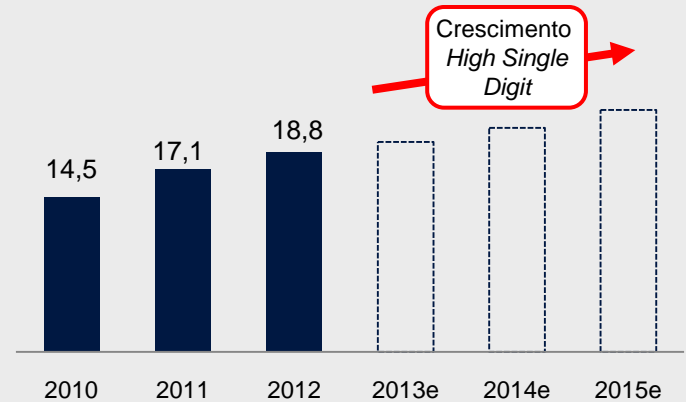
CAGR 12-15

4 Ondas de Crescimento



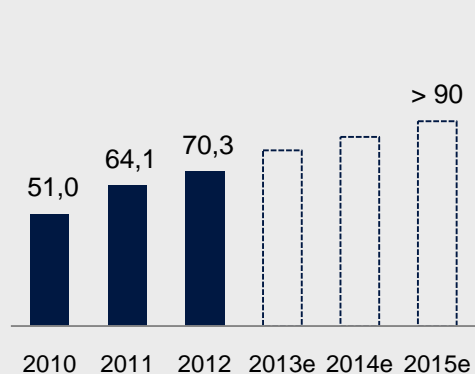
Crescimento da Receita

(Rec. Líq. Total, R\$ bi)



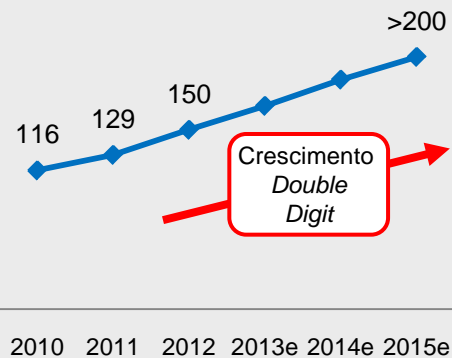
Base de Clientes Móvel

Milhões de Linhas



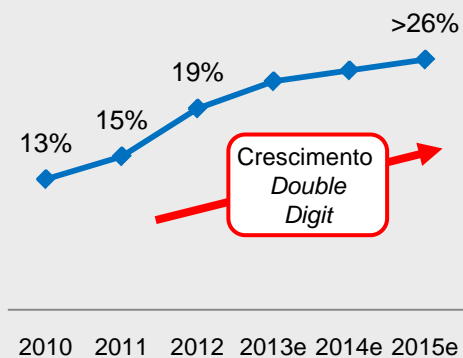
SFM – Voz (MOU)

Minutos de uso por linha



Internet para Todos (Dados Móvel)

Dados % da Rec. Bruta de Serv. Móvel





<i>R\$ bilhões</i>	2011	2012	CAGR 2013 -2015
Receita Líquida Total	17,1	18,8	Crescimento <i>High Single Digit</i>
EBITDA Orgânico	4,6	5,1	Crescimento <i>High Single Digit</i>
CapEx Orgânico	3,0	3,4	10,7