



Você, sem fronteiras.

2T09

TIM Participações S.A
Apresentação – Resultados do 2T09

04 de agosto, 2009





Você, sem fronteiras.

Agenda

▶ **Plano de Relançamento: Ações Chave e Resultados** L. Luciani

▶ **Resultados do 2º Trimestre** C. Zezza

▶ **Construir uma Plataforma Sólida para o Futuro** L. Luciani

Plano de Relançamento: Ações Chave

Ações em curso	
1	Marca Reposicionamento <ul style="list-style-type: none"> ▶ Incremento do <i>share of voice</i> ▶ Novo formato para aumentar <i>recall</i> e <i>brand linkage</i> ▶ Coerência e reconhecimento de marca
2	Rede Foco na qualidade de serviço 2G: <ul style="list-style-type: none"> ▶ 2G: excelência na qualidade voz ▶ 3G: “<i>right on spot</i>”
3	Caring Seletividade e multi-canalidade <ul style="list-style-type: none"> ▶ Melhoria do serviço: descongestionamento da demanda ▶ Evolução do modelo de <i>caring</i>: nível de serviço vs. valor do cliente
4	Oferta Distintividade e inovação <ul style="list-style-type: none"> ▶ Infinity pré e pós ▶ “Azul” (DDD = local) ▶ <i>Shock offering</i>: Recarga Imperdível ▶ TIM Único
5	Força de Vendas “Voltamos a vender” <ul style="list-style-type: none"> ▶ Voltar a crescer no Pós-pago e no Pré-Pago ▶ Desenvolvimento Rede de Vendas (racionalização / produtividade) ▶ <i>Commissioning</i> com base em valor
6	Eficiência Crescimento estrutural da rentabilidade <ul style="list-style-type: none"> ▶ Revisão dos modelos e processos <i>go-to-market</i> ▶ Renegociação com fornecedores ▶ Financiamento do crescimento e defesa da rentabilidade

7

▶ Reagir à inércia de 2008 sobre a receita:

- minimizando o impacto sobre 2009...
- ...e preservando a rentabilidade

Construir uma Plataforma Sólida de Crescimento para 2010

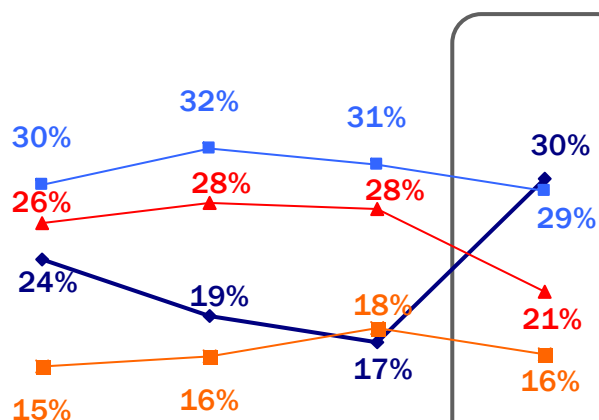
① Marca: Incremento do *share of voice*; Crescimento do *recall*, *Agrado* e *brand linkage*



Maiores esforços em comunicação...

% participação nos investimentos

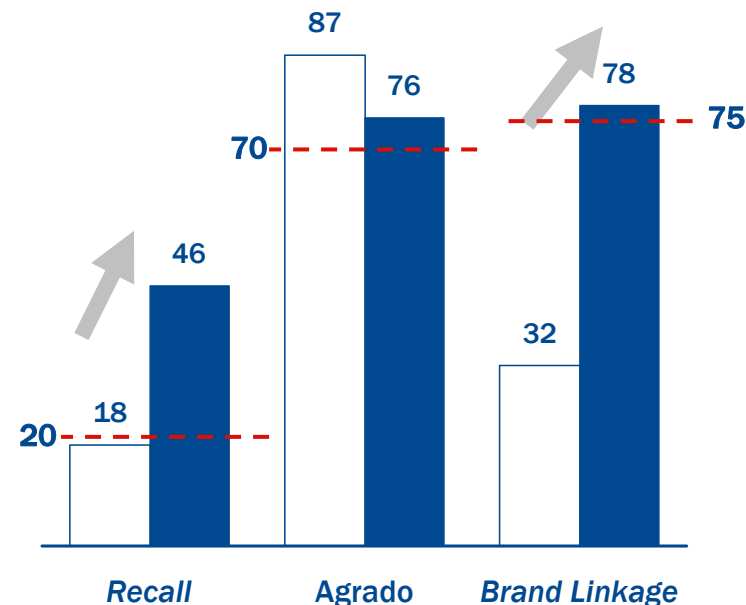
○ Δ p.p.
 ■ TIM
 ● Player 1
 ▲ Player 2
 ■ Player 3



	2006	2007	2008	1H'09
Ranking TIM	3°	3°	4°	1°
Δpp vs. líder	-6	-13	-14	0

... com bons resultados nas campanhas

--- Target
 ■ TIM Terra Azul (Mai)
 □ Manifesto da marca (Mar)





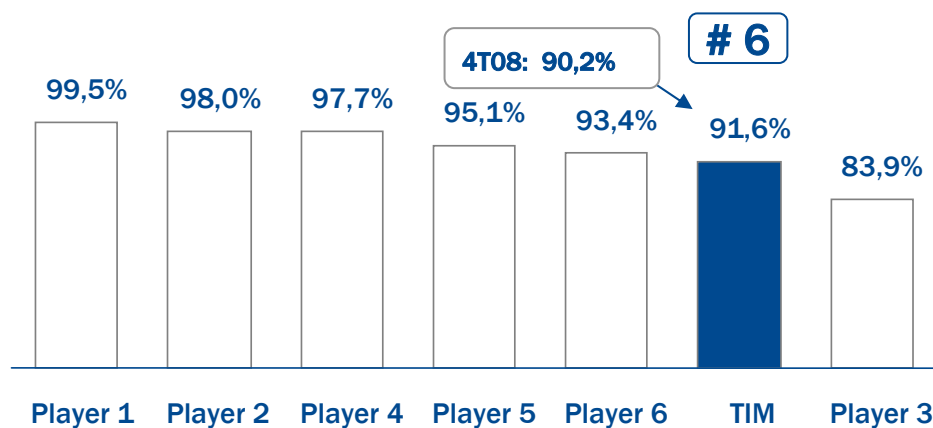
Você, sem fronteiras.



② Rede: Melhoria na Qualidade de Serviço e de Rede

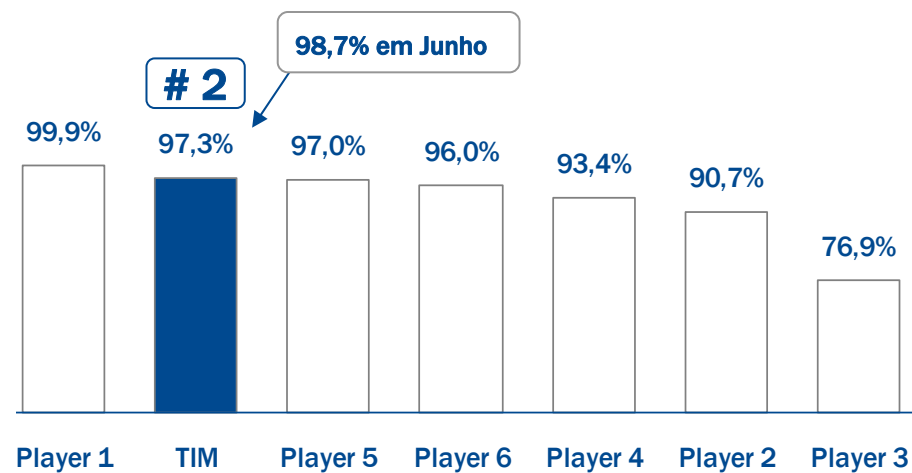
2008 FY – Qualidade Geral de Serviço

% objetivos atingidos em qualidade geral de serviço, TIM vs. competidores



Jan-Jun 2009 – Qualidade Geral de Serviço

% objetivos atingidos em qualidade geral de serviço, TIM vs. competidores



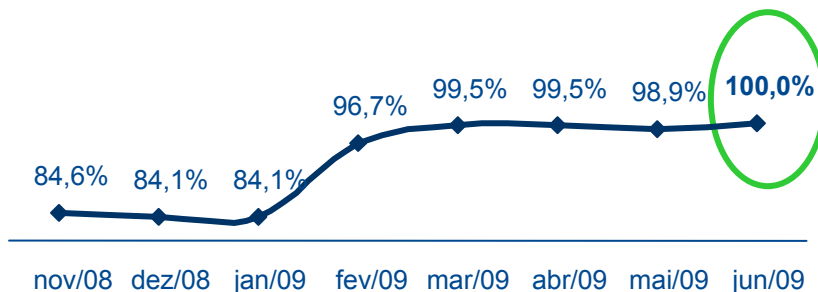
Qualidade de Serviço de Rede

% objetivos atingidos em qualidade de rede, TIM vs. competidores

% objetivos atingidos em qualidade de rede TIM

Principais operadoras móveis

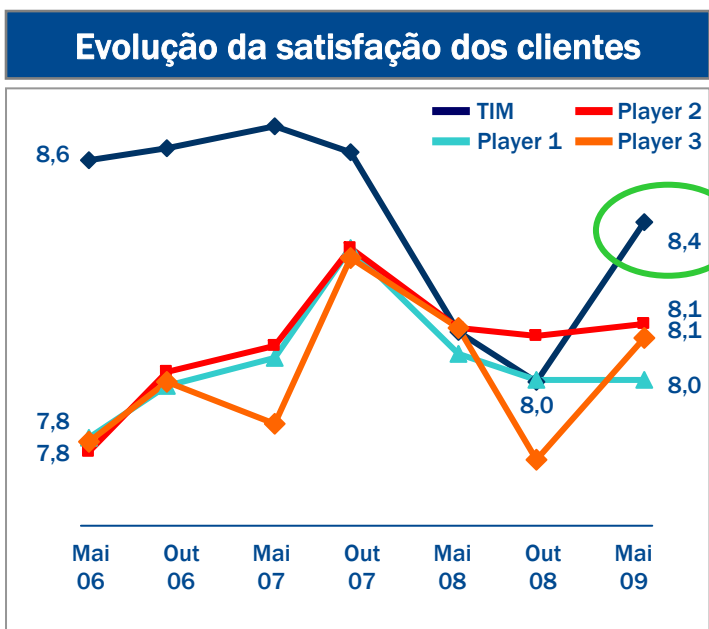
	Jan/09	Jun/09	Delta (p.p.)
TIM	84,1%	100,0%	+15,9
Player 1	100,0%	100,0%	0,0
Player 2	95,7%	98,6%	+2,9
Player 3	53,8%	50,0%	-3,8



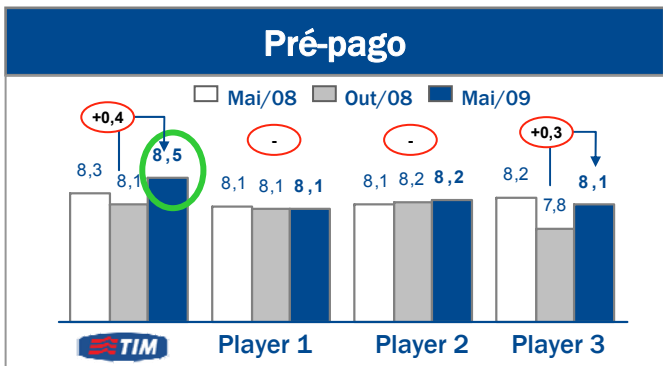
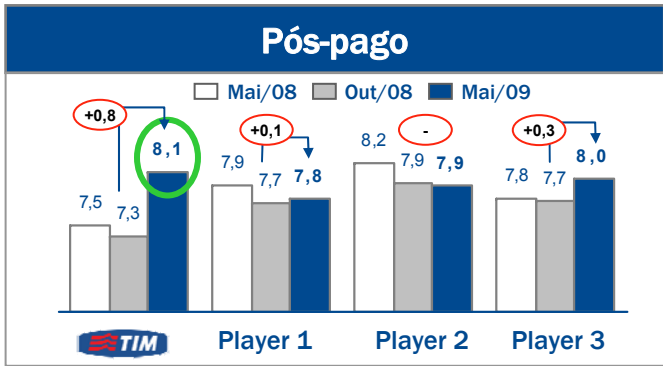
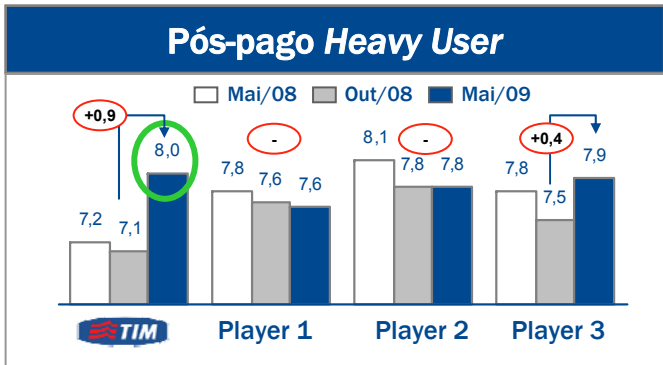


③ Caring: Melhoria na Satisfação dos Clientes

Mai 2009



TIM: recuperação da satisfação após um 2008 negativo



- Evidências:**
- ▶ Redução no número/ na frequência dos problemas
 - ▶ Forte recuperação em áreas historicamente críticas: SP interior, RJ e Centro-Oeste
- Ações de suporte ao resultado:**
- ▶ **Oferta:**
 - competitividade em aparelhos
 - presença na mídia
 - plano *Infinity* Pré-pago
 - ▶ **CRM:**
 - substituição pro-ativa do aparelho com base em valor
 - ampliação da célula *Premium*
 - ▶ **Cobertura:** priorização de áreas com alta concentração de clientes de valor



Você, sem fronteiras.

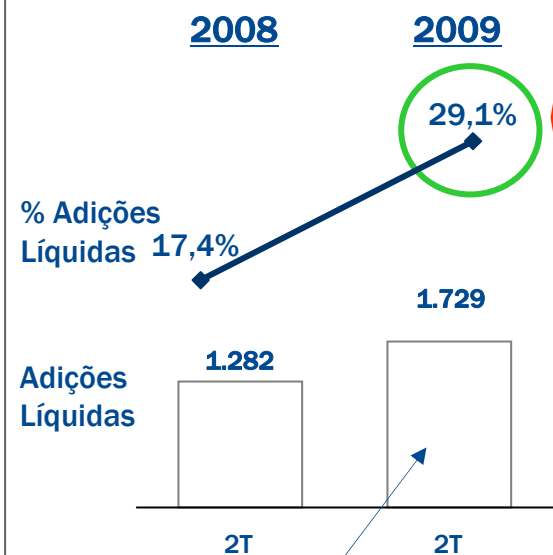
④ Oferta: Inversão da Tendência de Erosão do *market share*

Ranking in net share

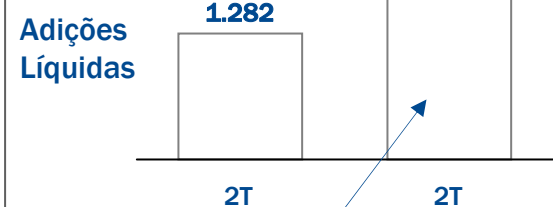
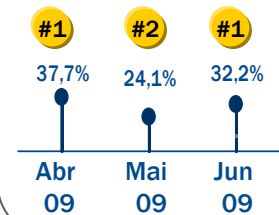


Net adds e net share TIM

'000 linhas, %



Net share TIM%

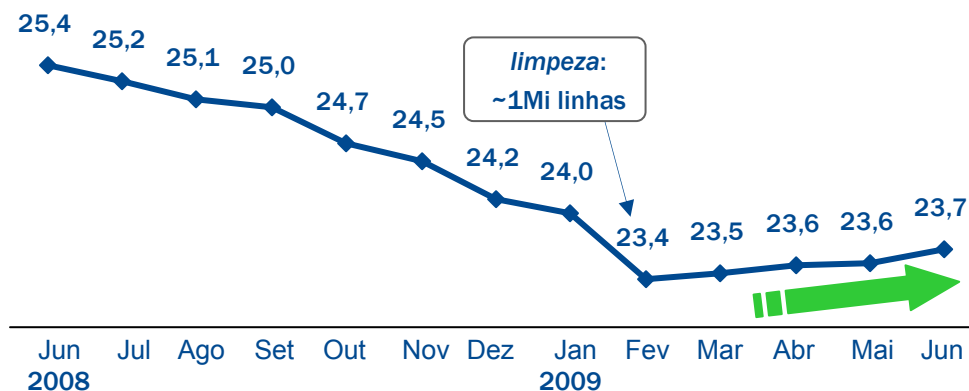


Aceleração T/T:

- Adições Líquidas: 1,7mi 2T vs. 0,7*mi no 1T09
- ARPU: R\$26,6 2T vs. R\$26,0 no 1T09

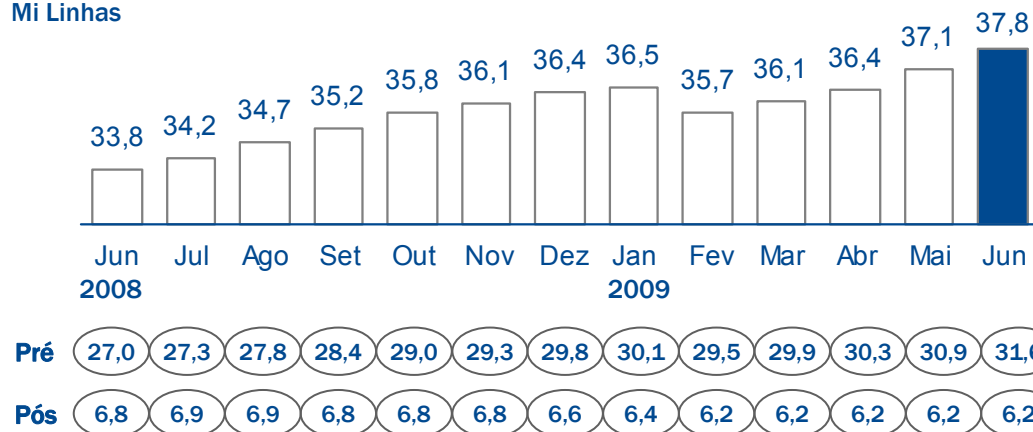
Market share TIM

% market share



Base de Clientes TIM

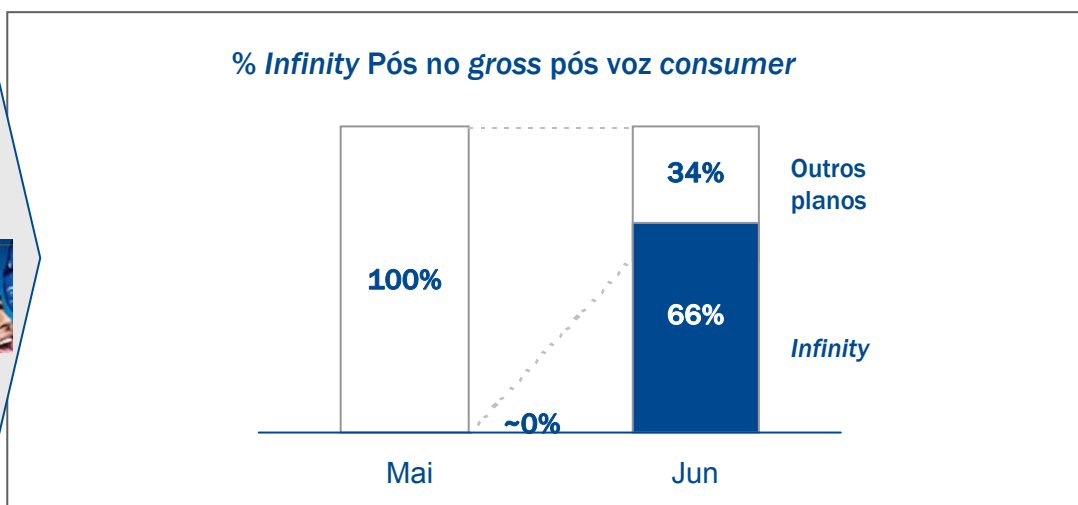
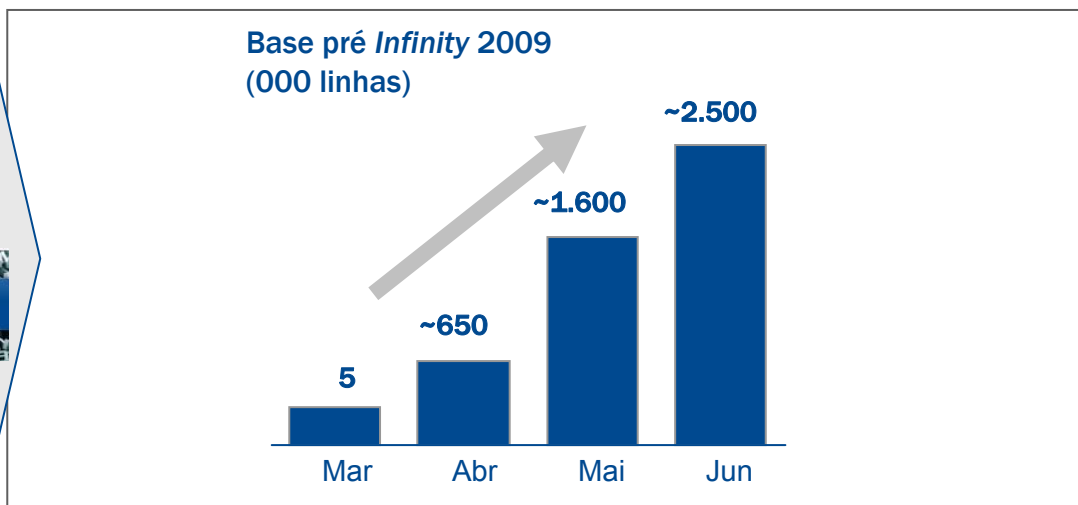
Mi Linhas



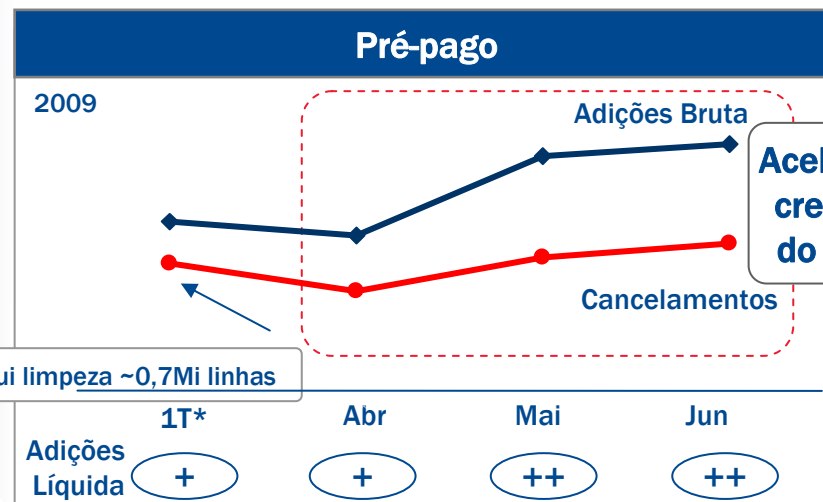
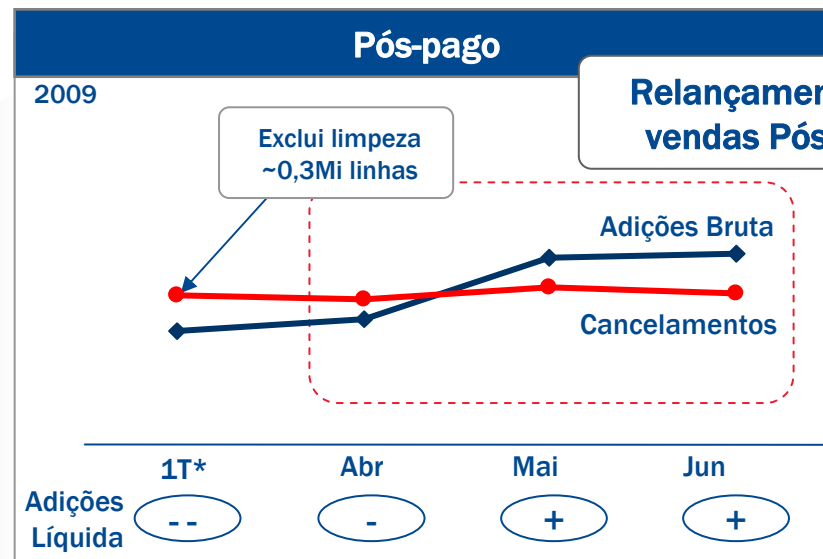
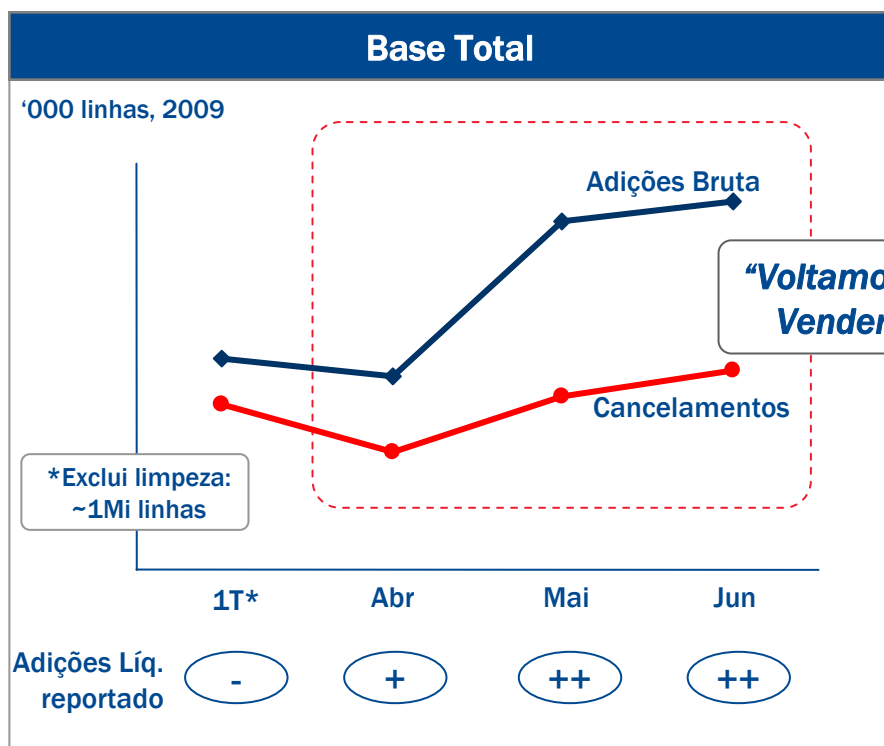
*excluindo a limpeza de base

④ Oferta: Resultados do *Infinity*

Infinity

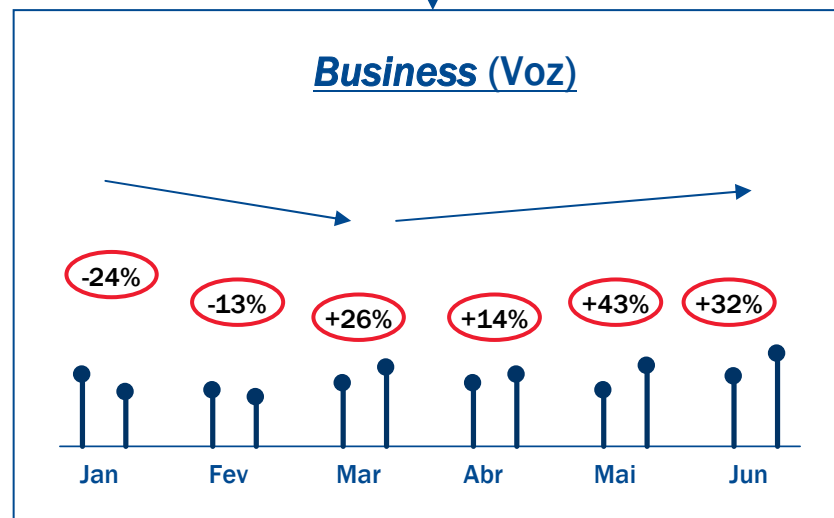
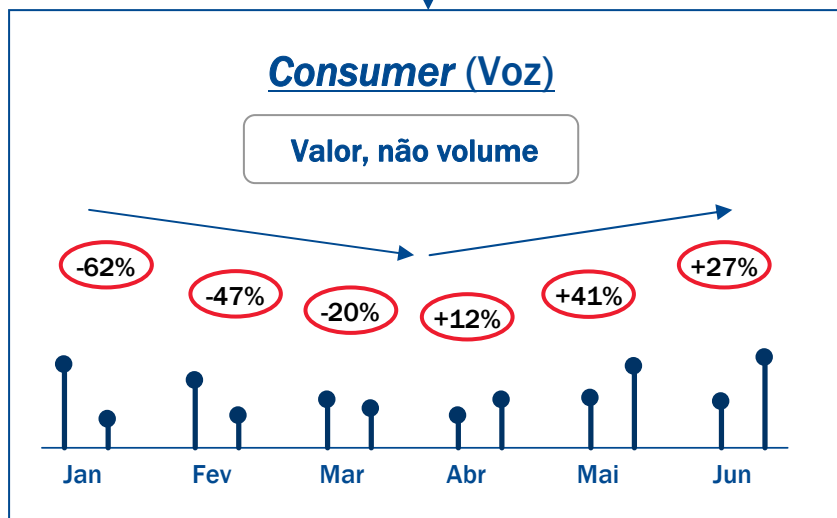
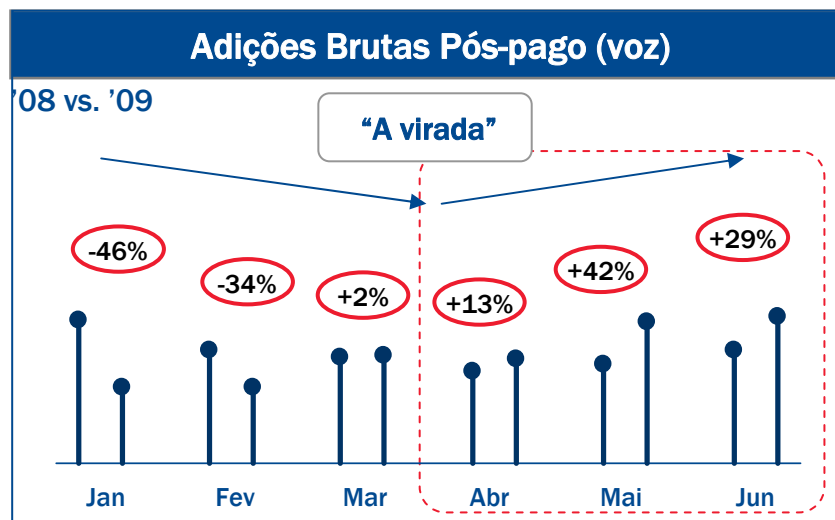


⑤ Força de Vendas: Contenção da Erosão da Base de Clientes de Valor (Pós-pago)

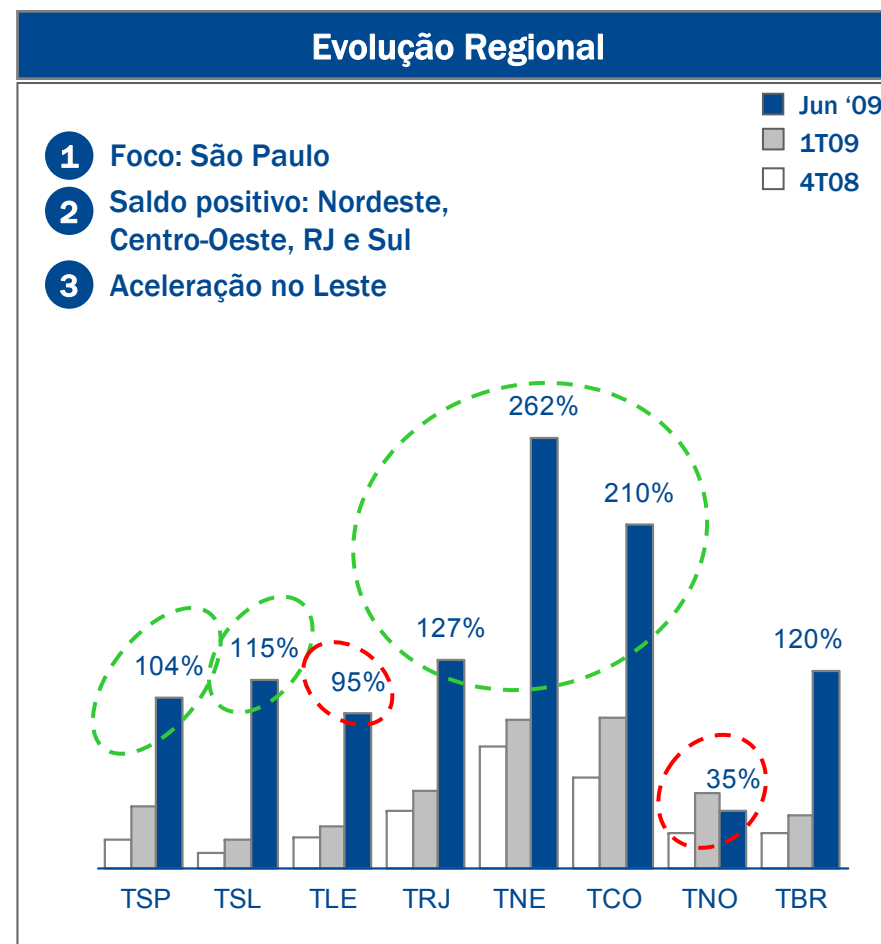
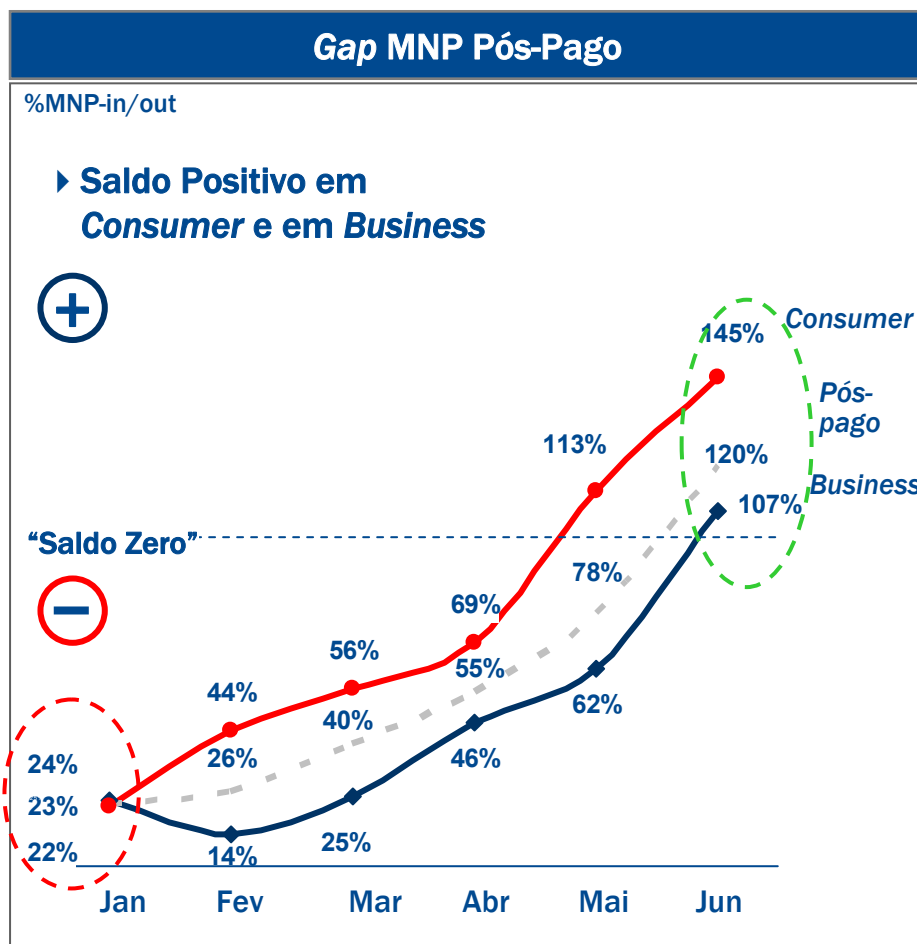


* Média mensal no 1T

⑤ Força de Vendas: Aceleração da Dinâmica de Aquisição com Foco em Valor (Pós-pago voz)

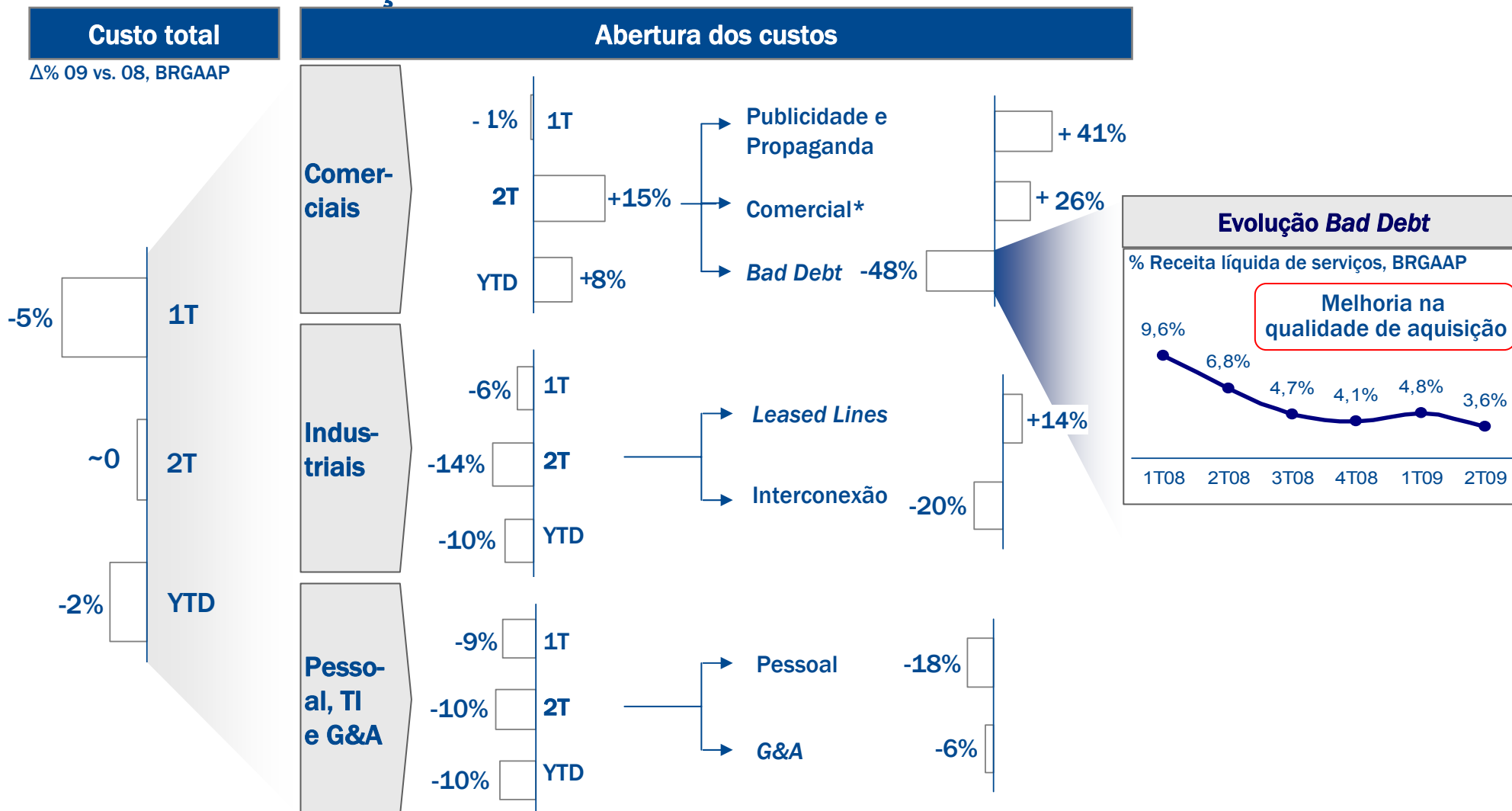


⑤ Força de Vendas: Balanço Positivo na MNP Pós-pago





⑥ Eficiência: Autofinanciamento do Plano de Reposicionamento da Marca e Relançamento Comercial



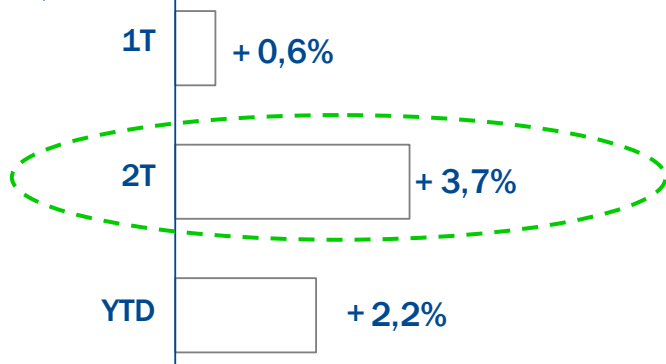
Nota: Exclui efeito não orgânico de: contencioso Embratel: - R\$64 Mi (Mar/09); furto estoque São Paulo: -R\$ 21Mi (2T09)

*Inclui custos de COGS, Vendas, CRC e Marketing

7 Financeiro: Receita Estável, com Aumento Estrutural da Rentabilidade

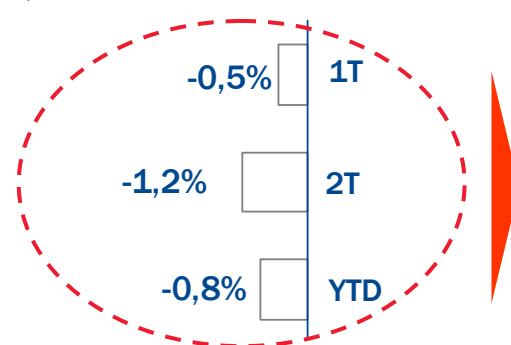
Receita Líquida Total

Δ% 09 vs. 08, BRGAAP



Receita Líquida de Serviços

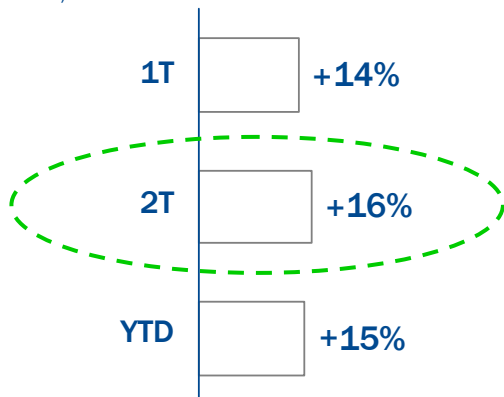
Δ% 09 vs. 08, BRGAAP



Issue: neutralizar as ondas negativas de 2008 (pós e pré-pago)

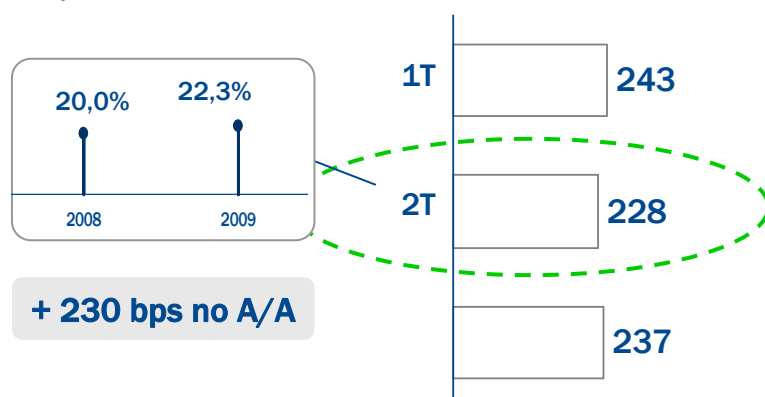
Crescimento EBITDA

Δ% 09 vs. 08, BRGAAP



EBITDA e EBITDA Margem

Δ basis points 09 vs. 08, BRGAAP

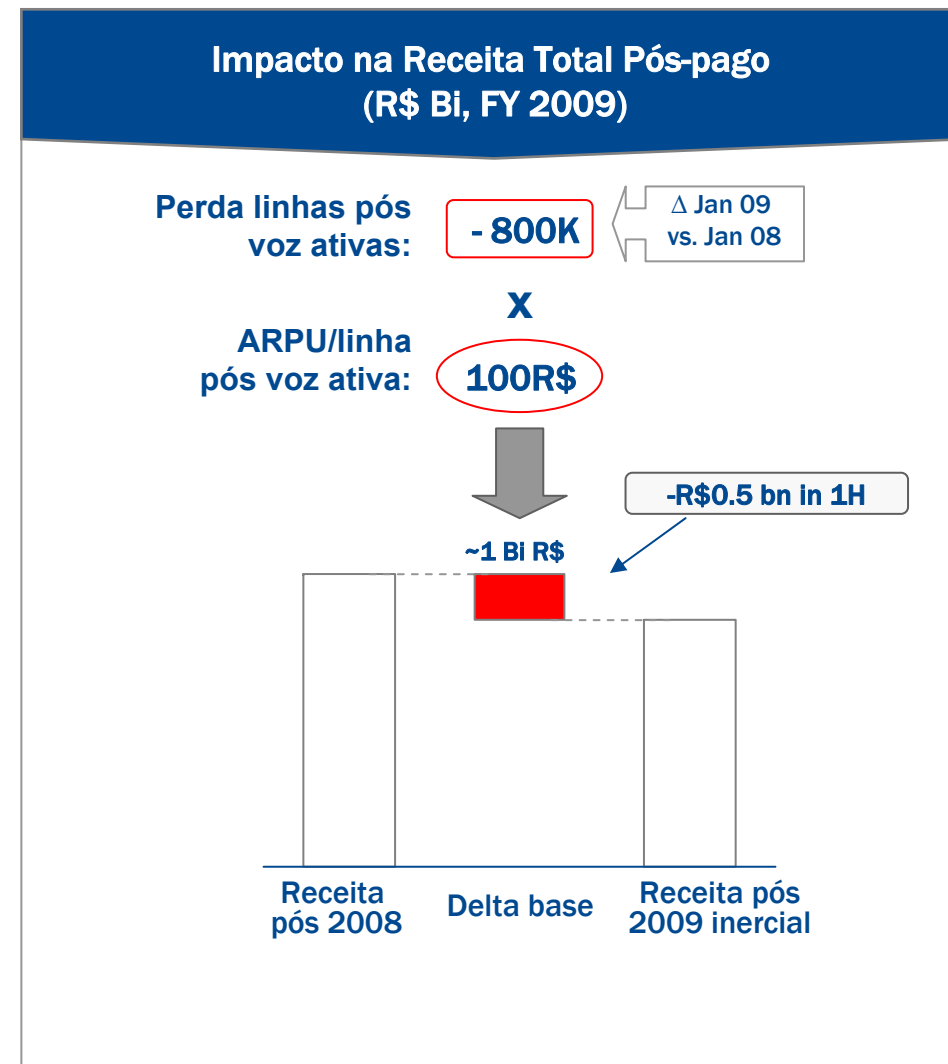
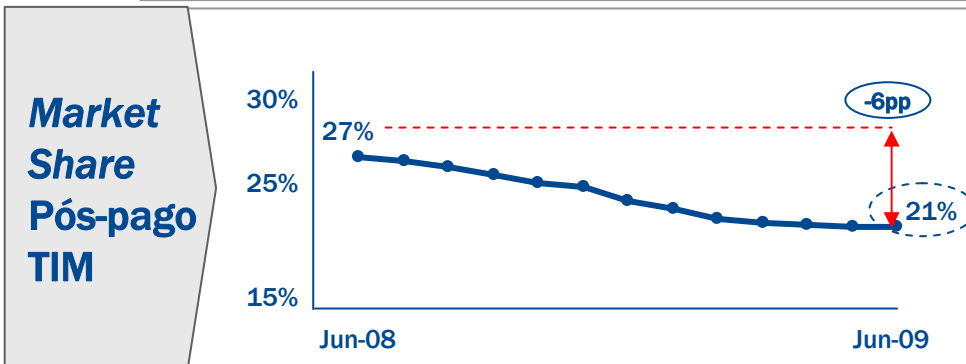
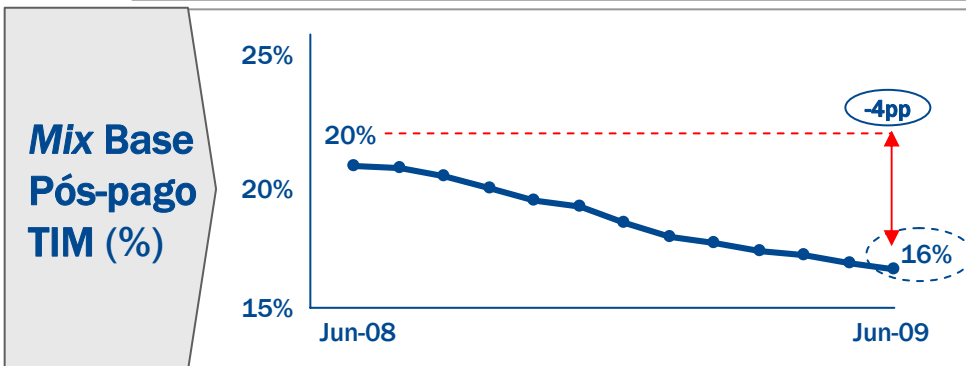
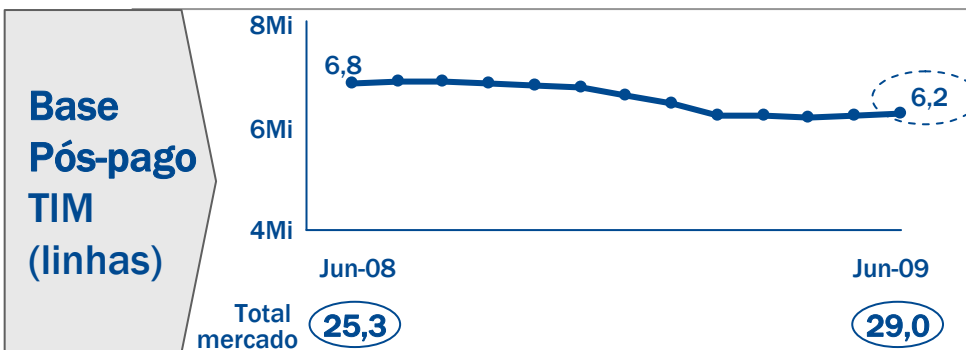




Você, sem fronteiras.

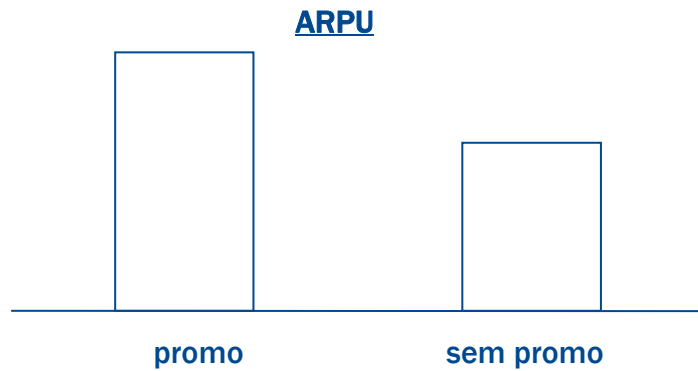


7 1ª Onda 2008: Perda de Base Pós-pago voz



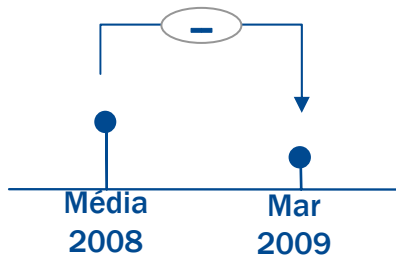
⑦ 2ª Onda 2008: Redução da Base Promocionada Pré-paga

ARPU Base promo vs sem promo



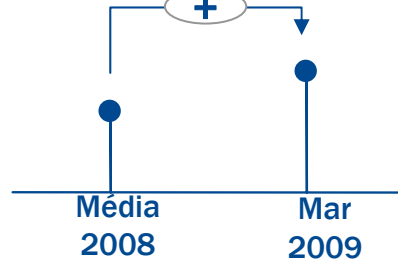
Base ativa promocionada

Mi linhas



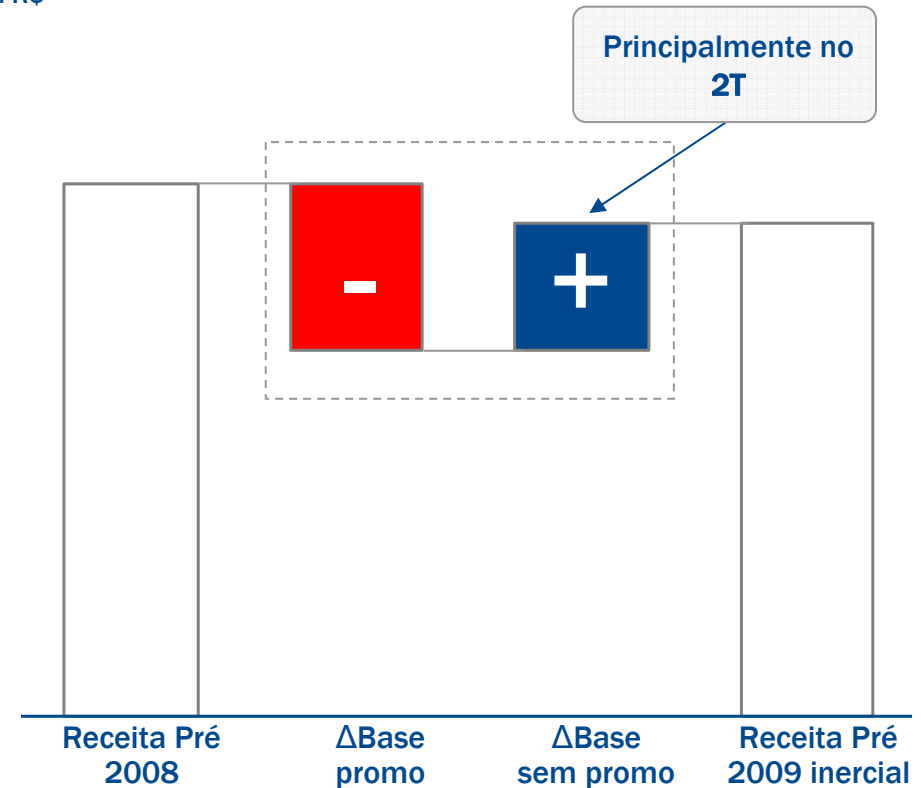
Base ativa não promocionada

Mi linhas



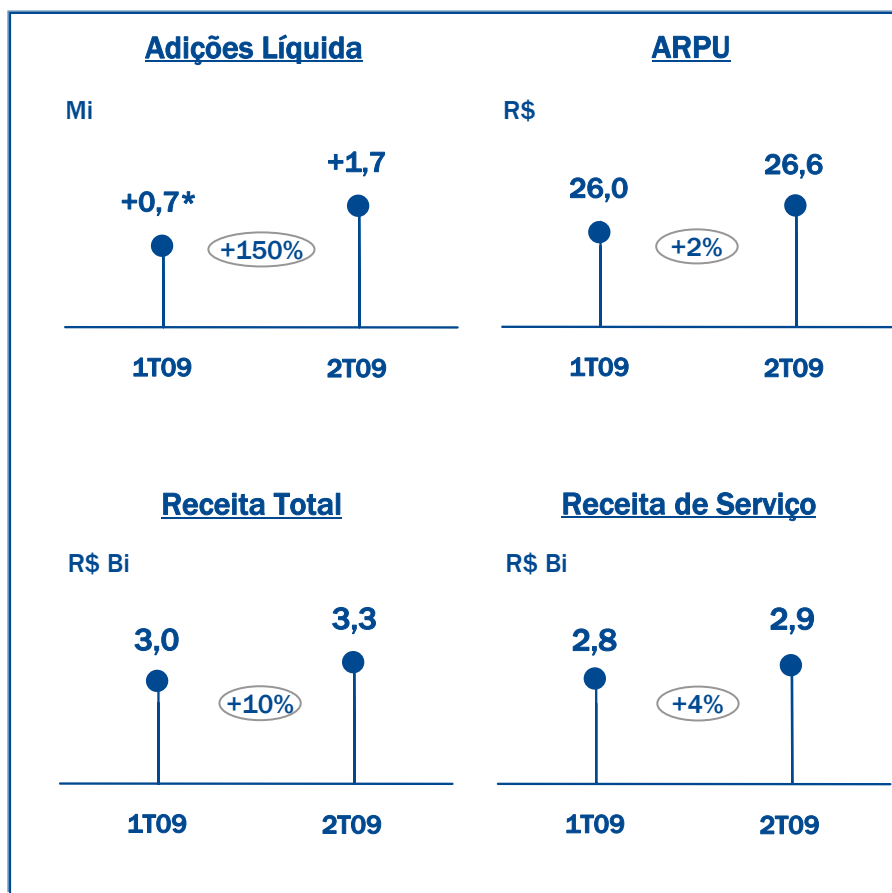
Impacto na Receita Total do Pré-pago (FY 2009)

Bi R\$

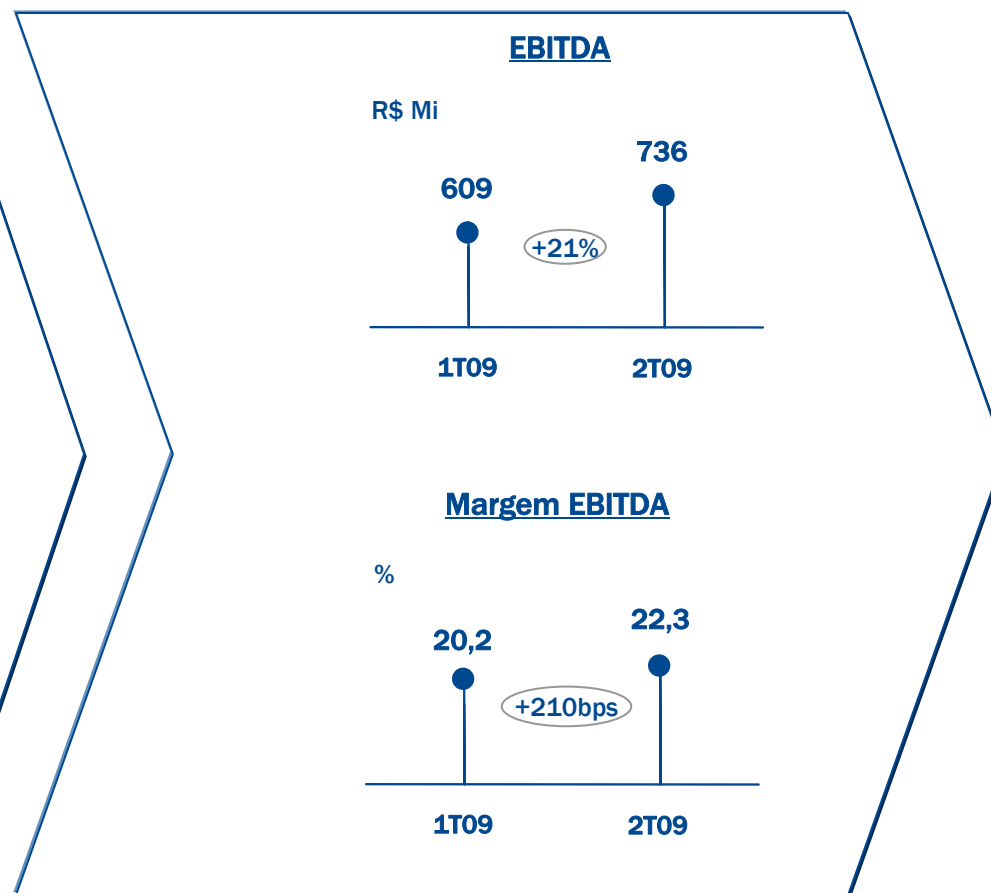


⑦ Financeiro: Voltamos ao Crescimento com Rentabilidade

Voltando a crescer...



...enquanto aumenta a rentabilidade



* Excluindo a limpeza de Base



Você, sem fronteiras.

Agenda

▶ **Plano de Relançamento: Ações Chave e Resultados** **L. Luciani**

▶ **Resultados do 2º Trimestre** **C. Zezza**

▶ **Construir uma Plataforma Sólida para o Futuro** **L. Luciani**



Você, sem fronteiras.

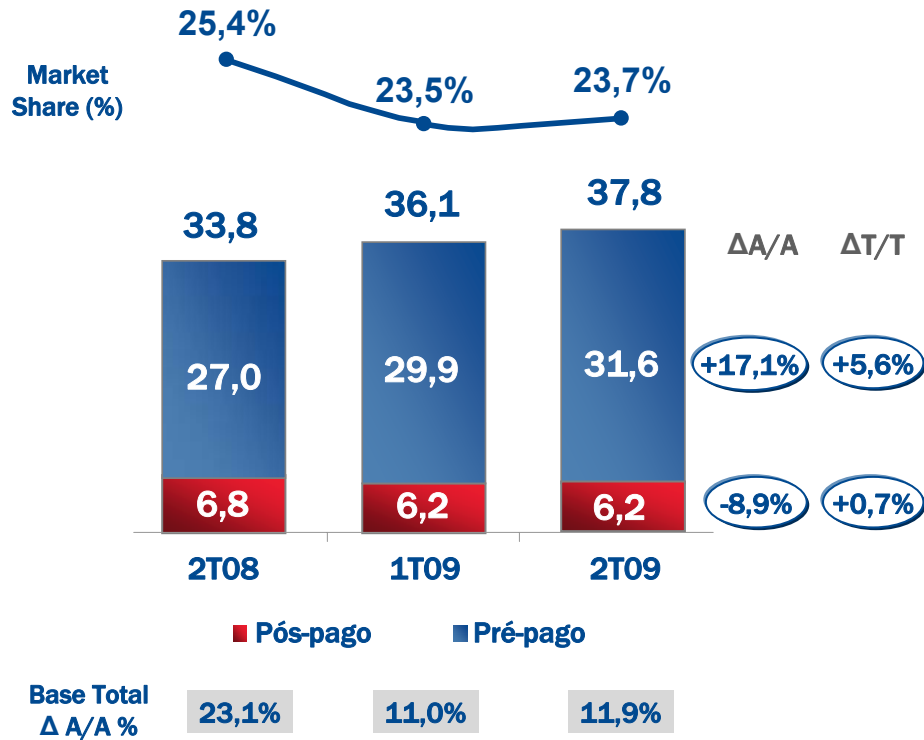
Principais Resultados do 2T09

- ▶ **Base de Clientes:** Crescimento trimestral de +4.8%, seguindo melhoria nas vendas (*share de net adds of 29%*)
- ▶ **Crescimento da Receita Líquida:** R\$3.304 Mi, +3,7% A/A; e Receita Líquida de Serviços -1,2% A/A, seguindo a perda da base pós-pago e deterioração do mix nos últimos 12 meses
 - Comparação trimestral, Receita Líquida Total +9,7%, sendo Receita Líquida de Serviço +4,0%
 - Receita Bruta de VAS: +12,5% T/T e +21,7% A/A
 - Contenção da erosão do ARPU e MOU na comparação trimestral
- ▶ **Crescimento estrutural e eficiente:** para financiar o reposicionamento
 - *Bad Debt* com forte melhoria: -47,9% A/A, representando 3,6% da Receita Líquida de Serviços
 - Interconexão & Custo de Rede: -14,1% A/A
 - Pessoal e G&A: -9,0% A/A e Despesas Comerciais: +24,6% A/A
- ▶ **Melhora na rentabilidade:** EBITDA em R\$736Mi +15,5% A/A, e margem de 22,3% +230bps A/A (e +210bps T/T)
- ▶ **Melhora do EBIT:** R\$88,6Mi +117% A/A e redução do **Prejuízo:** -R\$15Mi vs. -R\$144Mi no 1T09 e -R\$66Mi no 2T08
- ▶ **Melhoria do Fluxo de caixa operacional livre** em R\$407Mi, +10% A/A...
- ▶ ... com melhoria da **Posição Financeira líquida:** R\$2.900Mi, -R\$117Mi vs. 1T09

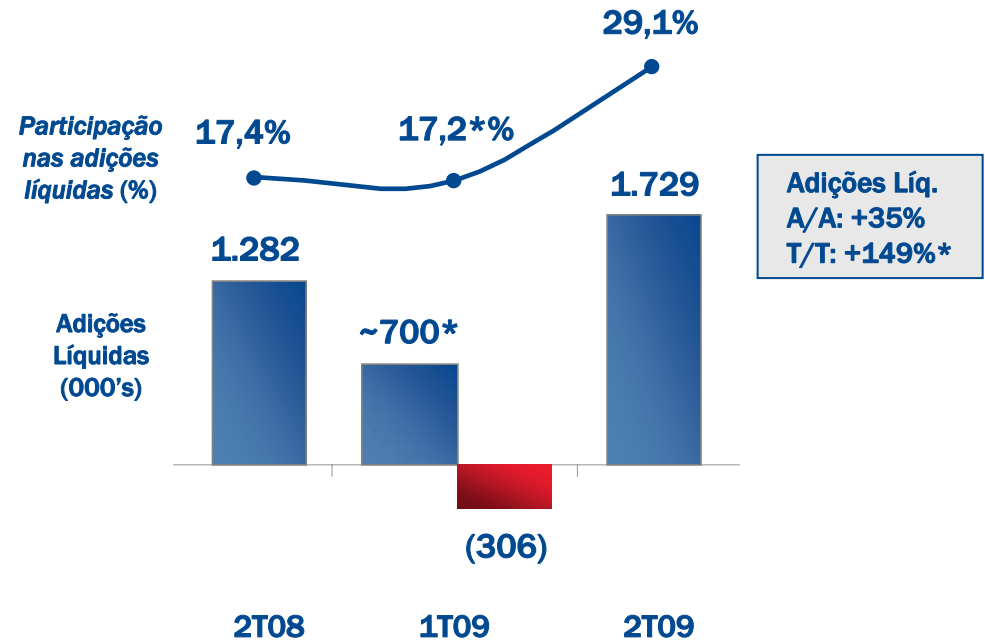
Base de Clientes

Contenção da Erosão da Base de Clientes

Milhões de linhas



... através do Relançamento das Vendas



* Excluindo o clean-up de ~1MM linhas

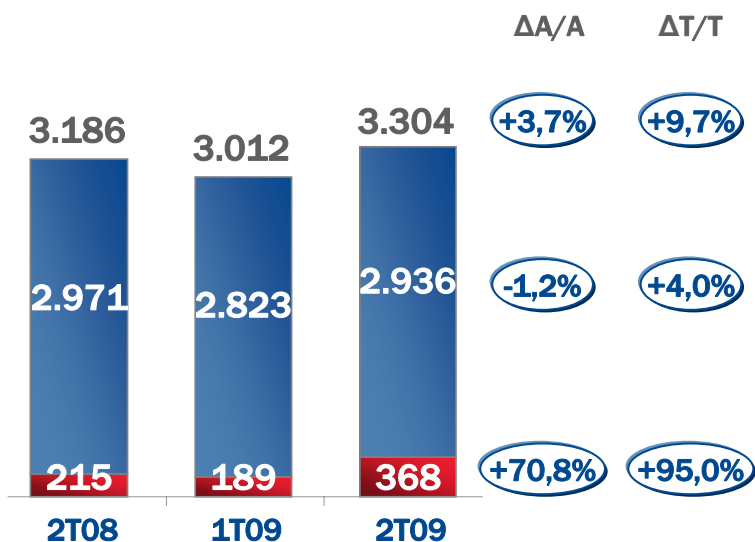


Você, sem fronteiras.

Receita e KPIs

Receita Líquida

R\$ MI



■ Receita Líquida de Serviço
■ Receita Líquida de Produto

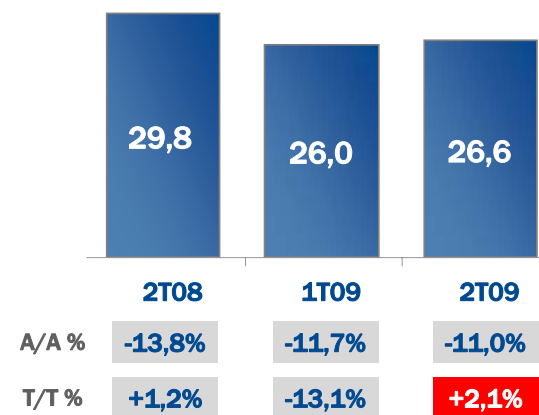
	2T08	1T09	2T09	ΔA/A	ΔT/T
Rec. bruta VAS	397	430	483	+21,7%	+12,5%
% VAS / Rec. Serv.	9,8%	11,2%	12,3%	+2,5pp	+1,1pp

Crescimento de penetração de micro browsing

KPI da Receita de Serviço

ARPU

R\$



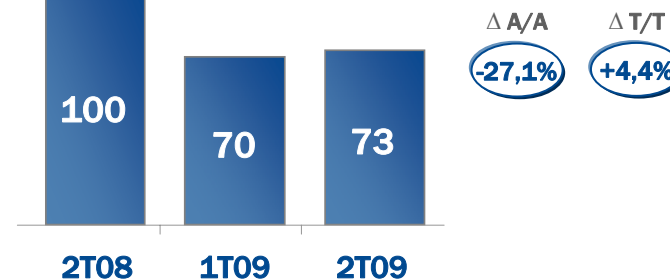
ARPM

R\$



MOU

Min.



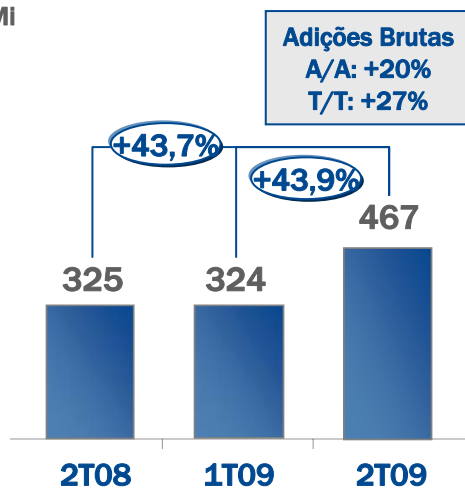


Você, sem fronteiras.

Esforço Comercial Mantido...

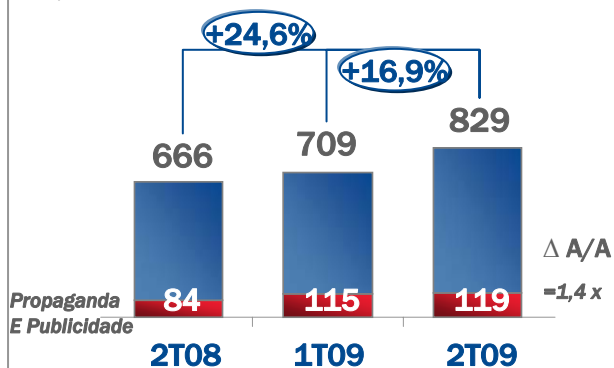
CMV

R\$ Mi



Despesas Comerciais

R\$ Mi

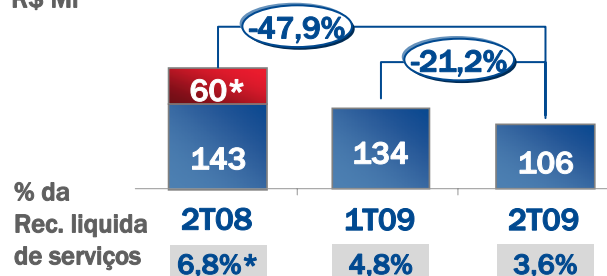


* Impacto Televenda

...Enquanto Plano de Eficiência Ganha Tração...

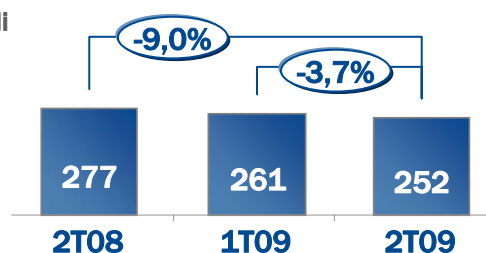
Bad Debt

R\$ Mi



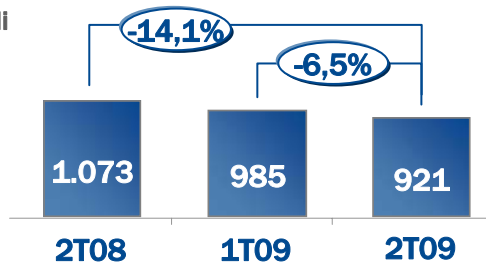
Pessoal e G&A

R\$ Mi



Custo de Interconexão & Rede

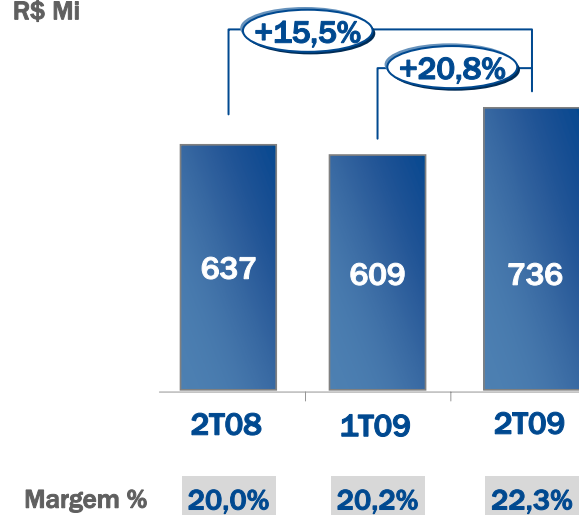
R\$ Mi



.. Entregando crescimento de EBITDA

EBITDA

R\$ Mi

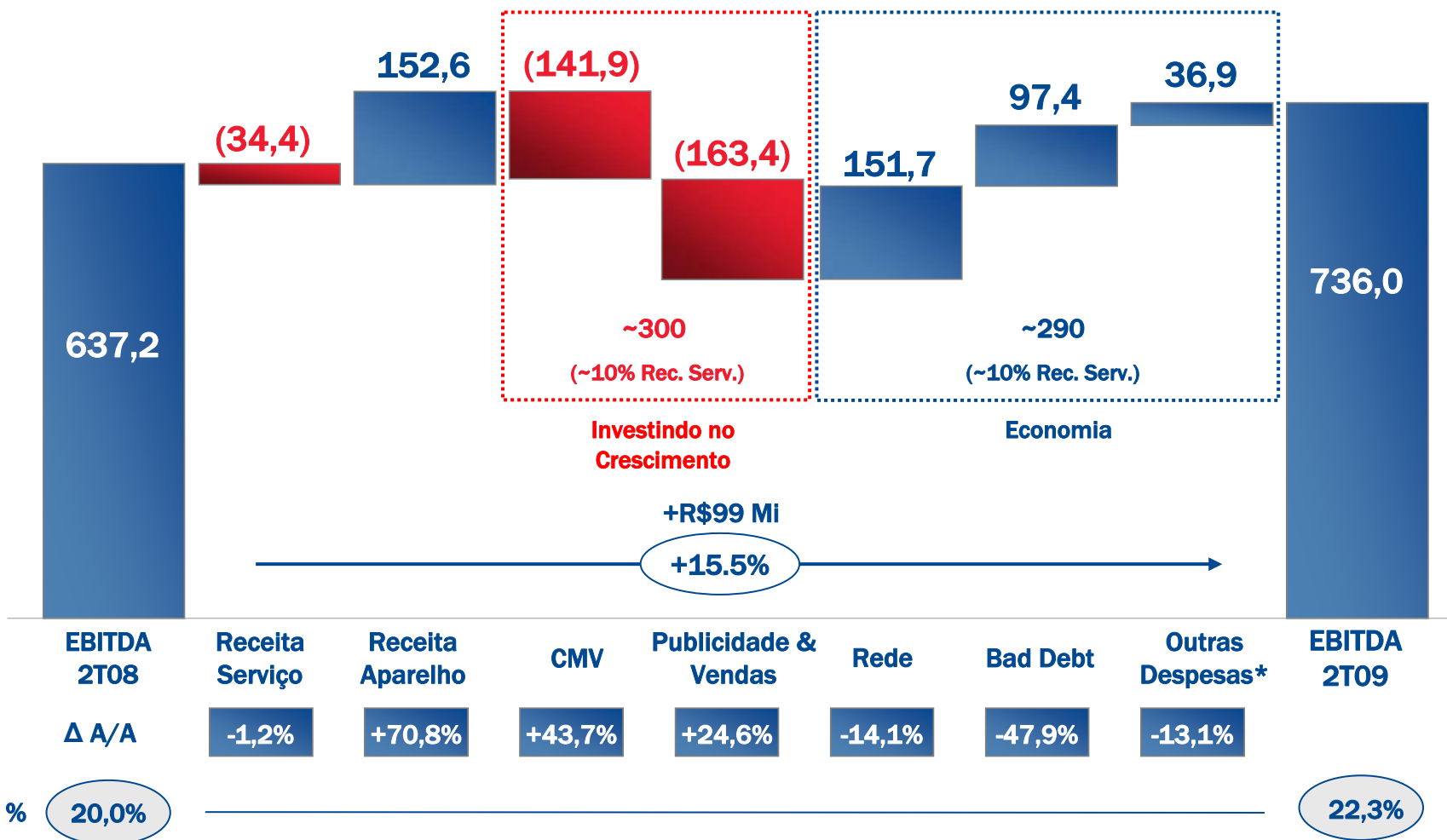




Você, sem fronteiras.

Melhoria Estrutural EBITDA - Financiando o Crescimento e o Reposicionamento

R\$ MI



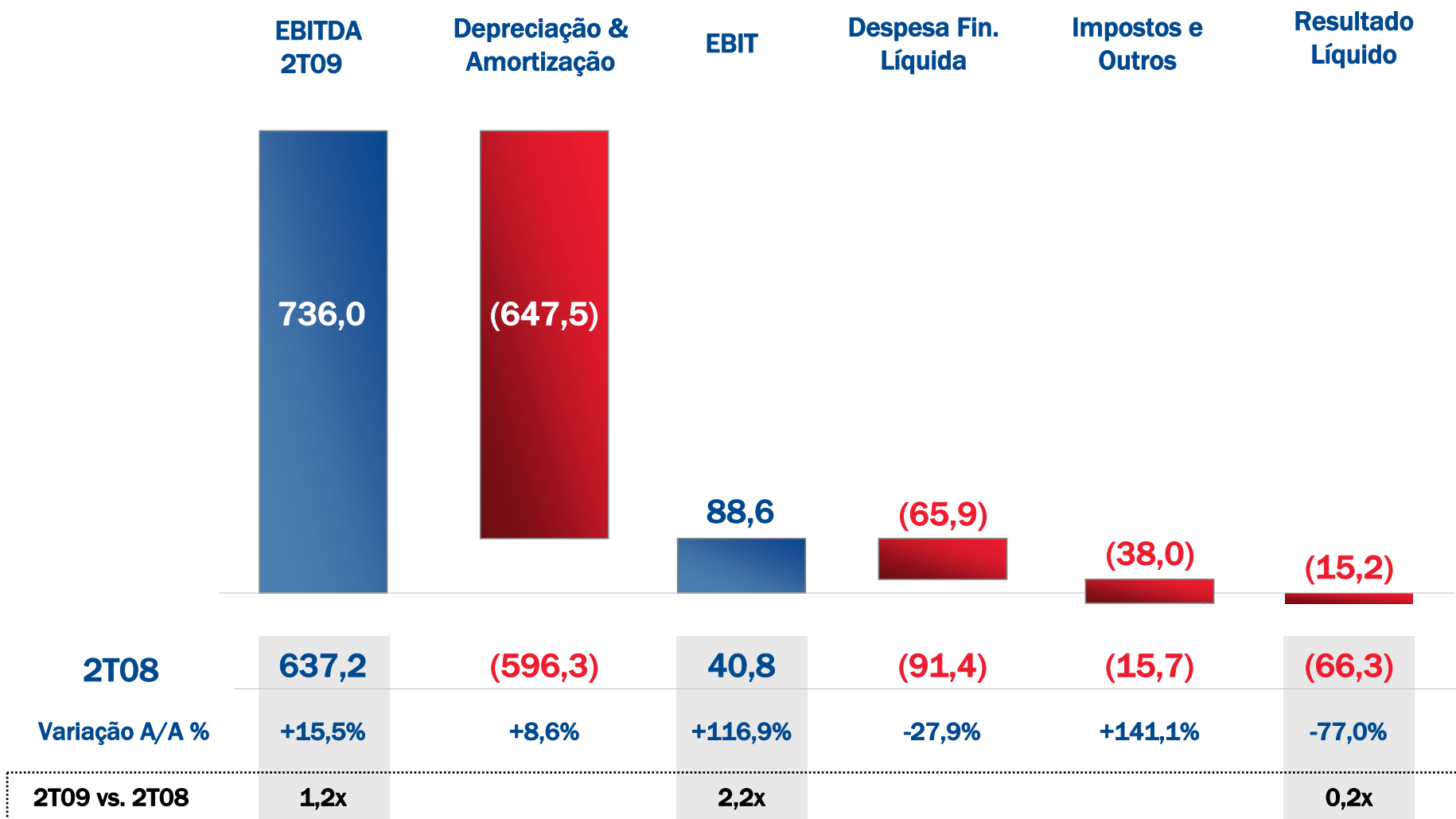
* Outras despesas incluem: G&A, Pessoal e Outras Rec./Desp. líquidas



Você, sem fronteiras.

EBIT e Resultado Líquido – 2T09

R\$ Mi

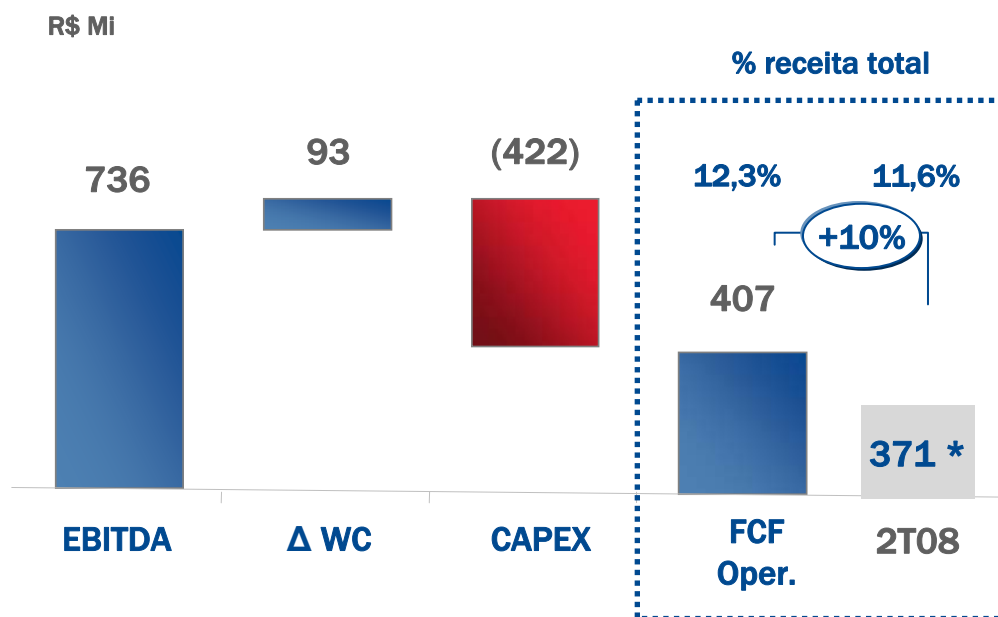




Você, sem fronteiras.

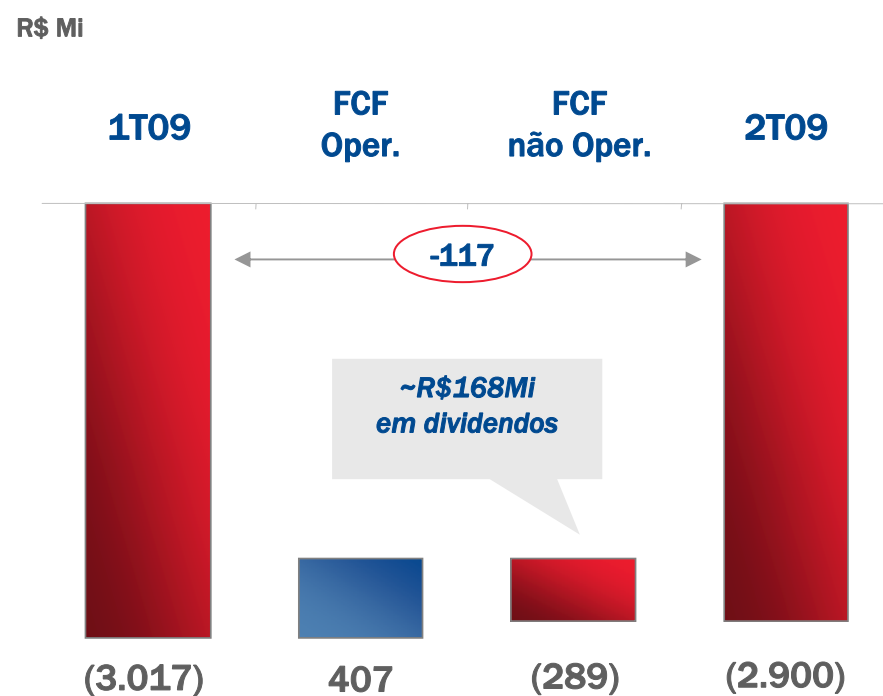
Posição Financeira Líquida e Fluxo de Caixa Operacional Livre – 2T09

Fluxo de Caixa Operacional Livre



* Excluindo licença 3G

Dívida Líquida



Dívida Bruta

R\$ 3,67 bilhões (sendo 68% no longo prazo)

~33% do total da dívida está denominada em moeda estrangeira (100% protegido)

Custo médio anual

10,95% no 2T09 vs.11,64% no 2T08 (e 12,47% no 1T09)



Você, sem fronteiras.

Agenda

- ▶ **Plano de Relançamento: Ações Chave e Resultados** **L. Luciani**
- ▶ **Resultados do 2º Trimestre** **C. Zezza**
- ▶ **Construir uma Plataforma Sólida para o Futuro** **L. Luciani**

Construir uma Plataforma Sólida de Crescimento

Ações em curso

1	Marca	Reposicionamento <ul style="list-style-type: none"> ▶ Incremento do <i>share of voice</i> ▶ Novo formato para aumentar <i>recall</i> e <i>brand linkage</i> ▶ Coerência e reconhecimento de marca
2	Rede	Foco na qualidade de serviço 2G: <ul style="list-style-type: none"> ▶ 2G: excelência na qualidade voz ▶ 3G: "right on spot"
3	Caring	Seletividade e multi-canalidade <ul style="list-style-type: none"> ▶ Melhoria do serviço: descongestionamento da demanda ▶ Evolução do modelo de <i>caring</i>: nível de serviço vs. valor do cliente
4	Oferta	Distintividade e inovação <ul style="list-style-type: none"> ▶ Infinity pré e pós ▶ "Azul" (DDD = local) ▶ <i>Shock offering</i>: Recarga Imperdível ▶ TIM Único
5	Força de Vendas	"Voltamos a vender" <ul style="list-style-type: none"> ▶ Voltar a crescer no Pós-pago e no Pré-Pago ▶ Desenvolvimento Rede de Vendas (racionalização / produtividade) ▶ <i>Commissioning</i> com base em valor
6	Eficiência	Crescimento estrutural da rentabilidade <ul style="list-style-type: none"> ▶ Revisão dos modelos e processos <i>go-to-market</i> ▶ Renegociação com fornecedores ▶ Financiamento do crescimento e defesa da rentabilidade

7

- ▶ Reagir à inércia de 2008 sobre a receita:
 - minimizando o impacto sobre 2009...
 - ...e preservando a rentabilidade

Construir uma Plataforma Sólida de Crescimento para 2010

Re-modelando a TIM: Construir uma Plataforma Sólida de Crescimento



2008

2009

Posicionamento marca

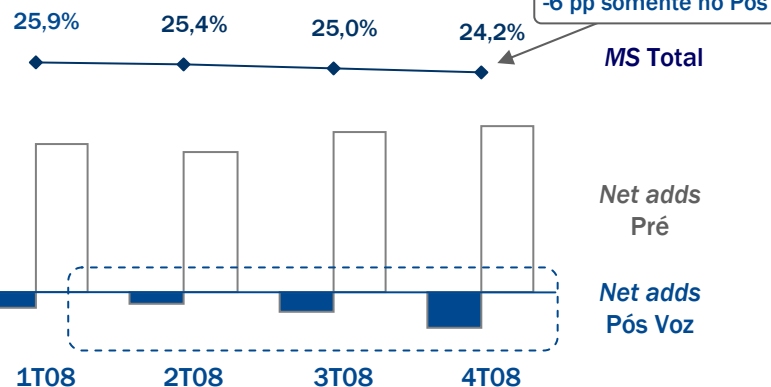
- ▶ Perda de preferência (-7 pp) e *Top of Mind* (-1 pp)
- ▶ *Ranking* #6 em Qualidade de serviço (Anatel)
- ▶ Queda do índice de Satisfação dos Clientes (*ranking* #3)

▶ Recuperação em:

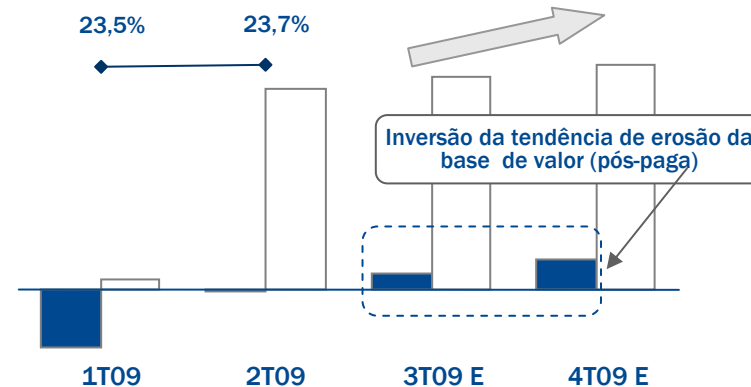
- Preferência
- *Top of Mind*
- Qualidade de serviço (*ranking* Anatel)
- Satisfação dos Clientes

Market share

Mi linhas, %

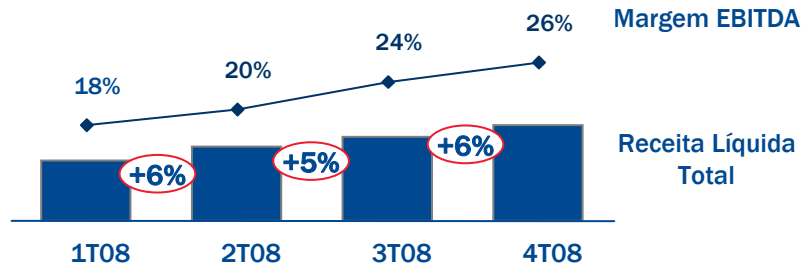


Mi linhas, %

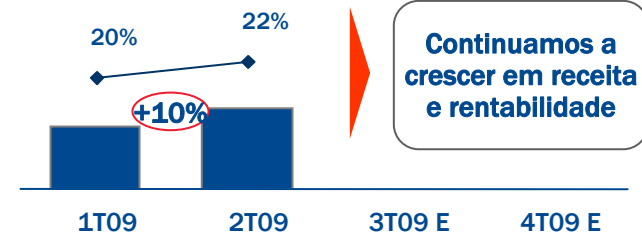


Financeiro

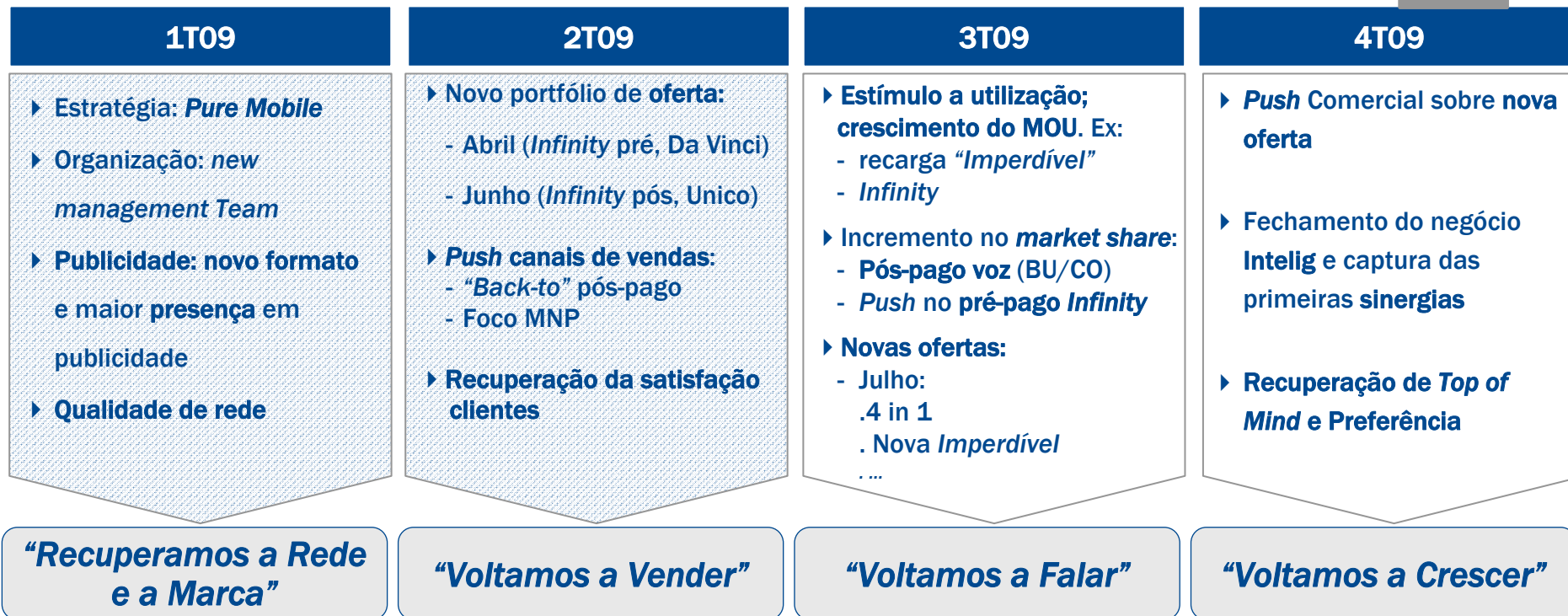
R\$ Bi



R\$ Bi



O Percurso para 2009



Δ Receita Líquida de Serviços A/A

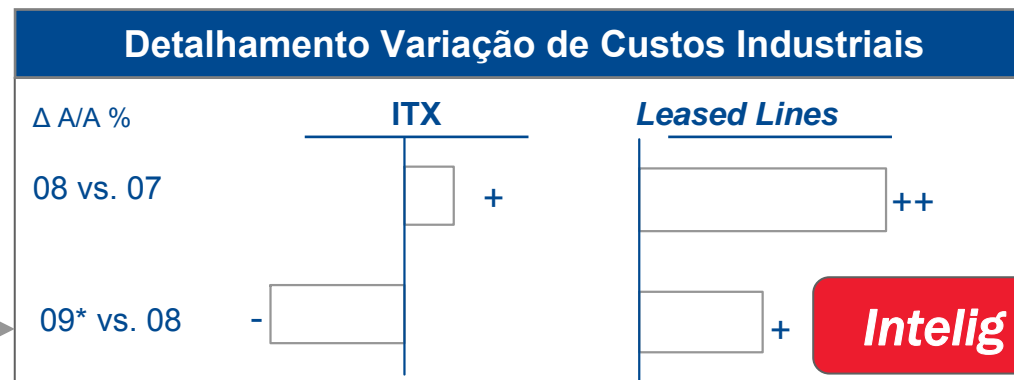
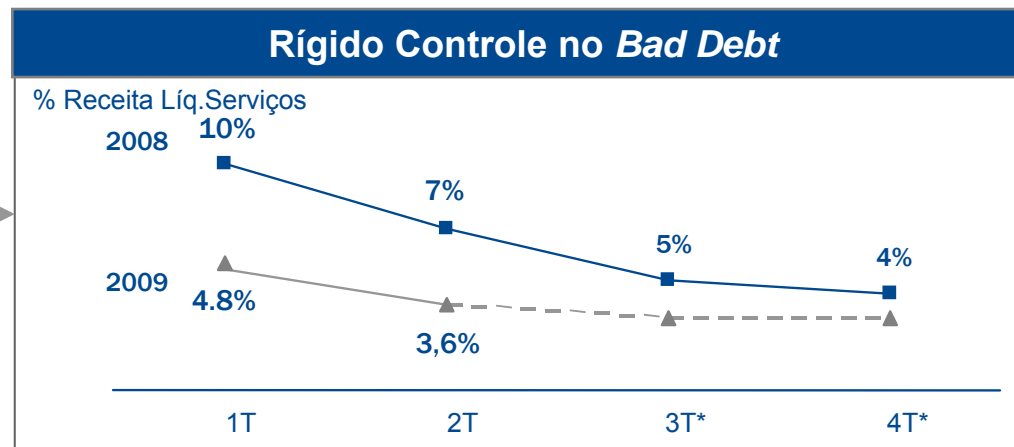
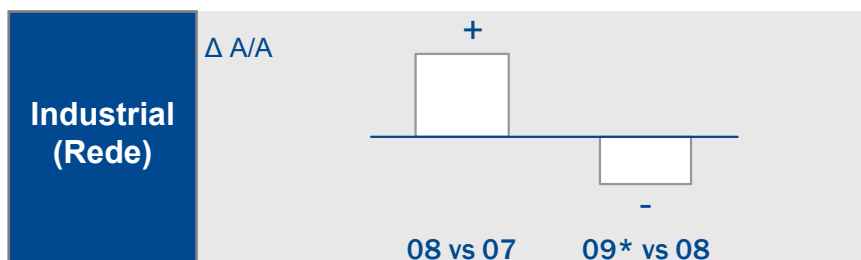
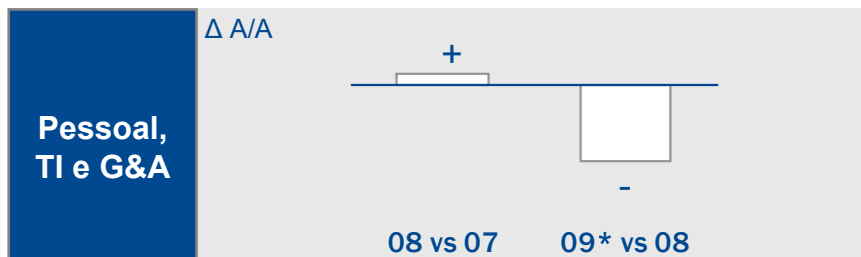
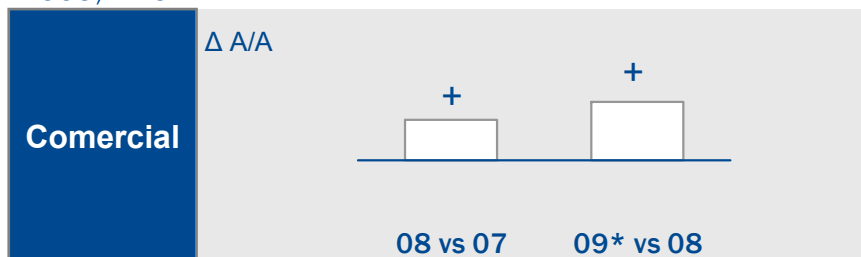


Objetivo: reestruturar a empresa, reconquistando o posicionamento e preservando a rentabilidade e o fluxo de caixa

Melhorar a eficiência estrutural da empresa



2009, BRGAAP



- ▶ Não sacrificamos o crescimento para ganhar rentabilidade
- ▶ Não “compramos” crescimento destruindo valor

Principais Conclusões

Conquistas do 2T

- ▶ Reposicionamento em curso:
 - Marca
 - Qualidade
 - Satisfação
- ▶ Crescimento de Net Adds com aumento do ARPU
- ▶ Preservação da rentabilidade através da eficiência
- ▶ Melhoria T/T de todas as métricas

Prioridades para 3T

- Posicionamento
- Estímulo à Utilização (MOU)
- Pós-Pago
- Rentabilidade e Geração de Caixa

Construir uma Plataforma Sólida de Crescimento para 2010