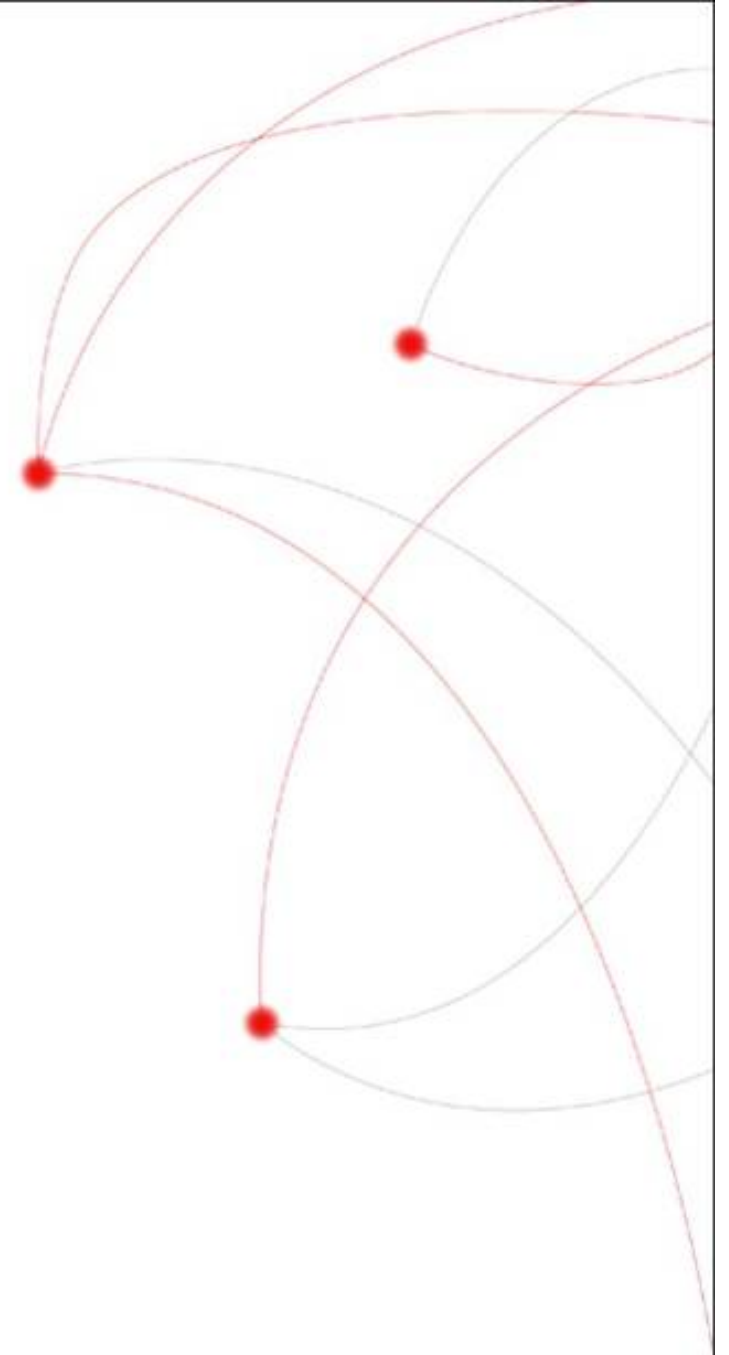


# TIM

## Atualização do Plano Estratégico

LUCA LUCIANI



## “Considerações Futuras”

As declarações contidas nessa apresentação constituem-se em previsões e/ou estimativas futuras na acepção da *US Private Securities Litigation Reform Act* de 1995. Essas declarações aparecem em diversos lugares dessa apresentação e incluem declarações sobre a intenção, crença ou atual expectativa da base de clientes, estimativas sobre o crescimento futuro de diferentes linhas do negócio e o negócio global, *market share*, resultados financeiros e outros aspectos das atividades e situação referentes à Companhia e ao Grupo.

Tais previsões e/ou estimativas futuras não são garantias de desempenho futuro e envolvem riscos e incertezas, e os resultados reais podem ser materialmente diferentes dos resultados expressos ou implícitos por essas previsões e/ou estimativas como consequência de diversos fatores.

Previsões e/ou informações futuras são baseadas em certas premissas chaves que acreditamos ser razoáveis na presente data, mas previsões e/ou informações futuras envolvem riscos e incertezas por natureza, que estão fora de nosso controle, e podem afetar os resultados esperados significativamente.

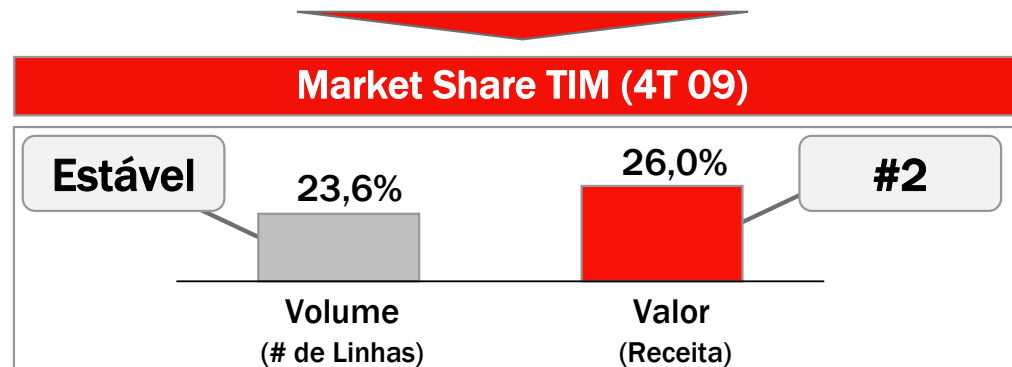
Os analistas são advertidos a não depositar confiança indevida nessas previsões e/ou estimativas futuras, que falam somente na presente data. TIM Participações S.A. não assume qualquer obrigação de divulgar publicamente os resultados de quaisquer revisões destas previsões e/ou estimativas futuras, que pode ser feita para refletir eventos e circunstâncias após a data desta apresentação, incluindo, sem limitação, as mudanças na estratégia do negócio ou de aquisição da TIM Participações S.A. ou investimentos previstos ou para refletir a ocorrência de eventos imprevistos. Analistas e investidores são incentivados a consultar o Relatório Anual da Companhia no Formulário 20-F, assim como arquivamentos periódicos feitos no Formulário 6-K, que estão no arquivo com o *United States Securities and Exchange Commission*.

# Agenda

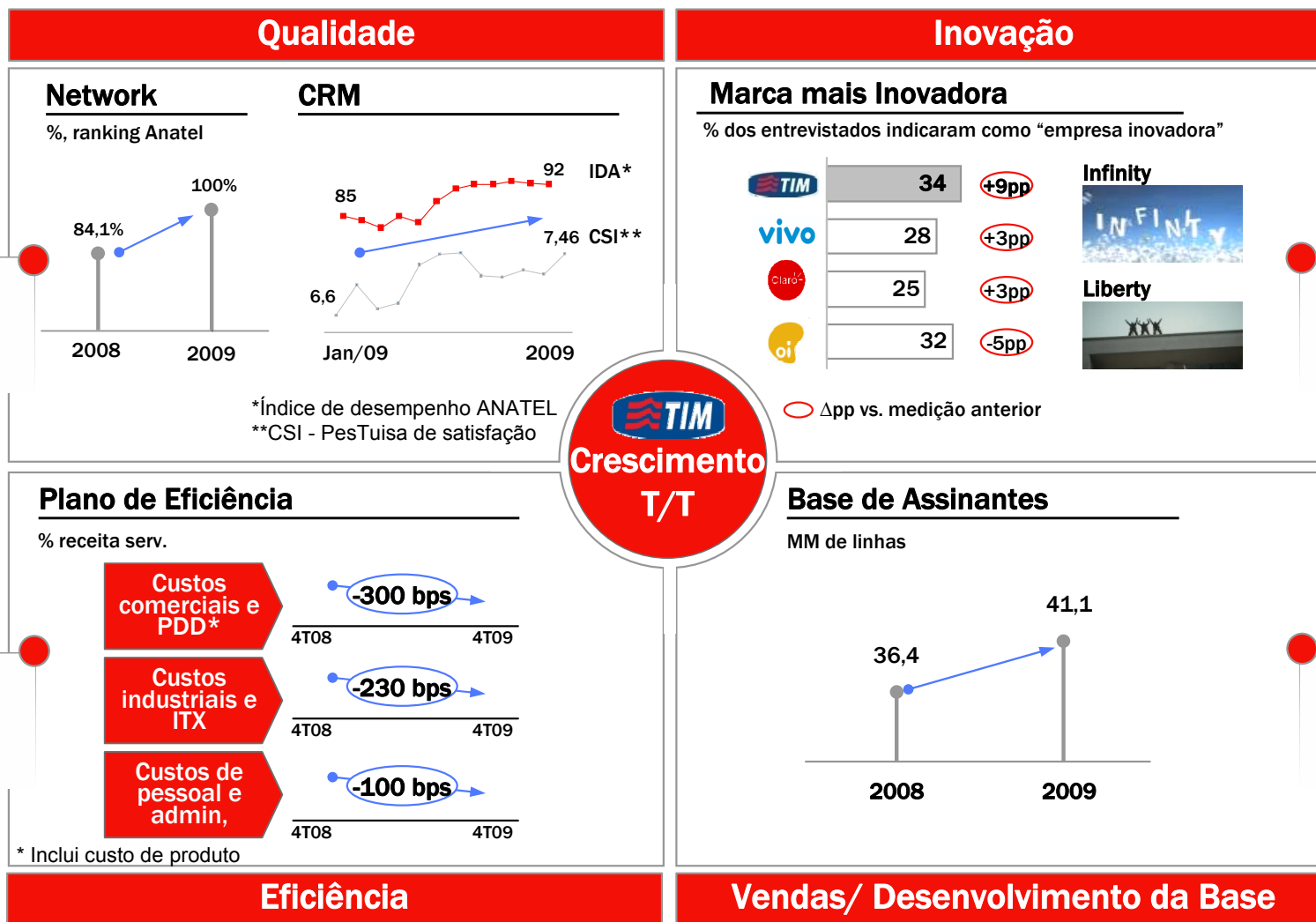
- ▶ **O Que Fizemos  
(2009 Caminho do  
Reposicionamento)**
- ▶ **Onde Queremos Chegar (Estratégia)**
- ▶ **Onde Estamos (1T 2010 Esperado)**

## 2009: TIM #2 no mercado brasileiro (4T 2009)

KPIs	Tamanho 4T	Ranking		
		Tamanho 4T	Cresc. 4T vs 3T	
▶ Base de clientes	41,1 MM (23,6% Market Share)	#3	#3	Volume
▶ ARPU	R\$ 27,0	#1	#1	Value
▶ Receita LÍT, de Serviços	R\$ 3.25 Bln	#2	#1	
▶ EBITDA	R\$ 959 Mln	#2	#1	
▶ EBITDA margem	28,2%	#2	#1	



# 2009 Caminho do Reposicionamento



• R\$ ~2 Bln  
CAPEX Industrial

R\$ ~0,8 Bln  
de economia

• 2x propaganda  
• 17 MM Infinity Pre  
• 1 MM Infinity Post

+ 4,7 MM de linhas

# Abordagem de Marketing: “Quebrar as Regras”

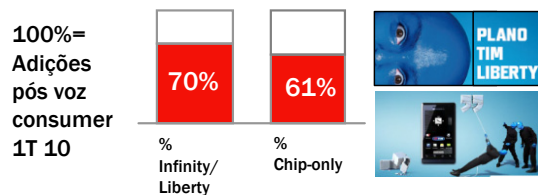
## Pos-pago: Regra de Mercado

- Baseado no **Aparelho** (com máximo de 12 meses de fidelidade)
- **Baixo MOU** - constante para chamadas on-net vs. off-net (alto VU-M)

## TIM “Quebrando as Regras”

- Baseado no **“all you can eat community”** (local e longa distância)
- **Chip-only + aparelhos em 12x (desbloT,)**

### Evolução do Liberty e Chip Only



### Benefícios

#### Clientes:

- Livre para falar a baixo custo
- Aparelhos desbloqueados

#### Operadora:

- Maior retorno (menor SAC, ITX e PDD)
- Valorização da comunidade TIM

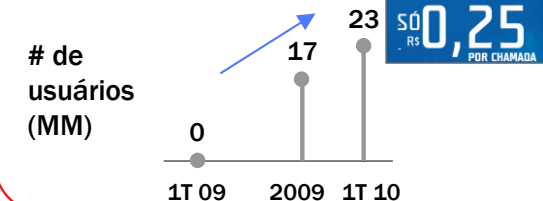
## Pre-pago: Regra de Mercado

- **Chamadas curtas e locais** (promoções agressivas baseadas em chamadas locais)
- **Chamadas longa distância apenas pelo telefone fixo** (ou telefone público)

## TIM “Quebrando as Regras”

- **Preço por chamada vs, preço por minuto**
- **Local e longa distância community based** (Local=Longa Distância)

### Infinity (Pre-pago)



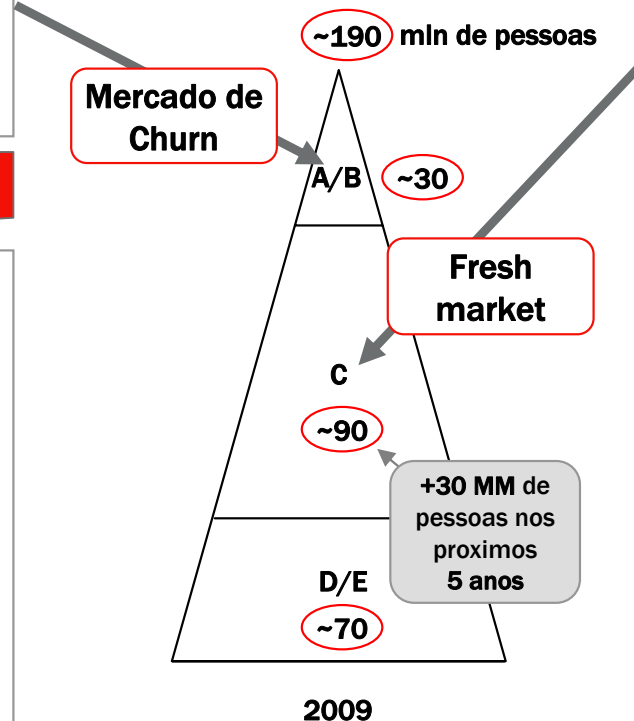
### Benefícios

#### Clientes:

- Chamadas mais longas via celular (locais e longa distância)

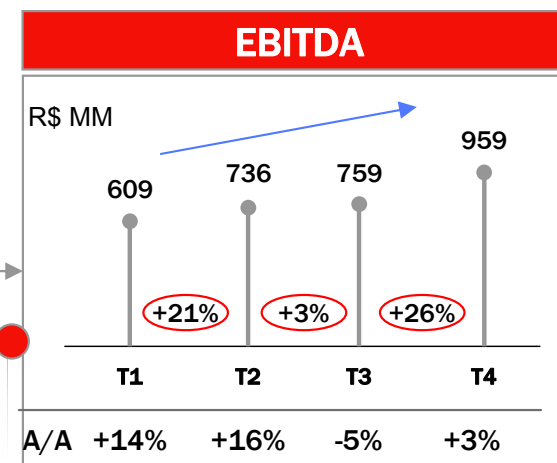
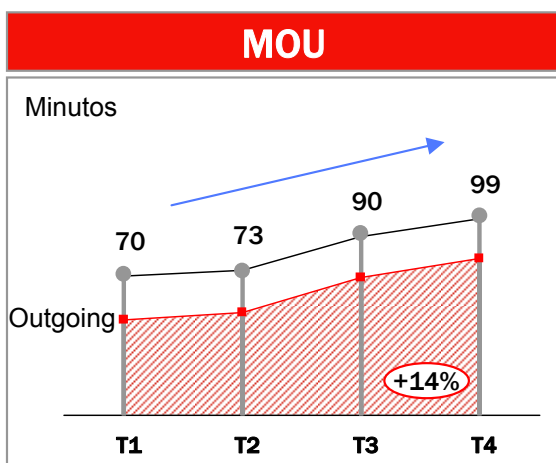
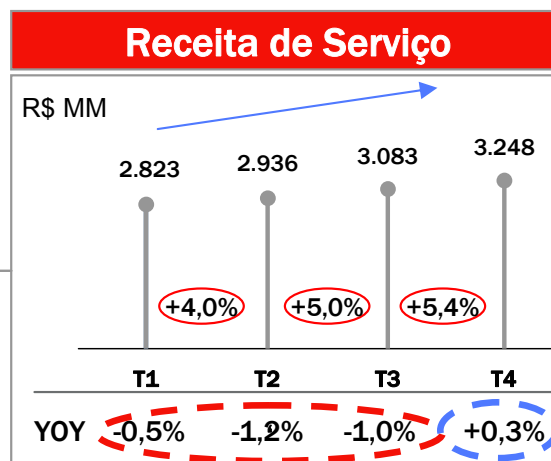
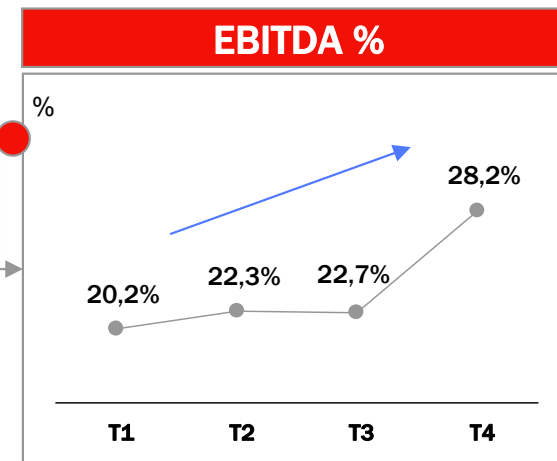
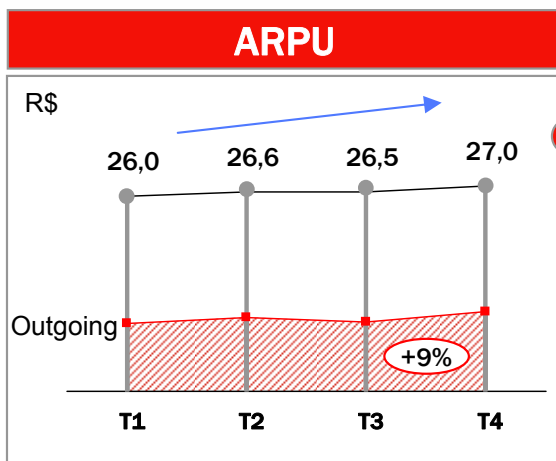
#### Operadora:

- Chamadas mais longas (Locais e LD)
- Diferenciação
- Crescimento do ARPU



# 2009: Crescimento Consistente T/T

○ Cresc. T/T



FY 2009  
23,5%  
+140 bps A/A

- Inversão da tendencia 4T
- FY 2009
  - 12,1 Bln R\$
  - ~Flat A/A

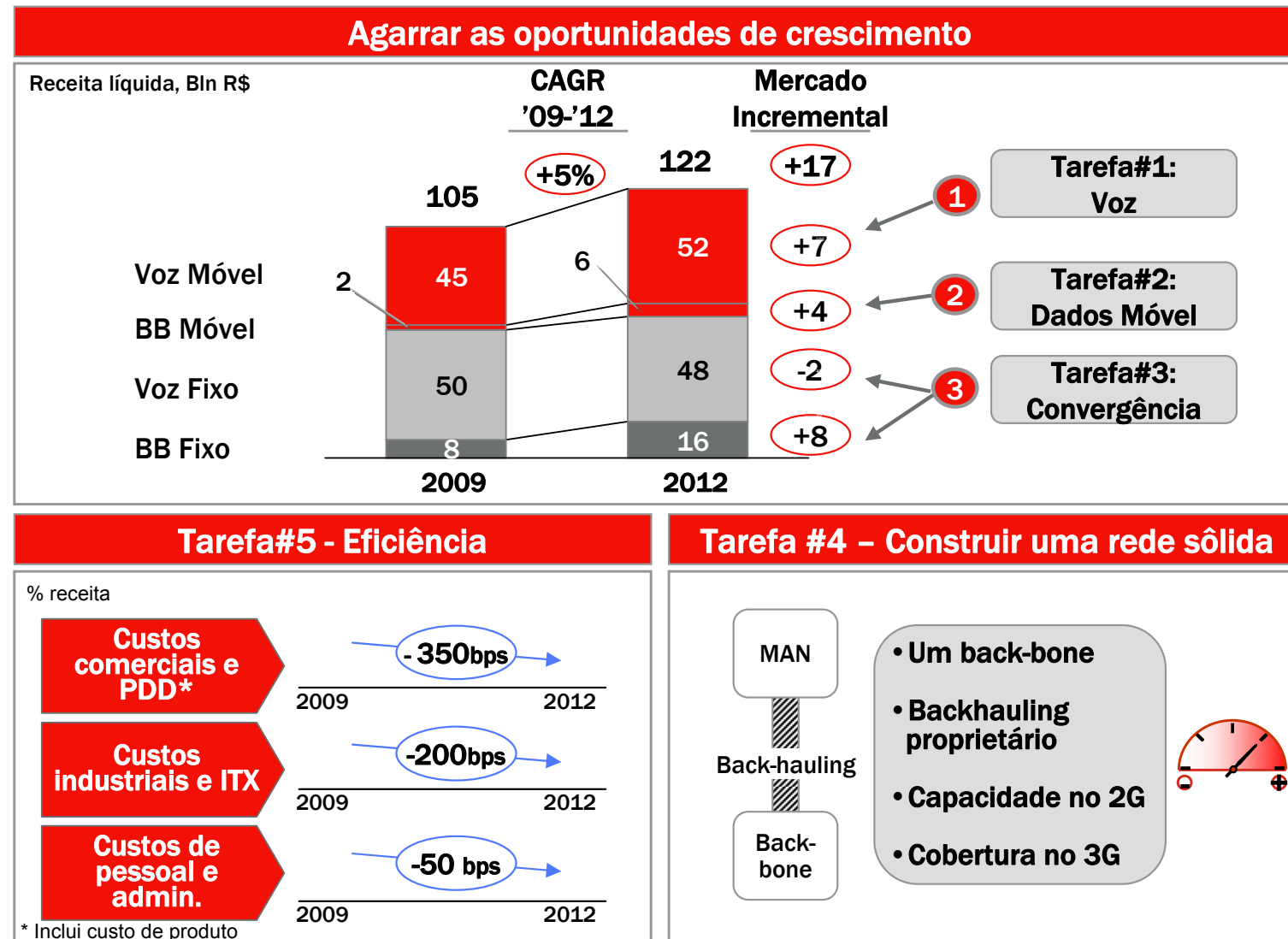
FY 2009  
3,1 Bln R\$  
+5,6% A/A

# Agenda

- ▶ **O Que fizemos  
(2009 Caminho do Reposicionamento)**
- ▶ **Onde Queremos Chegar (Estratégia)**
- ▶ **Onde Estamos (1T 2010 Esperado)**



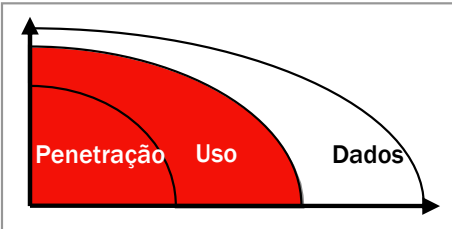
# Estratégia: 5 Tarefas para Criar Valor



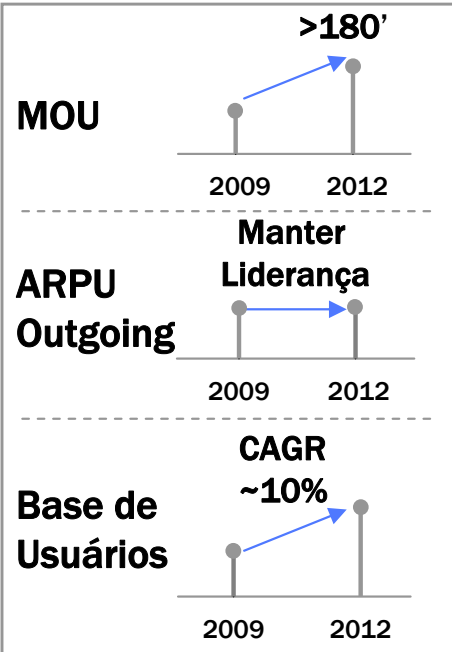
**Cresc.  
Receita de  
Serviços  
&  
Melhoria de  
Margens**

# Tarefa#1 - Voz: “Manter a Pressão”

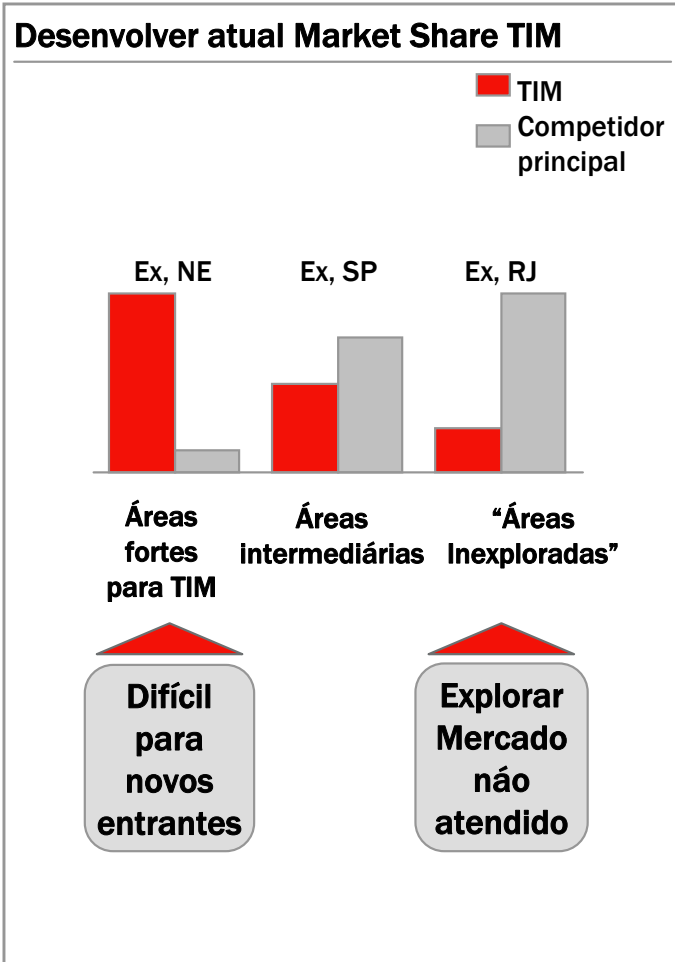
## Fonte de crescimento



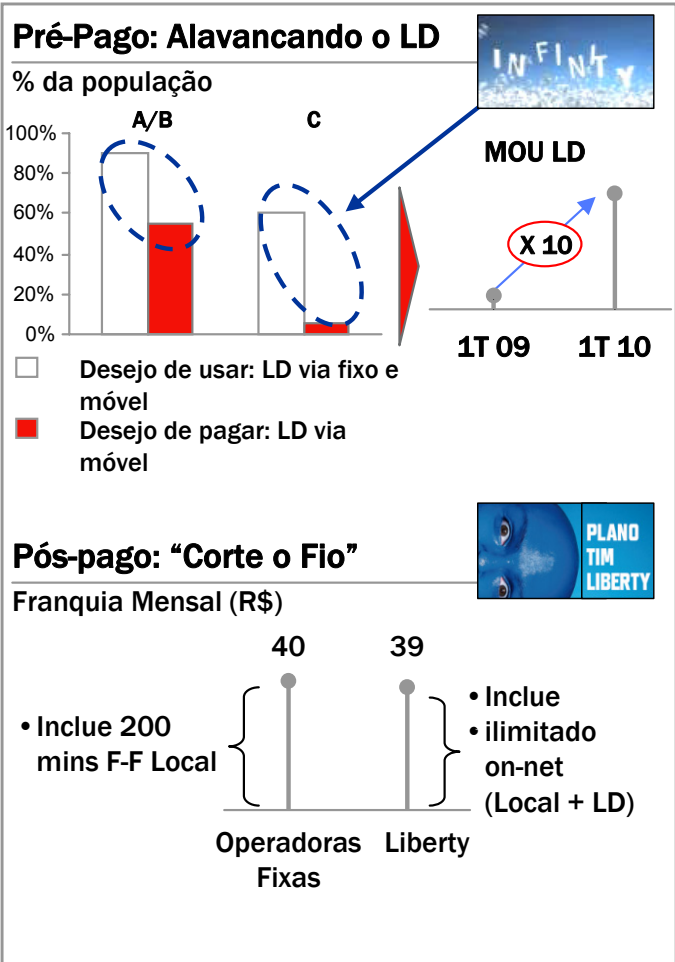
## Resultados Esperados



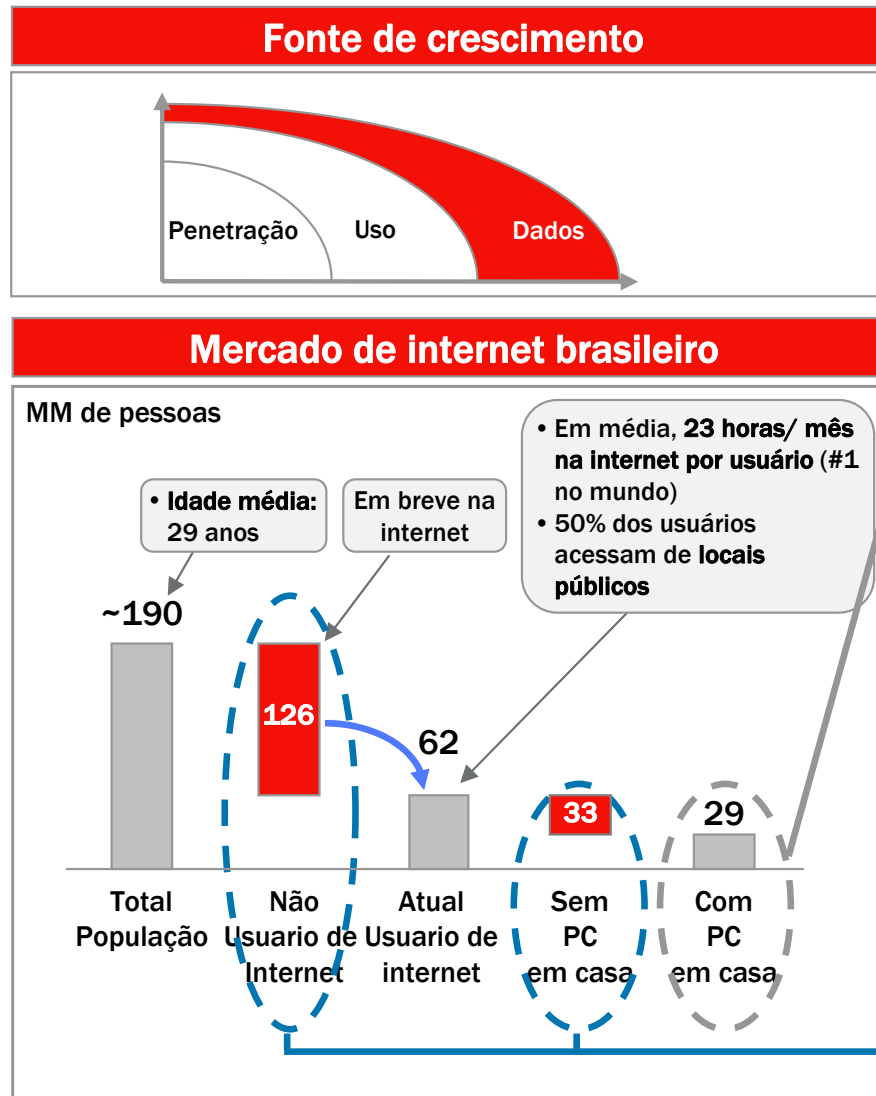
## Penetração: Abordagem “Regional”



## Uso: Incentivo a SFM (elasticidade positiva)



# Tarefa#2 – Dados Móveis: “Ready to Go” no 2sem. 2010



### Estratégia “Me too”

- Experiência de internet via smartphone (micro-browsing)
- Abordagem seletiva para modem móvel (browsing)

---

### TIM “Quebrando as Regras”

- Mobile internet de forma rentável

#### Fatores determinantes

- Rápido roll-out da rede (14 Mbps downlink e 2,8 uplink nas principais cidades)
- Aparelhos low-end com boa usabilidade para internet (<100 USD)
- Planos tarifários acessíveis e simples

Ano	População urbana coberta
2009	30%
2010	50%
2012	75%

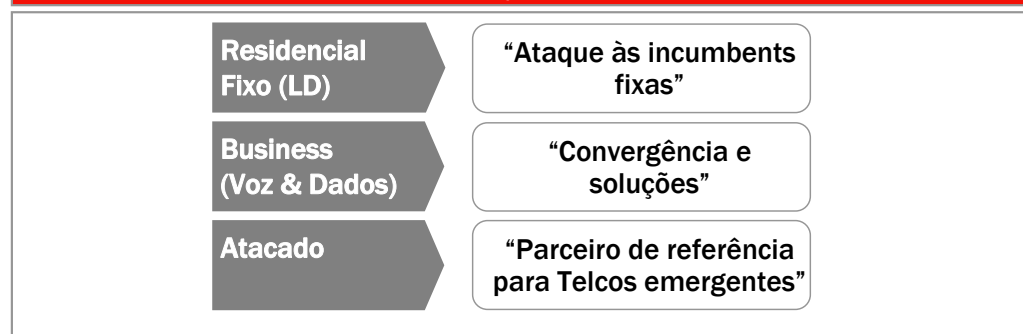
#### Resultados esperados

Métrica	4T 09	2012
VAS / Rec. Serviço (%)	~11%	>20%

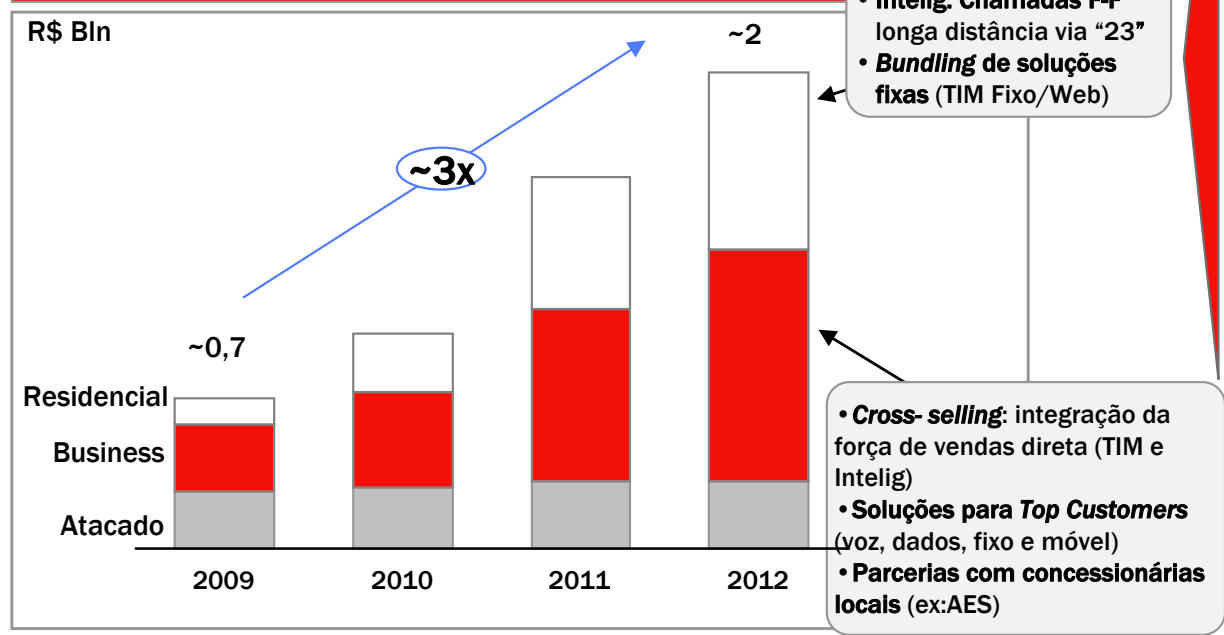
**Aumentar a contribuição de VAS**

# Tarefa #3 - Convergência: Ataque às incumbents fixas

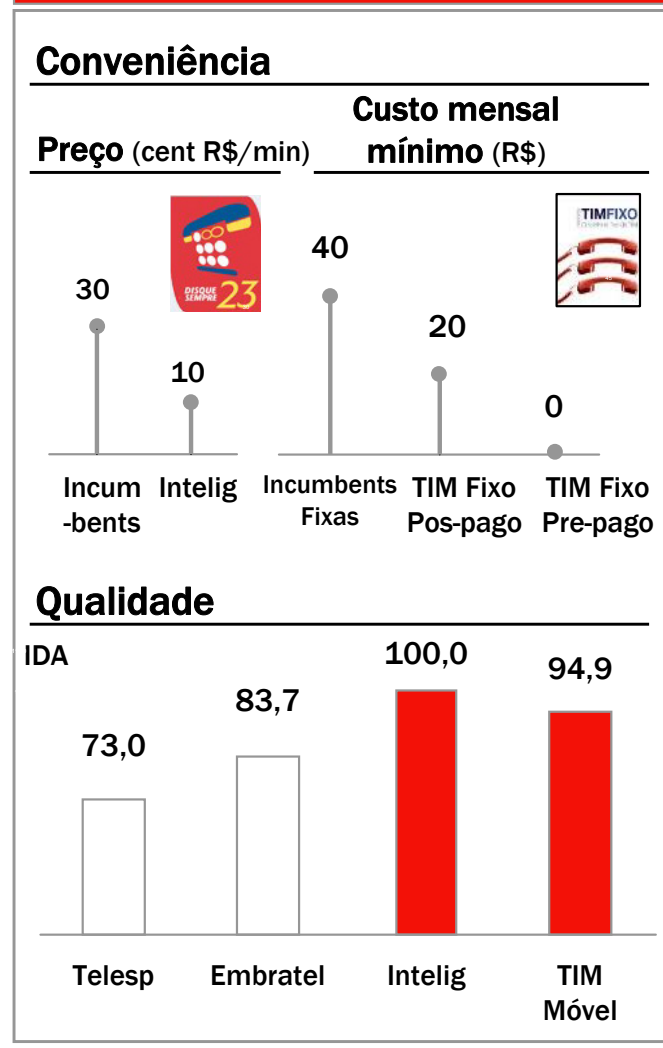
## Intelig "Opção de valor"



## Resultados esperados



## Evidências



# Tarefa #4: Construir uma rede sólida

## Infra-estrutura de rede

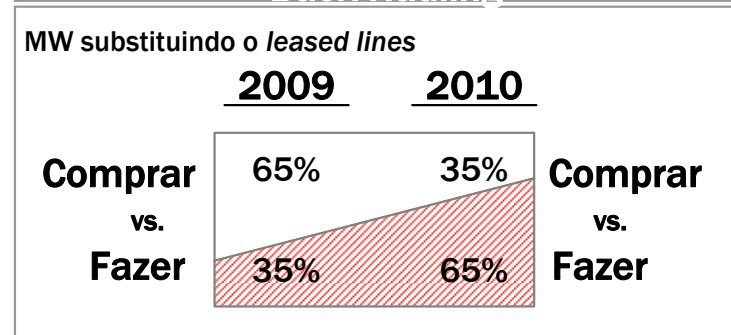
**Key actions**

- Um unico backbone (TIM - Intelig)
- Link para MANs Intelig
- Desenvolvimento de microwaves backhauling
- Dobrar a cobertura 3G
- Dobrar a capacidade 2G

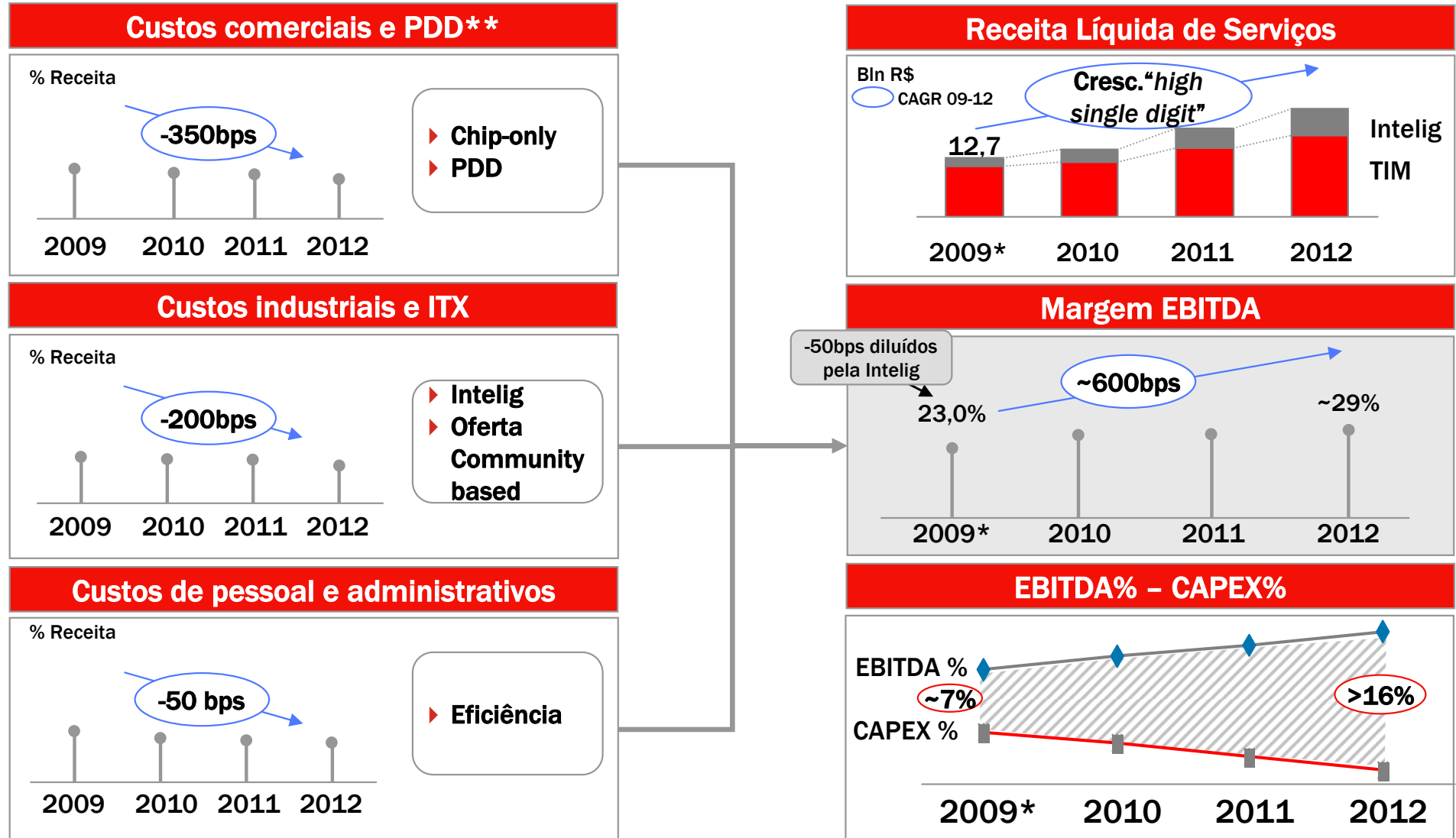
## Metas e prioridades de rede

	<u>2010-12</u>	<u>2010</u>
<b>Cobertura 3G (# antenas)</b>	~6.000	~3.500
<b>Capacidade 2G (# TRX)</b>	>50.000	>15.000
<b>Cobertura 2G (# BTS)</b>	1.500	750
<b>Radio back-hauling</b>	~10.000	>4.000

## Eficiência e confiabilidade do Back-Hauling



# Tarefa #5: Eficiência para um crescimento sustentável



\*: 2009 Proforma Intelig 12 meses \*\* Inclui custo de produto

# TIM Participações 2009 e 2010-12 Targets

BR GAAP

	Targets		
	2009 <sup>1</sup>	2010	Plan
<b>Receita Líquida de Serviço</b>	Bn R\$ 12,7	cresc. A/A >5%	CAGR 09-12 <i>High Single Digit</i>
<b>EBITDA Margem</b>	23,0%	>25%	~29%
<b>CAPEX</b>	Bn R\$ 2,2	Bn R\$ ~2,5	Bn R\$ - acum 10-12 acum. < 7,0

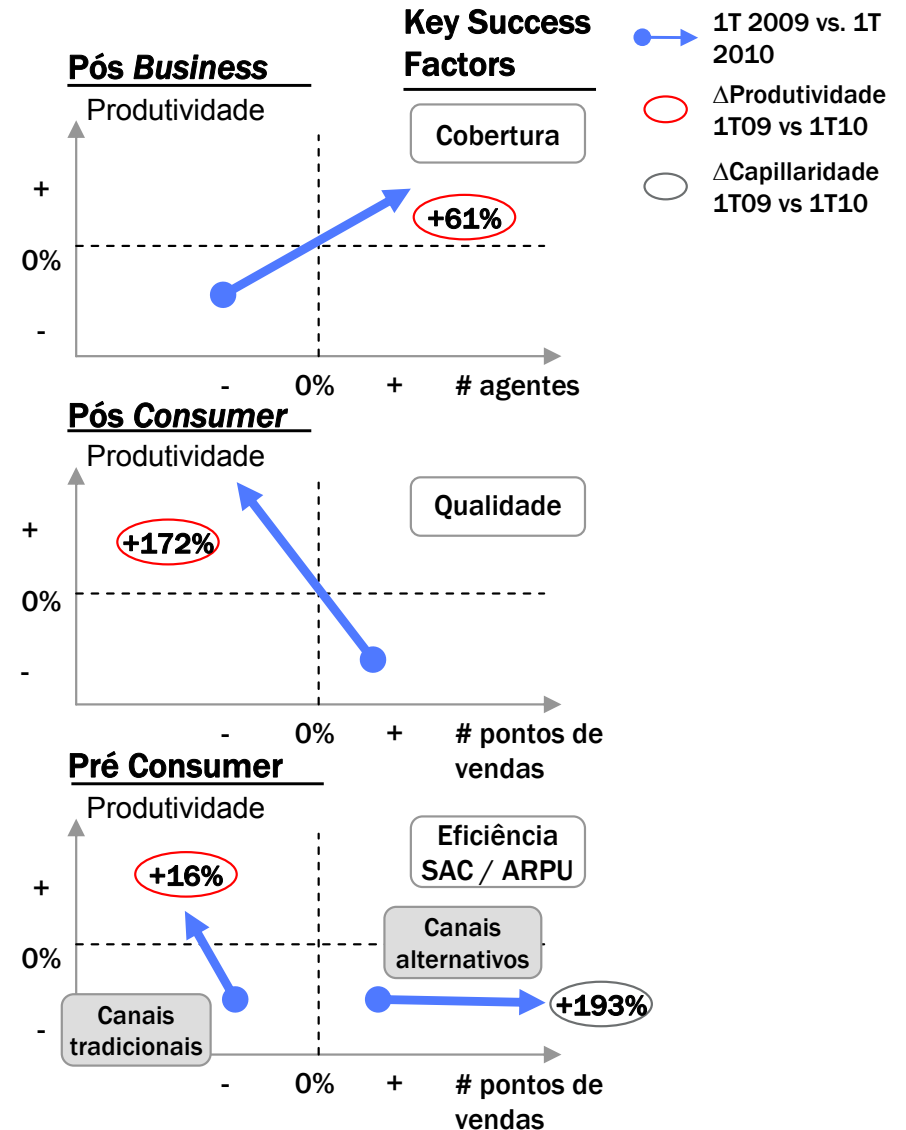
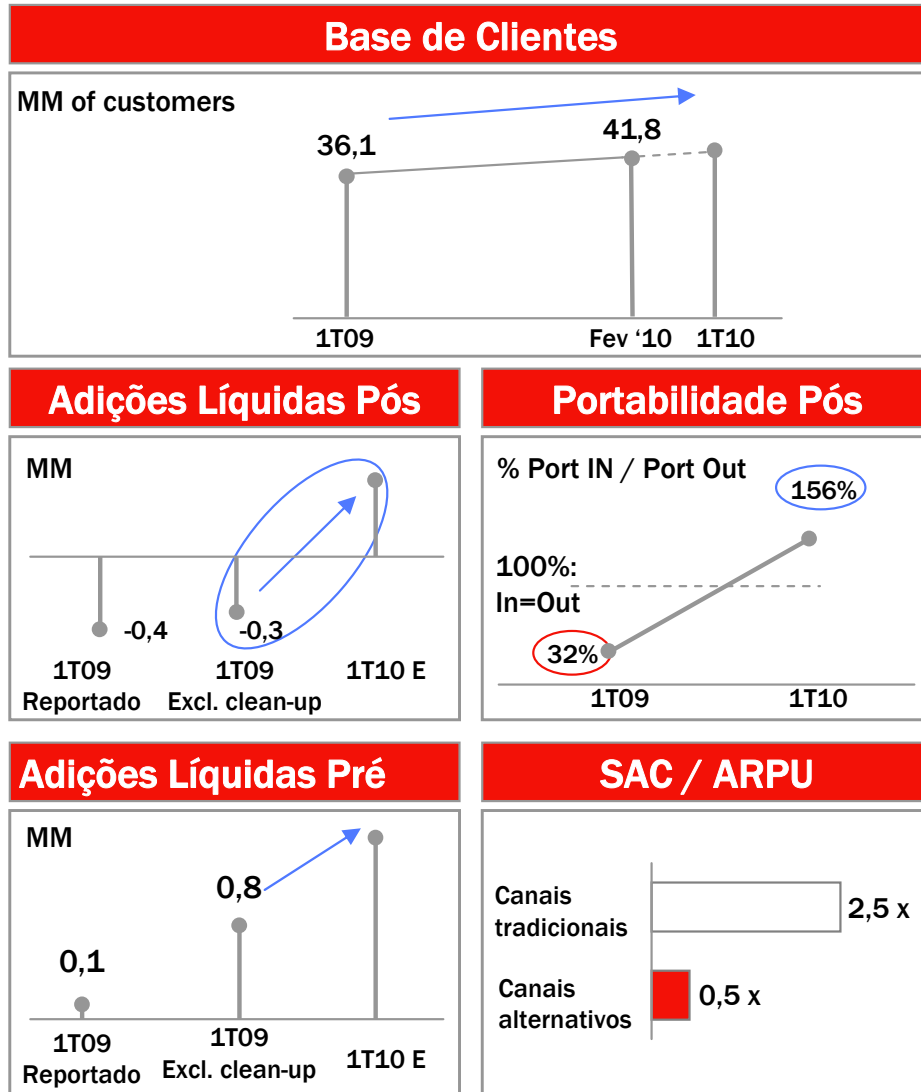
<sup>1</sup> Inclui Intelig (proforma 12 meses);

# Agenda

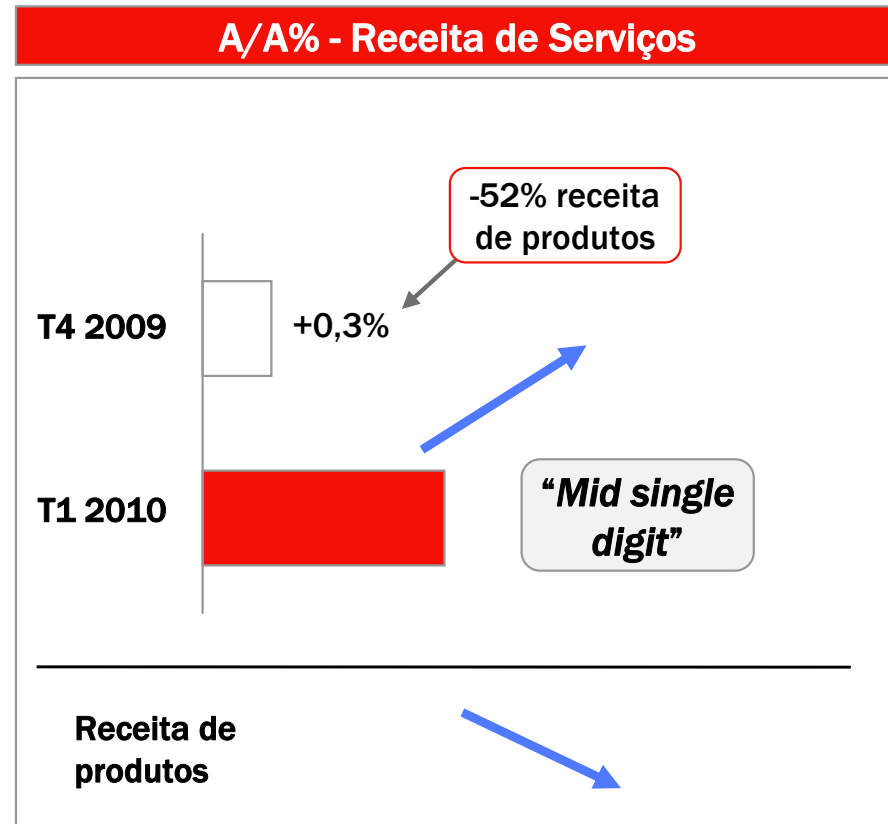
- ▶ **O Que fizemos  
(2009 Caminho do Reposicionamento)**
- ▶ **Onde Queremos Chegar (Estratégia)**
- ▶ **Onde Estamos (1T 2010 Esperado)**



# Re-estruturação da força de vendas acelera o crescimento da base de clientes

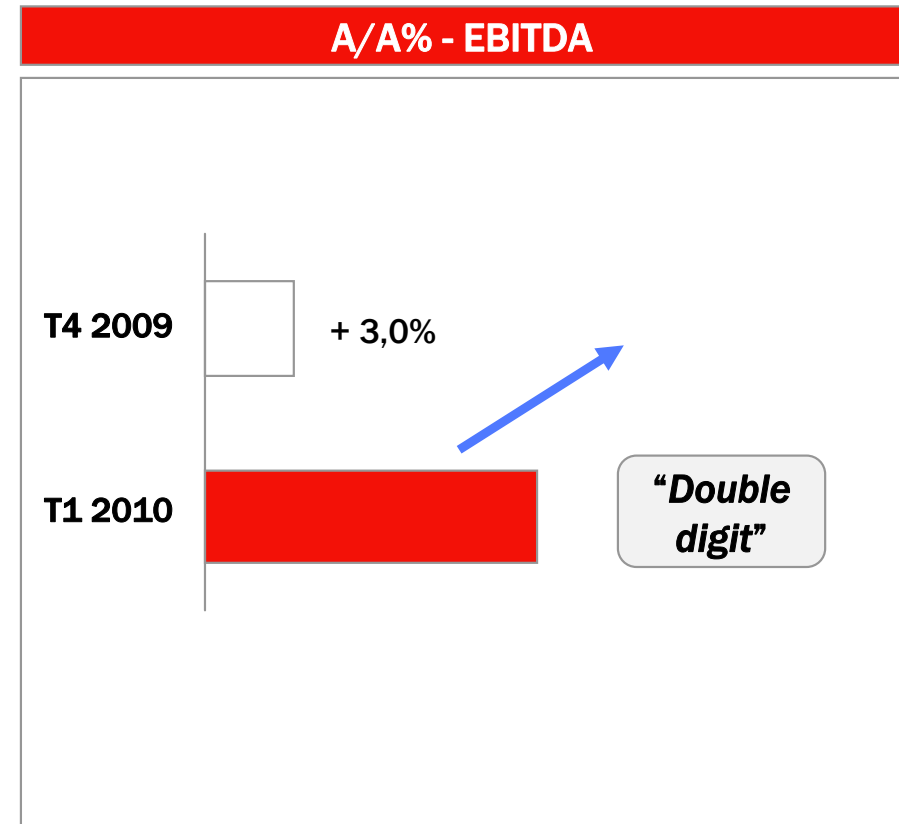


# Sinais visíveis do *turnaround* da empresa: Resultados esperados 1T 2010



Vs. 2010 Guidance

"On track"



Vs. 2010 Guidance

"On track"



## TIM - Conclusões

### 2009 Caminho

- ▶ *Reposicionamento* da empresa baseada em qualidade, inovação e eficiência
- ▶ Capaz de crescer *T/T* em 2009, confirmando **posição #2** no mercado móvel do Brasil

### Estratégia (2010-2012)

- ▶ Prontos para agarrar as **oportunidades de crescimento** do mercado:
  - ▶ **Voz**: Maior penetração e FMS
  - ▶ **Dados Móveis**, no 2S 2010
  - ▶ **Convergência** / Intelig “Opção de valor”
- ▶ **Rápido roll-out** de sólida infra-estrutura de rede
- ✓ **Eficiência** para combinar crescimento **top line** com incremento de **rentabilidade e caixa**
- ▶ 1T 2010 confirmando **aceleração do crescimento A/A** (Receita e EBITDA)

### Sinais visíveis do *turn-around*