



**Você, sem fronteiras.**

**3T09**

**TIM Participações S.A**  
**Apresentação – Resultados do 3T09**

**30 de outubro, 2009**





Você, sem fronteiras.

## Agenda

▶ **Destaques do Plano de Relançamento**

**L. Luciani**

▶ **Resultados do 3º Trimestre**

**C. Zezza**

▶ **Perspectivas para o 4T09**

**L. Luciani**



Você, sem fronteiras.

## Relançamento TIM Brasil – síntese dos primeiros 9 meses

### Conquistas

#### Posicionamento (Marca e Qualidade)

- **Marca TIM:** crescimento em *Awareness* e *Top of Mind*\*
- **Qualidade:** confirmado # 2 Anatel (com MOU de +30% vs. 1T09)
- **Satisfação dos Clientes Consumer:** recuperação do nível de qualidade em todos os segmentos de clientes

	<u>Jul '08</u>	<u>Jan '09</u>	<u>Jul '09</u>
Geral	7,41	6,60	7,47
Pós-Pago	6,22	5,89	6,88

#### Base de Clientes

- TIM inverte a tendência de queda do *market share* (*net share* de 27,3% no 3Q, depois de 29,1% no 2Q, vs. ~24% de *market share* sobre a base)
- **Crescimento no pré pago** (*Infinity* Pré: >11 MM de clientes em 6 meses)
- **Interrupção da erosão da base de clientes Pós-pago** (voz), depois de 15 meses (*Infinity* Pós e TIM Único)

#### Auto-financiamento

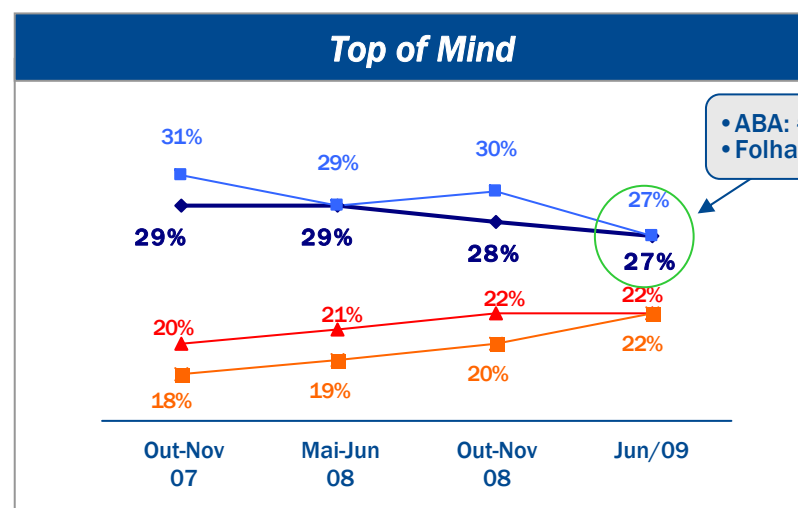
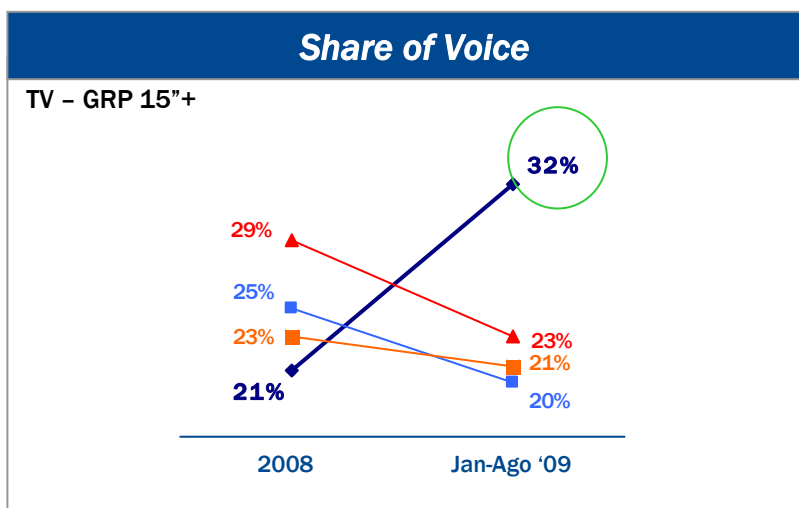
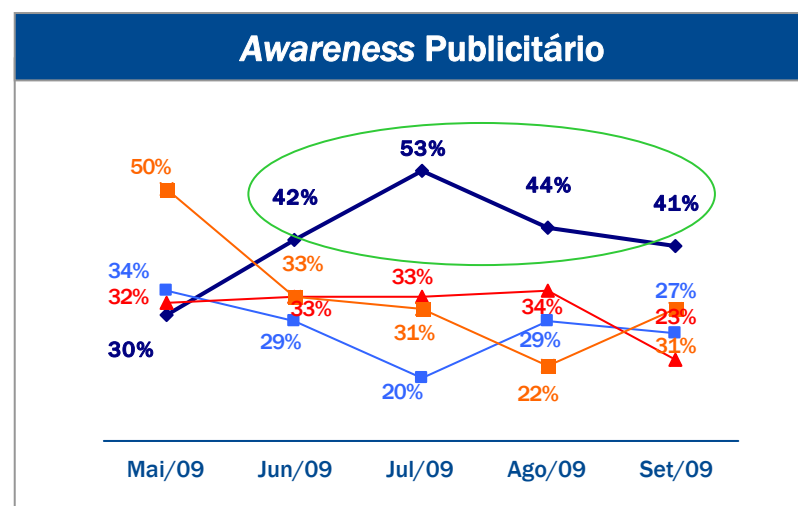
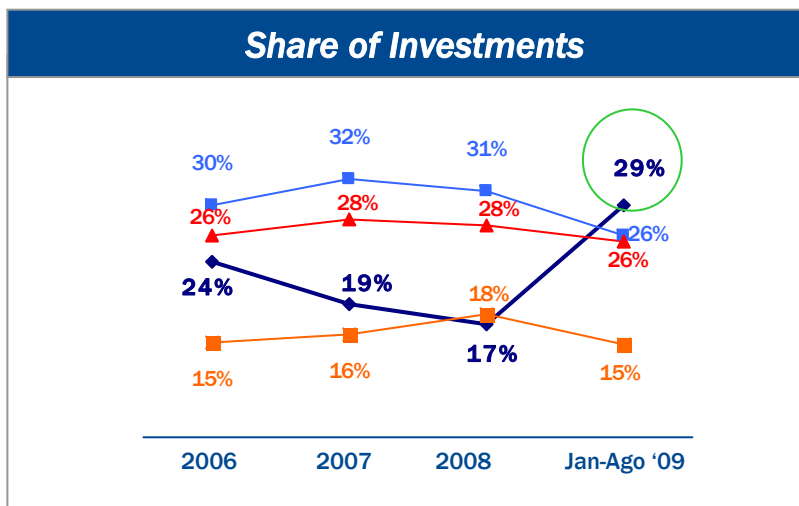
- **Custo relançamento** +R\$ 0,5 Bi 9M A/A  
Publicidade e Propaganda, CRC, qualidade de Rede e comissionamento
- **Autofinanciamento** -R\$0,7 Bi 9M A/A **com o Plano de Eficiência**  
Interconexão, PDD e pessoal
- **ΔEBITDA** +6,7% 9M A/A apesar de -0.9% de receita de serviço

**Melhoria contínua das Métricas T/T**



Você, sem fronteiras.

# Marca TIM: crescimento em Awareness e Top of Mind



Fontes: Ibope Monitor, TIM Brasil - Pesquisa de imagem (Synovate - instituto de pesquisa terceirizado e tracking semanal de comunicação

\* Mensuração no RJ e SP da última semana do mês



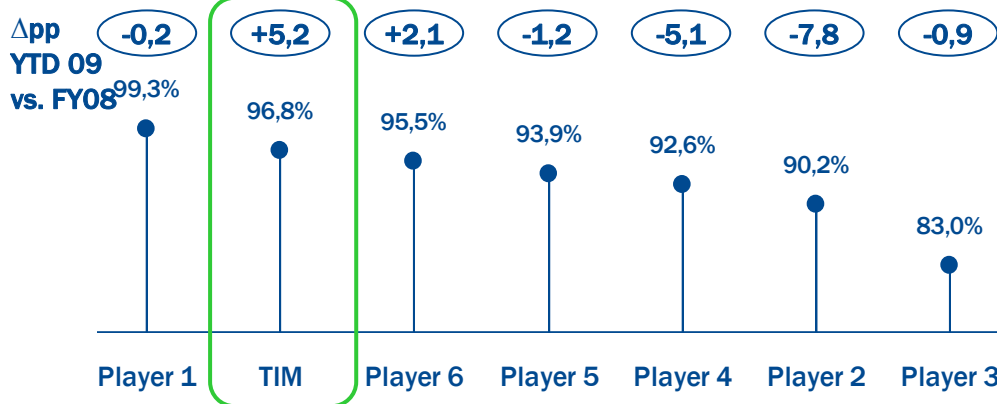
Você, sem fronteiras.

## Rede: melhoria na qualidade de serviço e de rede



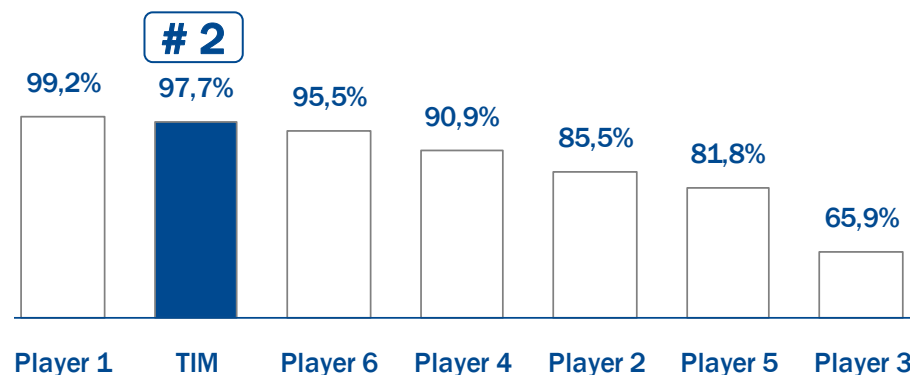
### Qualidade Geral de Serviço – YTD 2009

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



### Qualidade Geral de Serviço - Set 2009

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



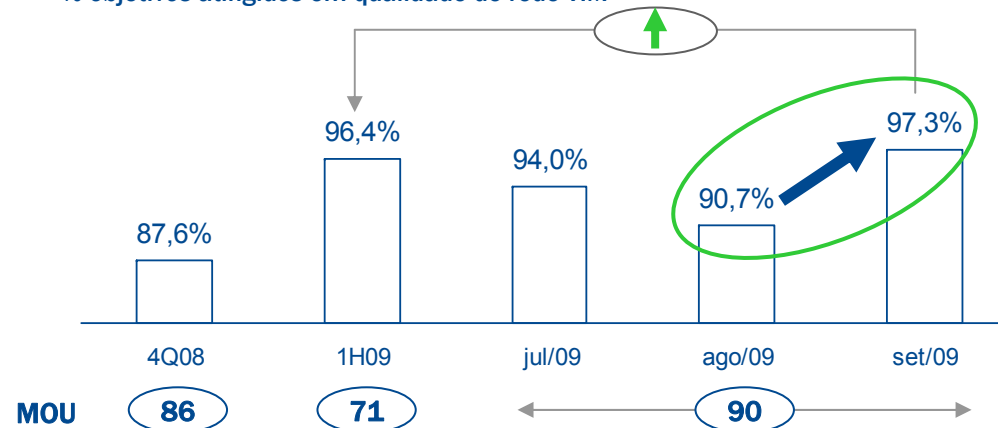
### Qualidade de Serviço de Rede (\*)

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

Principais operadoras móveis

	Jan/09	Set/09	Delta (p.p.)
TIM	84,1%	97,3%	<b>+13,2</b>
Player 1	100,0%	99,1%	-0,9
Player 2	95,7%	96,5%	+0,8
Player 3	53,8%	50,0%	-3,8

% objetivos atingidos em qualidade de rede TIM



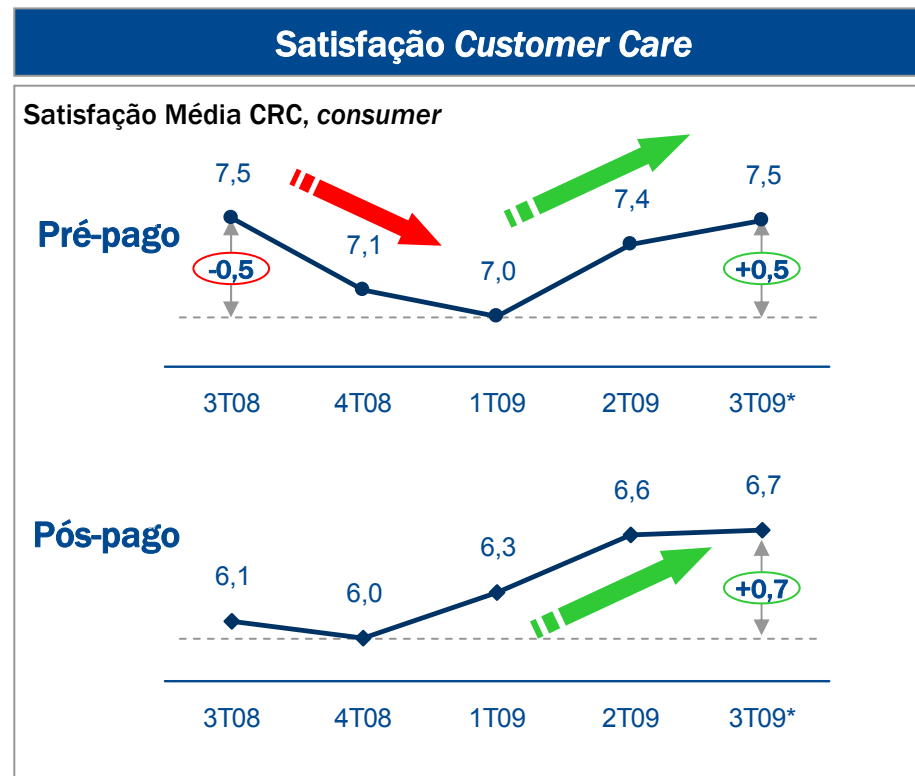
Fonte: Anatel  
(\*) SMP Anatel 3, 5, 6, 7 e 12

## Melhoria nos indicadores de satisfação *Consumer*



Escala de 0 (insatisfação) a 10 (máxima satisfação)

Índice de Satisfação de Clientes		$\Delta$ vs última onda	Ranking out/08 $\rightarrow$ mai/09
Geral	8,43	+0,44	#3 $\rightarrow$ #1
Pré	8,50	+0,36	#2 $\rightarrow$ #1
Pós	8,06	+0,72	#4 $\rightarrow$ #1
Pós High	7,96	+0,87	#4 $\rightarrow$ #1



**Recuperação em satisfação dos clientes *Consumer* em todos os segmentos**

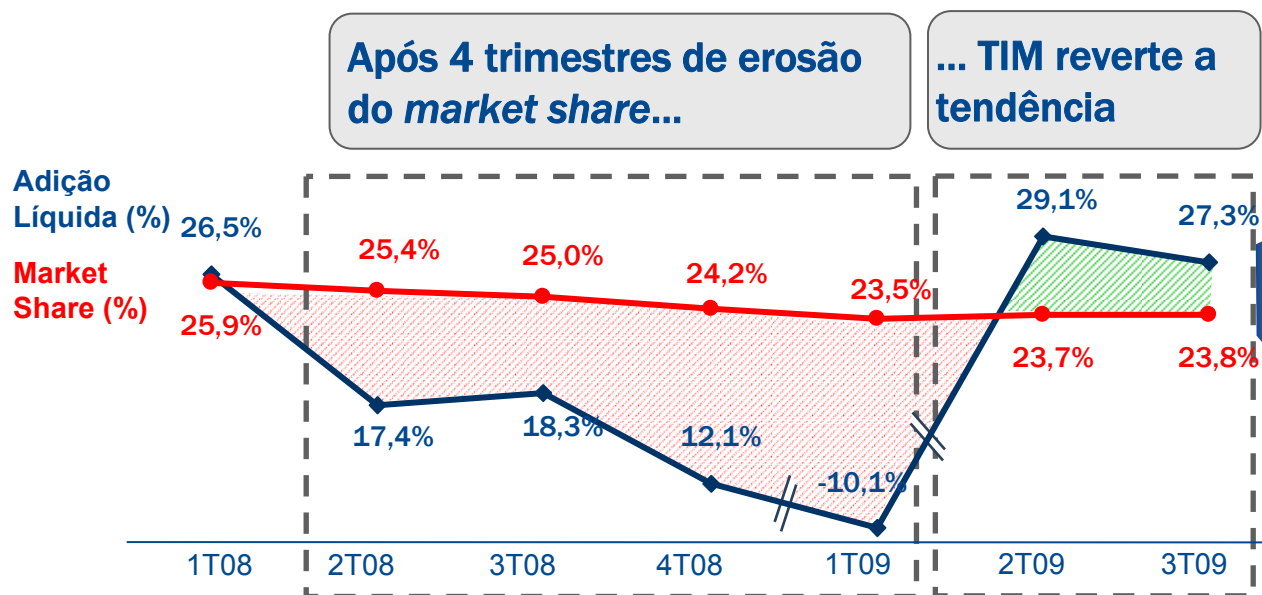
\* Jul/09 e Ago/09

Fontes: TIM Brasil - 12ª pesquisa de satisfação de clientes - mai-jun/09; Pesquisa de Satisfação Mensal do CRC

# Base de Clientes: Adição Líquida estável e superior ao *Market Share*



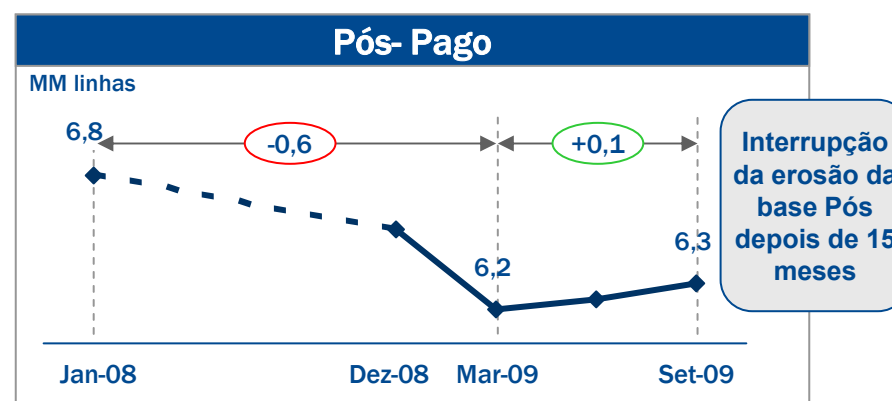
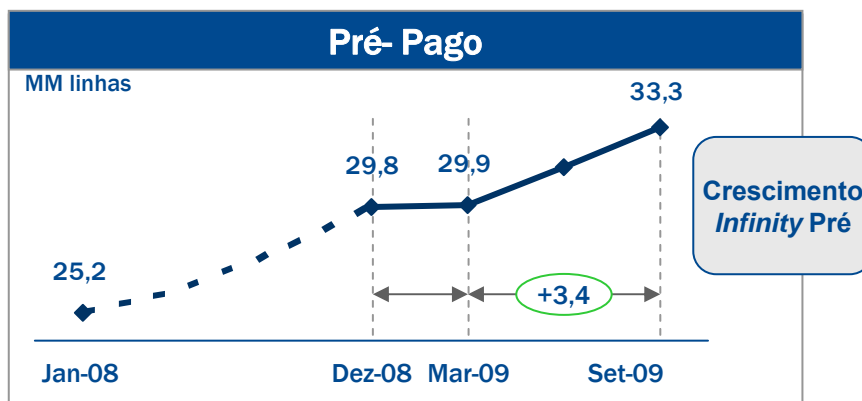
Evolução do Market Share



Adição Líquida mensal 2009



Base de clientes





## Inovação e diferenciação de Oferta: Novos conceitos alavancando sobre a Comunidade da TIM

### Infinity Pré



>11 MM de clientes

### Mundo Azul (local =DDD on net)



Vantagem competitiva da oferta TIM

Crescimento em *market share* de tráfego LD (+ 10pp)

### Infinity Pós

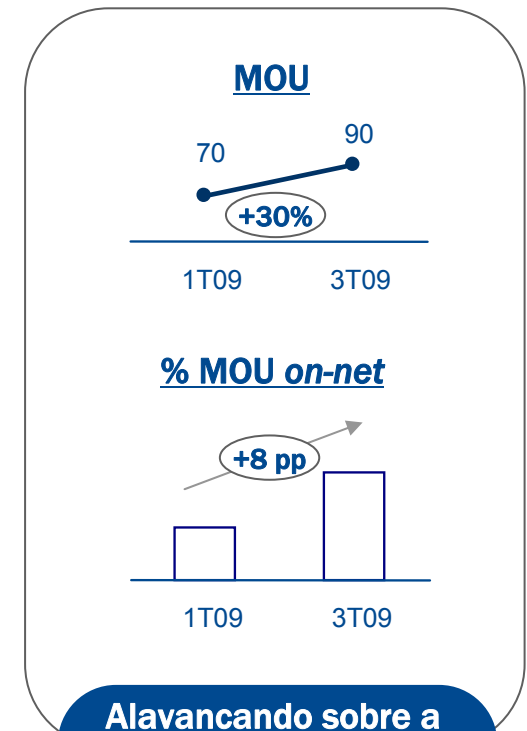


+40% *Gross Adds Pós Voz Consumer* 3T YoY

### TIM Único



~60% do *Gross Adds de novos clientes Business*

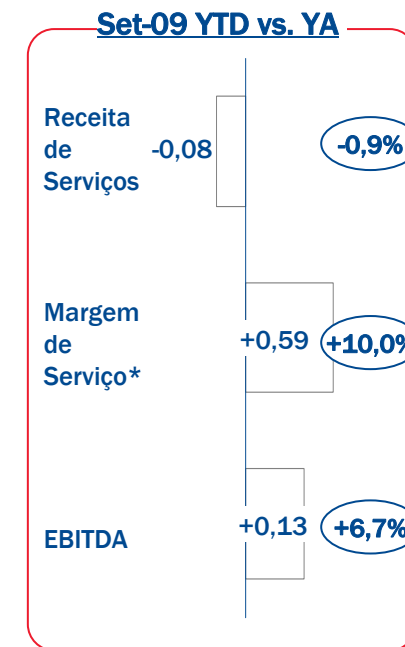
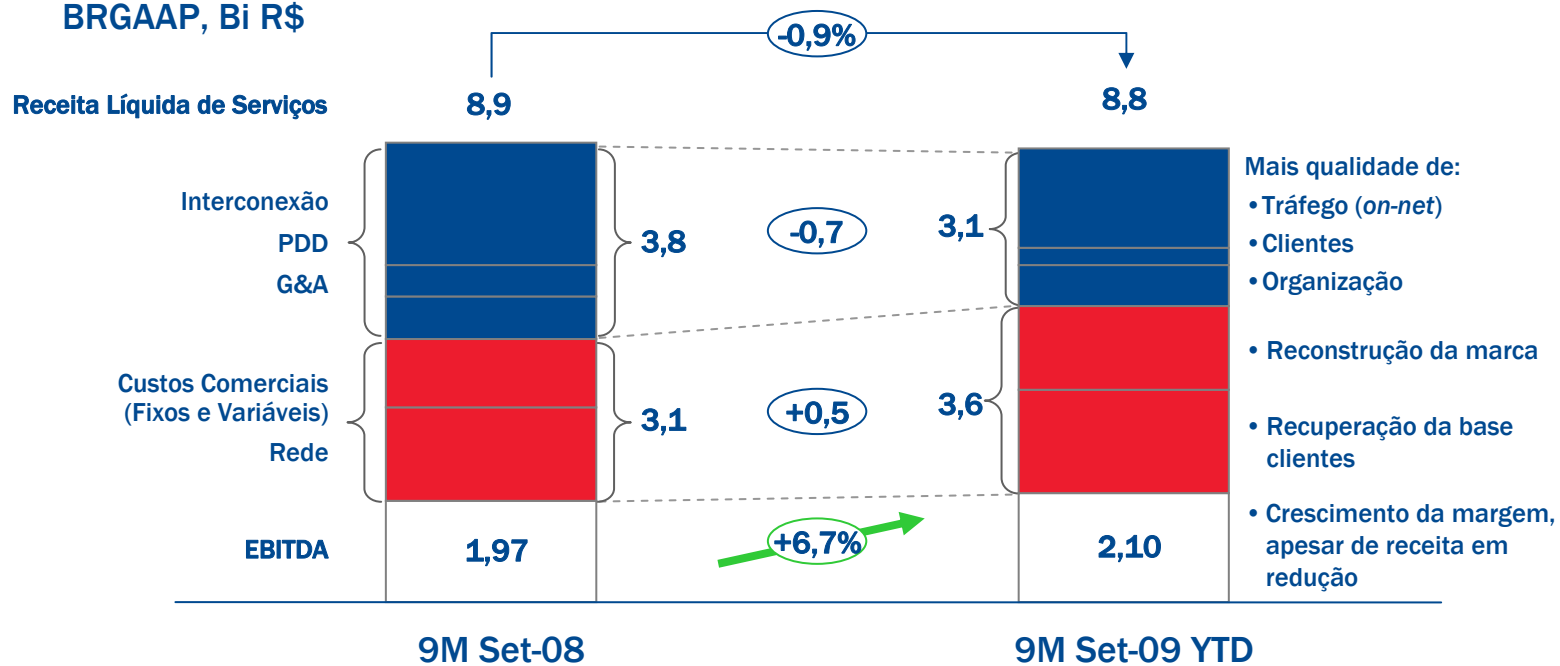


Alavancando sobre a Comunidade da TIM  
~40Mi de clientes (Local e DDD)

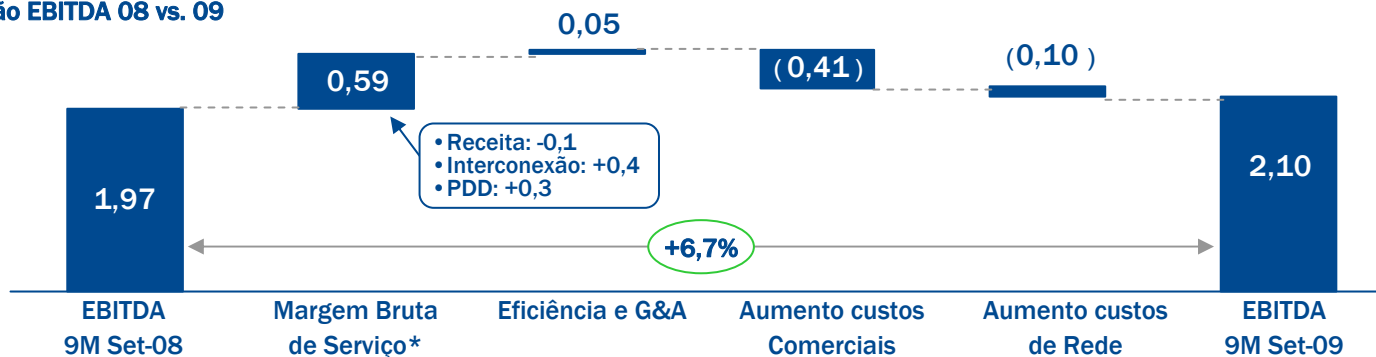


# Auto-financiamento do plano de relançamento...

BRGAAP, Bi R\$



## Variação EBITDA 08 vs. 09



\* Receita - interconexão - PDD

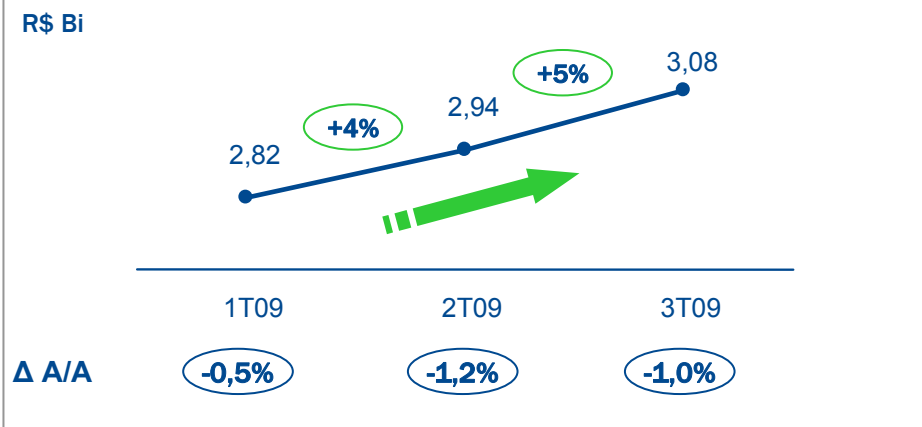


Você, sem fronteiras.

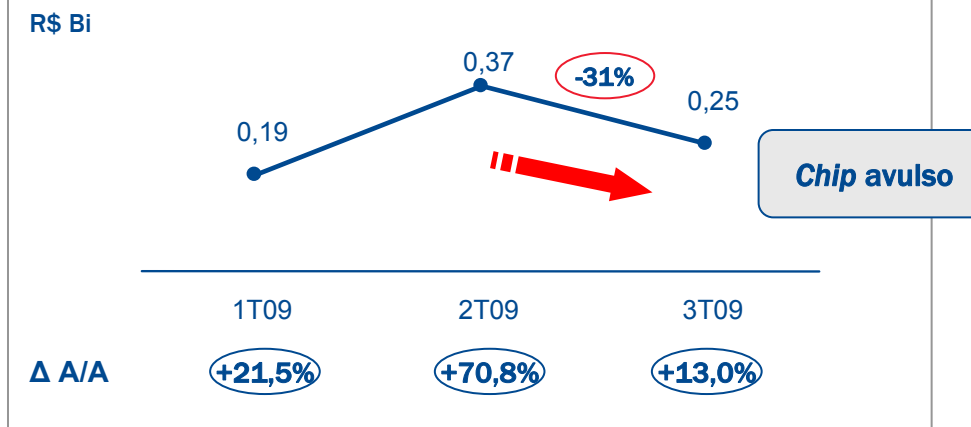
# Crescimento T/T com qualidade



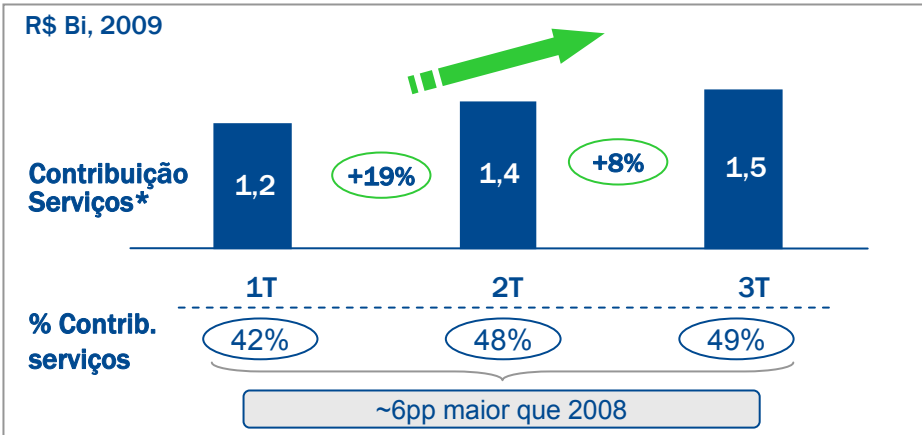
## Receita de Serviços



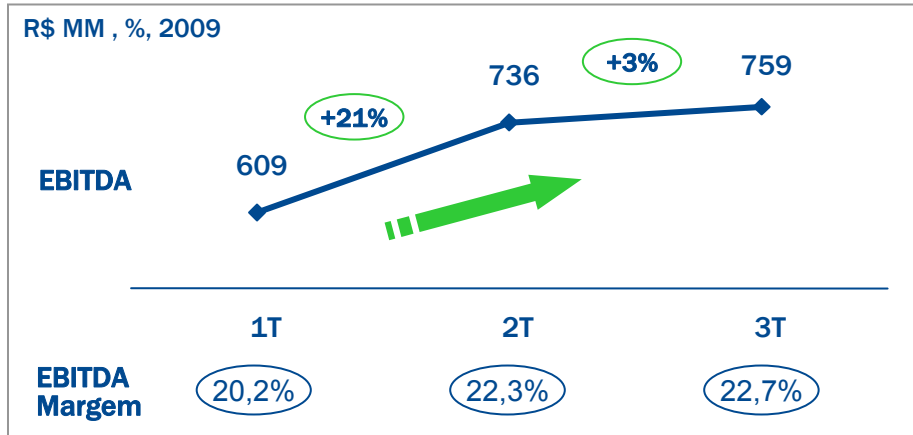
## Receita de Produtos



## Contribuição dos Serviços



## EBITDA e margem



\* Receita de Serviços - Incoming - Interconexão



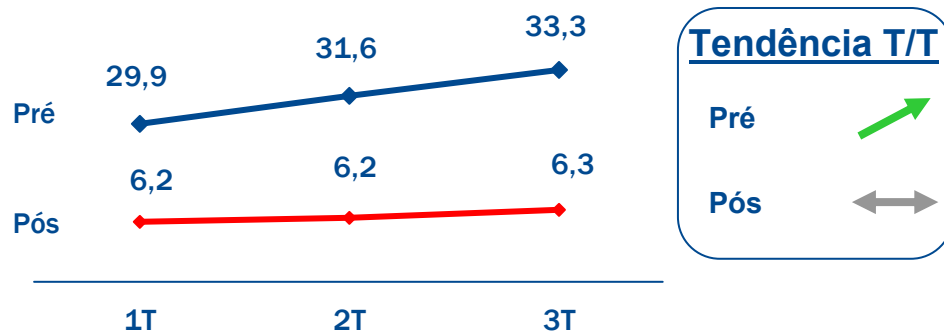
Você, sem fronteiras.



# Evolução dos principais KPIs

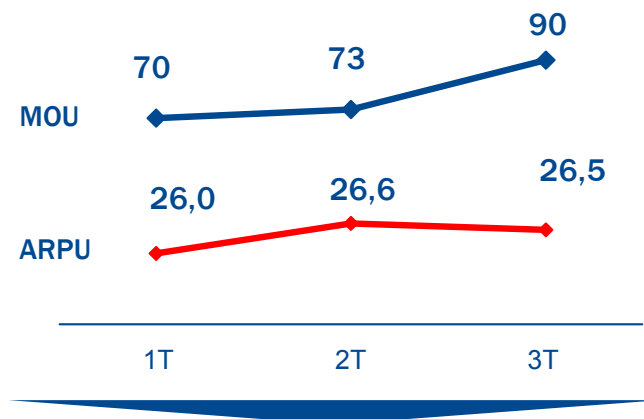
## Base Clientes

BRGAAP, Mi linhas EoP, 2009



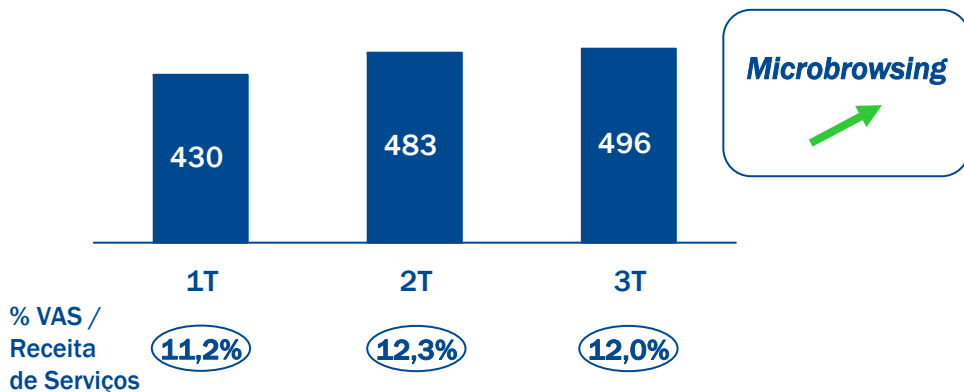
## MOU e ARPU

BRGAAP, Min/mês, R\$/mês, 2009



## Receita bruta VAS

BRGAAP, Mi R\$



### Tendência T/T





Você, sem fronteiras.

## Agenda

▶ Destaques do Plano de Relançamento

L. Luciani

▶ Resultados do 3º Trimestre

C. Zezza

▶ Perspectivas para o 4T09

L. Luciani



Você, sem fronteiras.

## Principais Resultados do 3T09

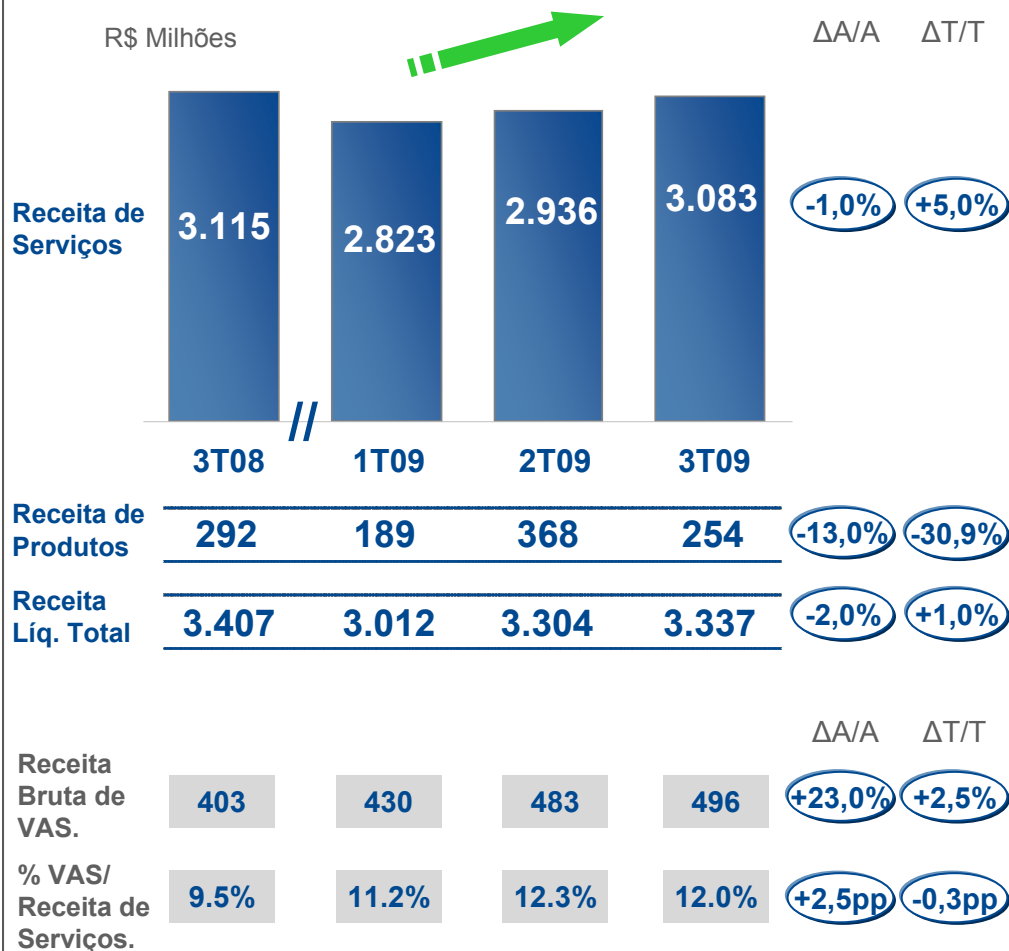
- ▶ **Receita Líquida de Serviços:** +5,0% T/T mas ainda -1% A/A
- ▶ **Despesas Operacionais:** Plano de Eficiência preservando a margem
  - **PDD:** -30,5% A/A
  - **Rede & Interconexão:** -10,5% A/A
  - **Pessoal e G&A:** -3,3% A/A;
  - **Comercial:** +22.1% A/A
- ▶ **EBITDA:** +3,1% T/T para margem de 22,7% (vs. 22,3% no 2T09)
- ▶ **Lucro Líquido:** Volta ao resultado positivo de R\$ 61 Mi (vs. -R\$15 Mi no 2T09)
- ▶ **Fluxo de Caixa Operacional positivo:** Mantendo 12% da receita líq. (ou R\$ 392 Milhões), enquanto acelerando a implantação da rede (Capex/Receita em 16%)
- ▶ **Dívida Líquida :** R\$2.544 Mi, vs. R\$2.900 no 2T09



Você, sem fronteiras.

## Evolução da Receita e do EBITDA

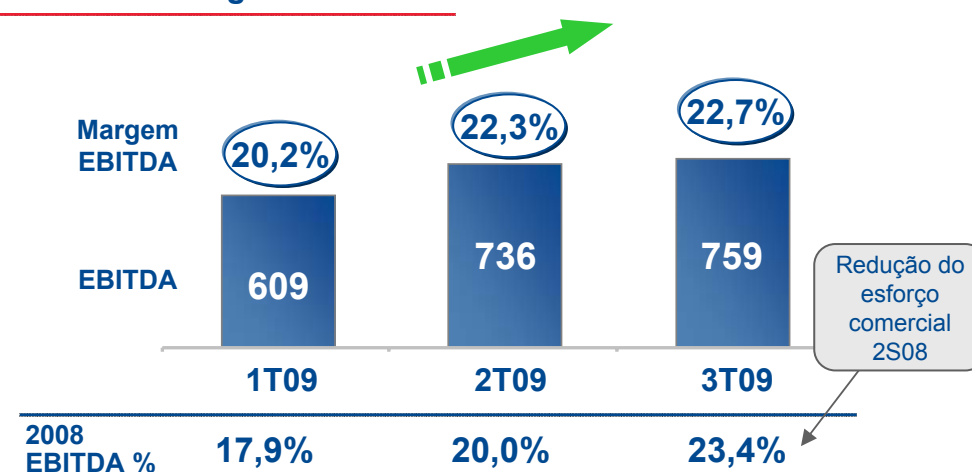
### Receita Líquida



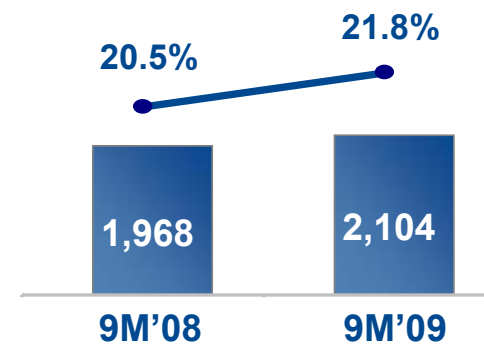
### EBITDA

R\$ Milhões, % Margem

#### EBITDA & Margem



#### 9 Meses EBITDA & Margem

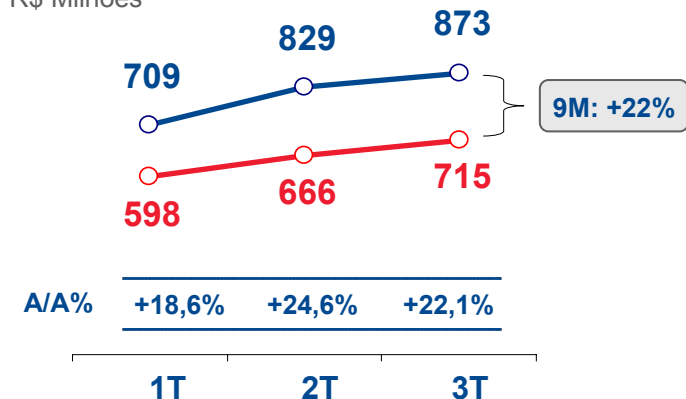


## Plano de Eficiência para re-lançamento do Negócio

Aumento de esforços comerciais para o re-lançamento...

### Despesas Comerciais

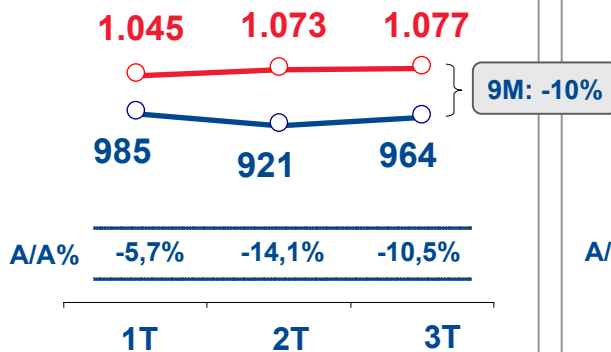
R\$ Milhões



...com economias consistentes através do Plano de Eficiência

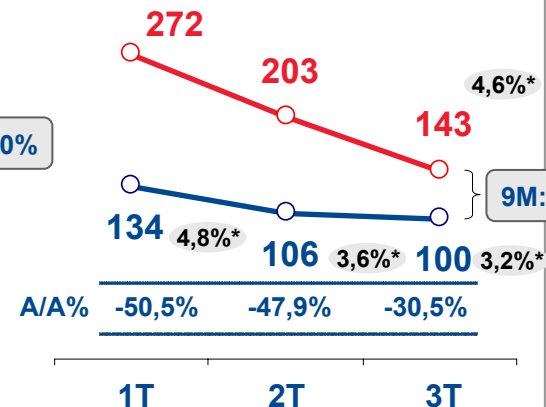
### Rede & Interconexão

R\$ Milhões



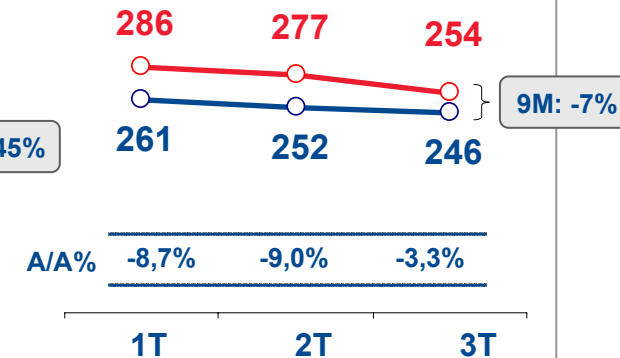
### PDD

R\$ Milhões



### Pessoal e G&A

R\$ Milhões



\* % da Rec. Líquida de Serviços

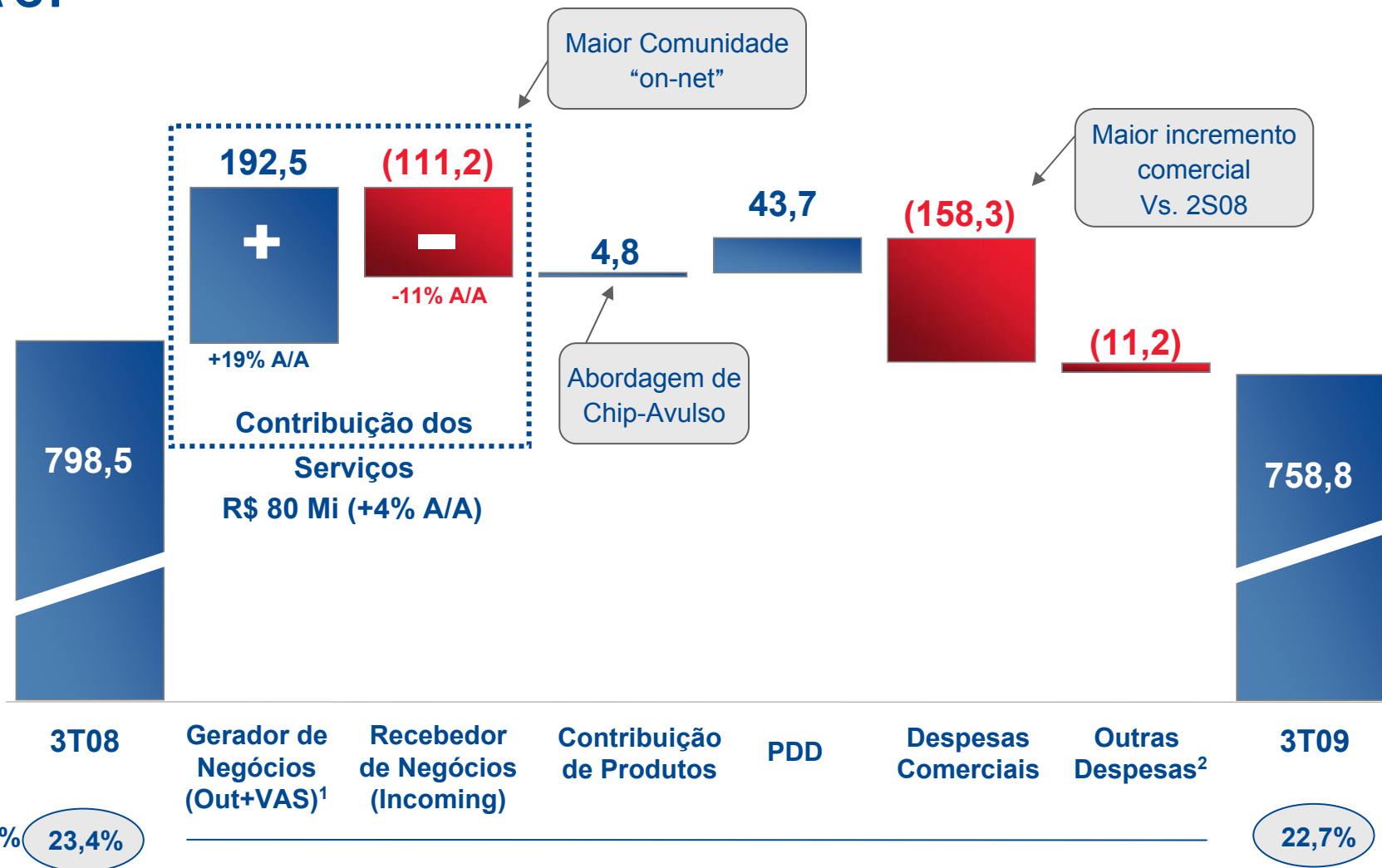
■ 2008 ■ 2009



Você, sem fronteiras.

# EBITDA 3T

R\$ Milhões

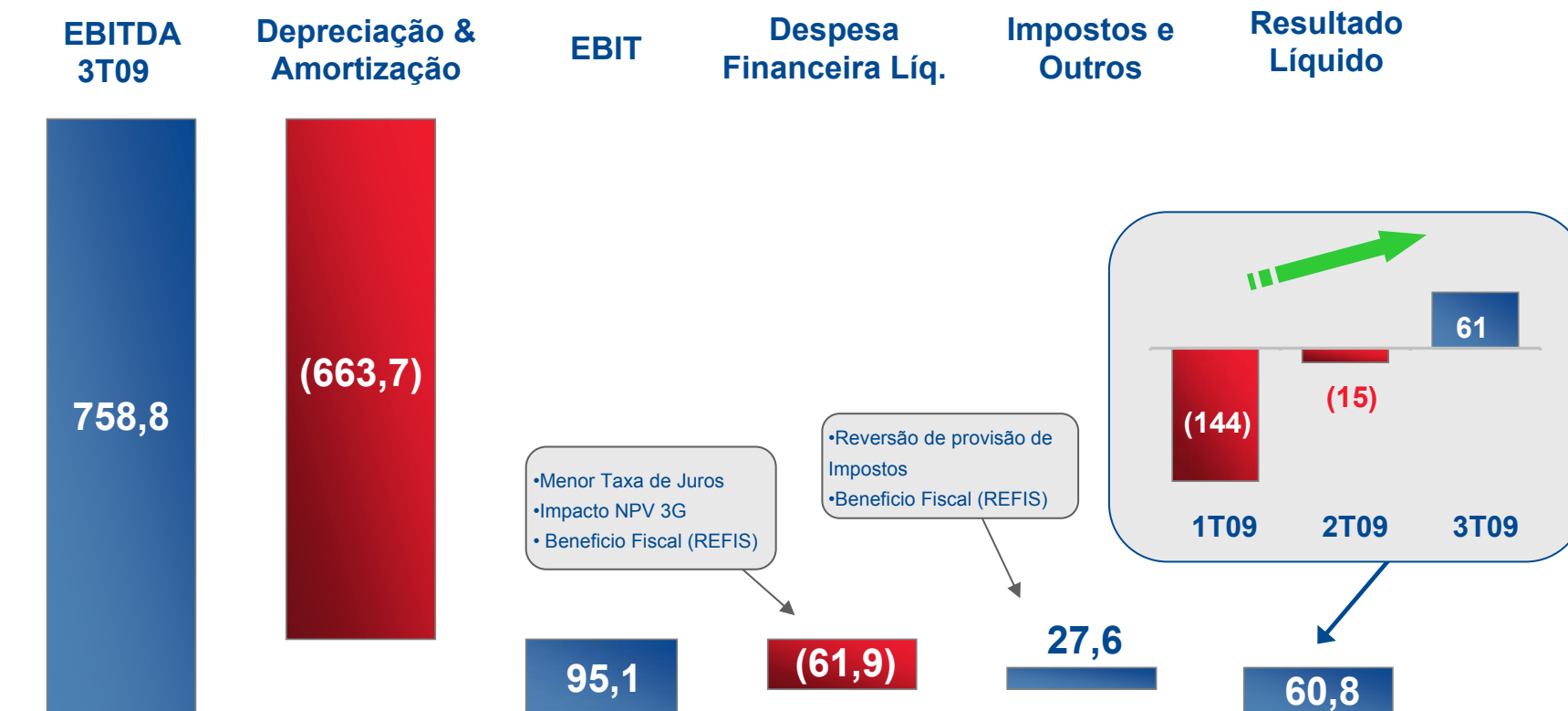


1 – Utilização e Assinatura + LD + VAS + Outras Receitas – Custos de Rede e de Interconexão  
 2 - Outras despesas incluem: G&A, Pessoal e Outras Rec./Desp.



## Resultado Positivo: Volta ao Lucro

R\$ Milhões



•Menor Taxa de Juros  
•Impacto NPV 3G  
•Benefício Fiscal (REFIS)

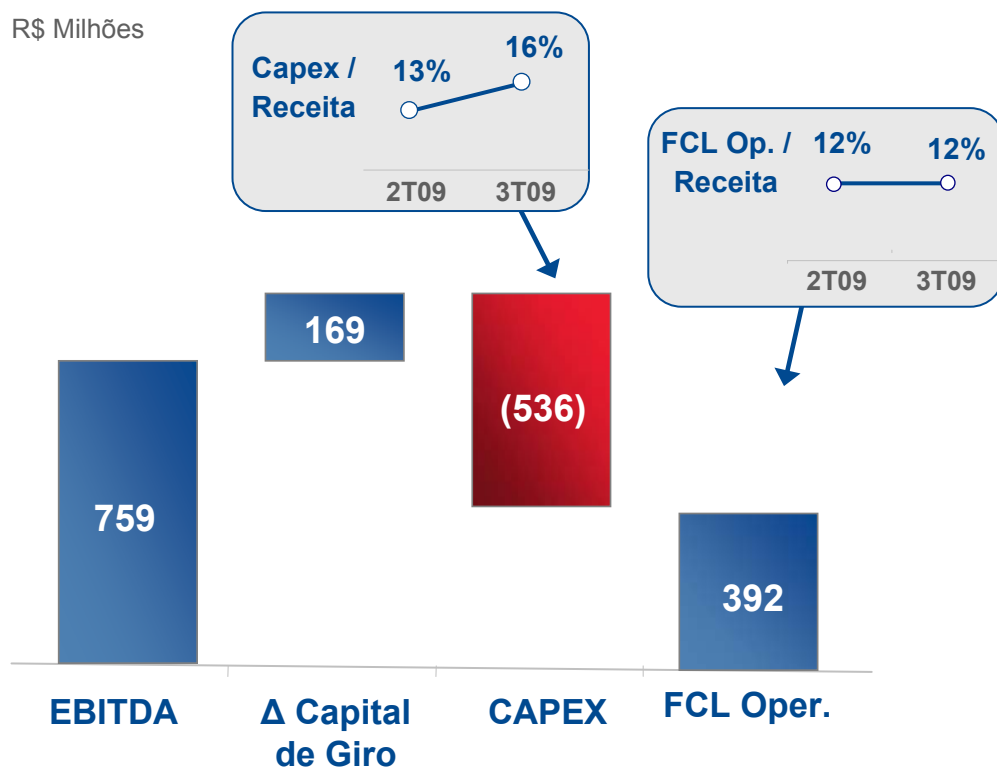
•Reversão de provisão de Impostos  
•Benefício Fiscal (REFIS)

3T08	798,5	(618,0)	180,5	(152,9)	(39,6)	(12,1)
A/A %	-5,0%	+7,4%	-47,3%	-59,5%	N/A	N/A

## Fluxo de Caixa Operacional Livre & Posição Financeira Líquida – 3T09

### Fluxo de Caixa Operacional Livre

R\$ Milhões



### Posição Financeira Líquida

R\$ Milhões



Dívida Bruta

R\$ 3.50 bilhões (sendo 60% no longo prazo)

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

Custo médio anual

9.74% no 3T09 vs. 12.54% no 3T08 (e 10.95% no 2T09)

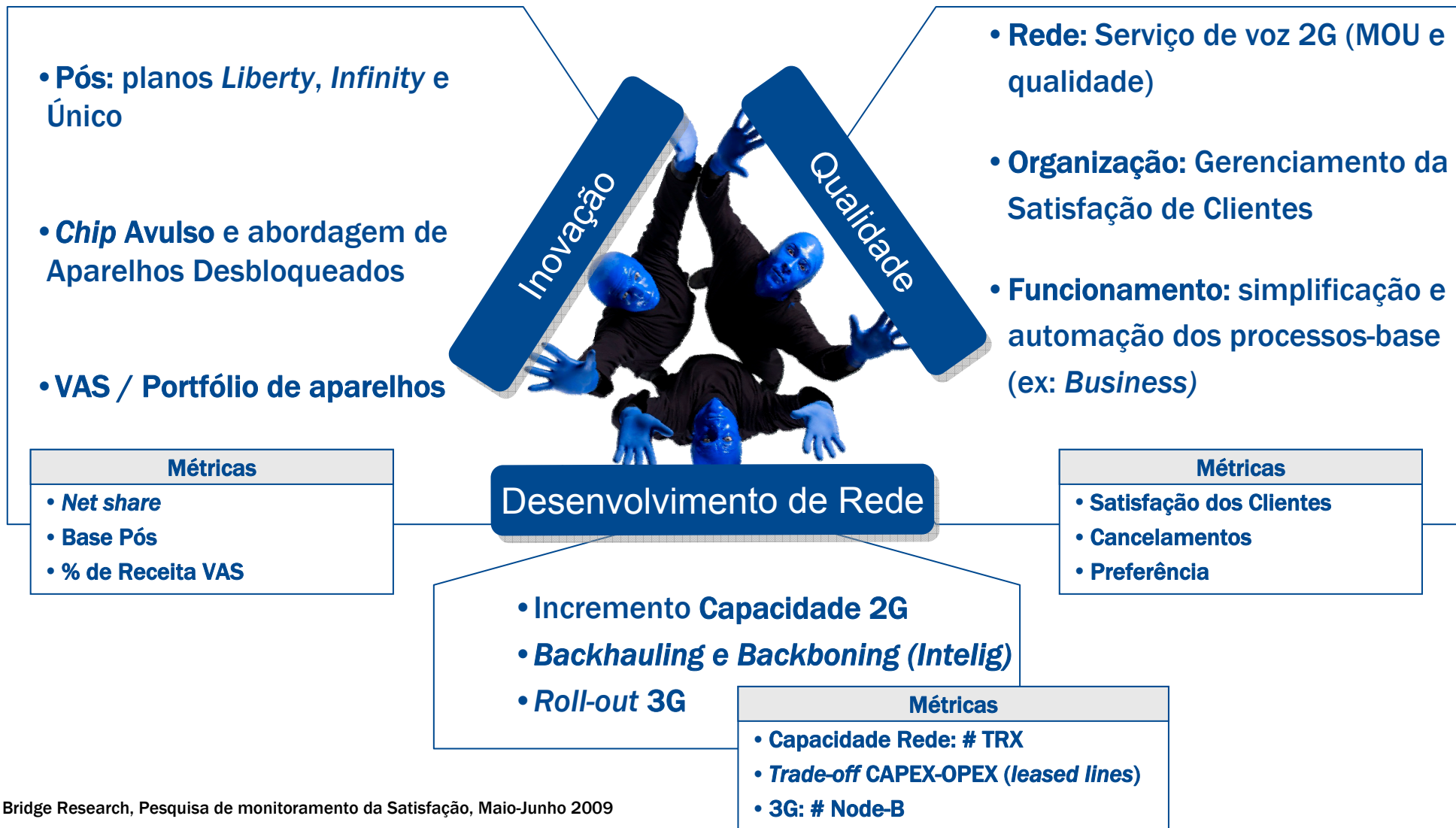


Você, sem fronteiras.

## Agenda

- ▶ Destques do Plano de Relançamento **L. Luciani**
- ▶ Resultados do 3º Trimestre **C. Zezza**
- ▶ **Perspectivas para o 4T09** **L. Luciani**

## Foco no cliente para o crescimento em valor



# TIM é Inovação

## Planos

“Liberty: maior clube do Brasil”



- Comunicação ilimitada
  - local e DDD
  - de TIM para TIM
- Comunidade de mais de 40 milhões de clientes
- *Roaming* nacional gratuito

Conceito de Comunidade (*on-net*)  
 Infinity Pré + Infinity Pós + Liberty

## Modelo de negócio

Chip Avulso (para todo portfólio Pós)



- **Win-Win-Win:**
  - **TIM:** redução SAC/PDD, competitividade na diferenciação do serviço vs. aparelho
  - **Rede de Venda:** mais uma opção para vender
  - **Cliente:** flexibilidade
    - . Benefício em Aparelhos ou
    - . Benefício em Serviço

Receita de Produto  
 SAC / ARPU

## Aparelhos e VAS

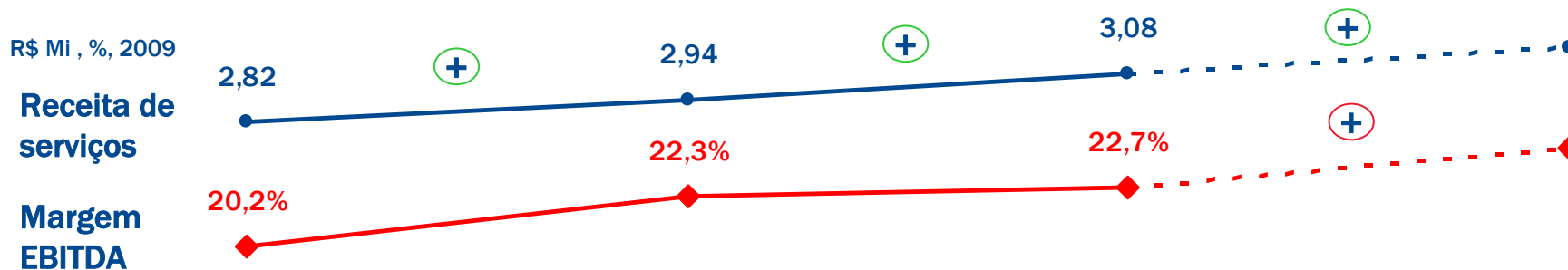
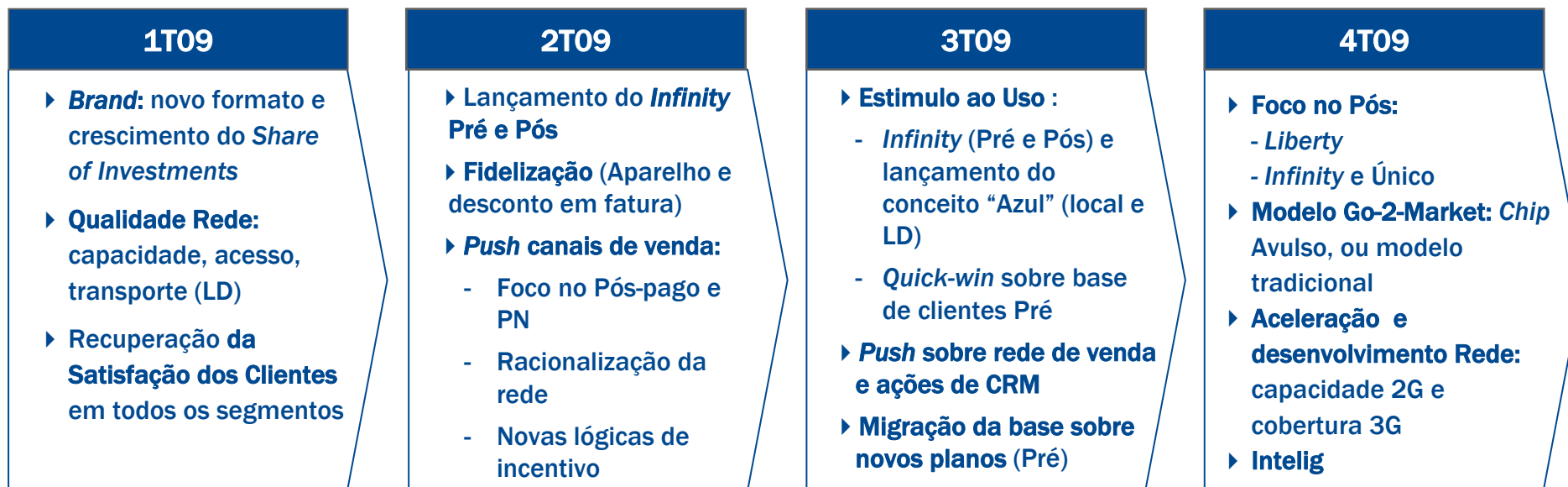
Exclusivos e distintivos



- **Exclusividade aparelhos** (ex: Windows Phone)
- **Outsourcing das plataformas VAS – multiplatform applications store:** music, games, adult (ex: Qualcomm)
- **Presença TIM nos “applications store” nativos vendedores** (ex: “Brasileirão 2009” na Apple Store)

Microbrowsing

## O percurso de 2009





Você, sem fronteiras.

## Conclusões: síntese dos 9 meses do Plano de Relançamento

- 1 Reposicionamento da marca, com visibilidade (#1 *Top of Mind*)\*, qualidade (#2 Anatel) e Satisfação dos Clientes (#1 *Consumer*)
- 2 Reforço da base de clientes Pré-paga (*Infinity Pré*: >11 Mi de clientes em 6 meses) e Interrupção na queda de clientes Pós-pago, depois de 15 meses (*Infinity Pós* e TIM Único)
- 3 Plano de relançamento financiado: Plano de Eficiência (neutraliza maiores custos comerciais)
- 4 Crescimento T/T das principais Métricas: base, MOU, ARPU, EBITDA e margem
- 5 Resultado positivo no lucro líquido, melhoria do Fluxo de Caixa Operacional Livre e redução da dívida líquida

## Conclusões: Prioridades para o 4º trimestre

- ① **Foco no cliente para o crescimento em valor:**
  - ✓ **Inovação:** lançamento do *Liberty* e *Chip Avulso* (sobre todas as ofertas Pós para aquisição e retenção)
  - ✓ **Qualidade:** foco em Rede 2G e Gerenciamento da Satisfação de Clientes
  - ✓ **Desenvolvimento de Rede:** Capacidade de voz, *Backhauling/Backboning* e desenvolvimento 3G
  
- ② **No 4T continuaremos no percurso de relançamento:**
  - ✓ Crescimento MOU e defesa do ARPU
  - ✓ Reposicionamento da marca, crescimento da base de clientes com estabilidade do *market share*
  - ✓ Eficiência para manutenção da margem...
  
- ③ **...Confirmando a melhoria T/T já mostrada no 3T em todos os KPIs (Base Pré e Pós, Receita, EBITDA e Margem)**





Você, sem fronteiras.

## “Considerações Futuras”

As declarações contidas nessa apresentação, assim como observações feitas pela administração da TIM Participações S.A. (a “Companhia”, ou “TIM”) que não sejam fatos consumados, constituem-se em 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/ou estimativas. A Companhia alerta que os usuários desta apresentação não devem fundamentar suas decisões de investimento nessas previsões e/ou estimativas futuras, pois elas estão baseadas em suposições que podem não se materializar.

### **Relações com Investidores**

Avenida das Américas, 3434 - Bloco 01  
6° andar – Barra da Tijuca  
22640-102 Rio de Janeiro - RJ  
Telefones: +55 21 4009-3742 / 4009-3446 / 4009-4017  
Fax: +55 21 4009-3990

### **Visite nosso site:**

<http://www.tim.com.br/ri>