



Local Conference Call

TIM Participações

Resultados do 4T16

3 de fevereiro de 2017

Operadora: Boa tarde senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência de divulgação dos resultados do 4T e do ano de 2016 e do Plano estratégico de 2017 a 2019 da TIM Participações.

Informamos que este evento está sendo gravado e todos os participantes da teleconferência estarão apenas ouvindo durante a apresentação. O replay deste evento estará disponível no website após o encerramento.

Após as considerações da TIM Participações haverá uma sessão de perguntas e respostas para os participantes. Nesse momento serão as fornecidas instruções adicionais.

Esclarecemos que declarações que possam ser feitas relativas às perspectivas, projeções e metas da TIM Participações constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros que podem ou não ocorrer. Os investidores devem compreender que fatores internos e externos à TIM Participações podem afetar o seu desempenho e conduzir a resultados diferentes dos planejados.

Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero.

Agora gostaria de passar a palavra ao Sr. Rogério Tostes, Diretor de RI da TIM. Sr. Tostes pode prosseguir.

Sr. Rogério Tostes: Olá boa tarde e bem-vindos a mais uma conferência de resultados da TIM. Eu agradeço a presença dos outros diretores que estarão aqui presentes na sessão de perguntas e respostas. Primeiro a gente vai fazer a sessão com analistas nas perguntas e respostas e depois com a imprensa. Vamos falar do resultado e do plano industrial também.

Eu passo a palavra para o Stefano para começar a apresentação. Stefano, por favor.

Sr. Stefano De Angelis: Boa tarde a todos obrigado pela participação em nossa conferência de divulgação do resultado. Conforme anunciado ontem temos junto ao resultado de 2016 a divulgação da nossa visão para o período de 2017 a 2019. Como



temos duas apresentações, a de resultado e a do plano, passarei pelos principais pontos sem entrar muito nos detalhes e assim podemos permitir maior interação na sessão de perguntas.

Passando para o primeiro slide eu apresento os principais resultados para 2016. Ainda que tenha sido um ano difícil no lado macroeconômico já podemos perceber sinais de recuperação e mudança na tendência, sobretudo para inflação e câmbio, além de um ambiente menos incerto do lado político.

Especificamente para a TIM eu tenho a satisfação de dizer que nossa cobertura 4G segue em posição de sólida vantagem com 1255 cidades cobertas, mais que o dobro do segundo colocado. A evolução da nossa rede aliada ao novo posicionamento já trazem resultado positivo como crescimento do segmento pós-pago e do ARPU.

Por último do lado financeiro 2016 foi marcado também pela melhoria contínua dos nossos números seja para receita ou Ebitda. Ambos apresentaram uma nova trajetória de reformas. Eu destaco também a margem Ebitda em patamar recorde e o fluxo de caixa de volta ao campo positivo.

No slide seguinte na página 4 eu chamo a atenção de vocês para uma evolução histórica de nosso... começando com destaque que tivemos no mundo 2G lá em 2009 onde fizemos grande estrutura passando pela introdução de conceitos fortes; nos anos seguintes com a criação do plano controle e a introdução das chamadas off-net.

Chegamos aqui em 2017 com outra grande oportunidade fortemente baseada na tecnologia 4G e oferecendo convergência para voz e dados além de serviços digitais como música, revista, segurança, armazenamento e muito mais, que já vem embarcado em nossos planos.

Esse recurso está trazendo uma mudança estrutural em nossa base de assinantes como se demonstrou no slide número 5. Desde meados de 2016 estamos observando uma alteração nas adições no segmento pós-pago seja pela migração da base pré-paga ou pela portabilidade numérica. O setor móvel no Brasil segue em processo de readequação do tamanho com o pré-pago em queda devido à consolidação dos Sim Cards e o pós-pago em expansão.

Nesse percurso conseguimos aumentar nossa base de pós-pago em quase 1,5 milhões de assinantes encerrando o ano próximo a 15 milhões de linhas com um crescimento de 10% no comparativo anual e, sobretudo uma inversão do trend que estávamos observando no 1T16.



Essa nova fase do segmento pós-pago está sendo impulsionada pelo plano controle onde o usuário tem a maior previsibilidade do gasto e maior acesso aos serviços configurando como excelente custo-benefício.

Conforme demonstrado na ilustração todas as dinâmicas operacionais desse segmento estão melhorando, o que nos indica que estamos em um crescimento saudável e sustentável. O conceito de mais por mais segue sendo uma combinação vitoriosa.

Na página 6 demonstro a mudança que fizemos em cada um dos segmentos. No pré-pago com maior foco na recorrência e na venda de pacotes semanais e mensais de voz, dados e conteúdos que hoje já representam a maioria das recargas.

Para o plano controle, que acredito ser o melhor custo-benefício com um crescimento mais rápido, o foco tem sido na migração do pré-pago e também na abertura de novos clientes através da portabilidade numérica e do...

Seguindo para último plano, o pós-pago tradicional, introduzimos o conceito de empacotamento completo de serviços adicionando serviços digitais como música, segurança, revista ao serviço de voz, on e off-net e pacote de dados robustos.

Se olharmos para os efeitos práticos, ou seja, a contribuição na receita, eu diria que a essa nova abordagem nos planos tem sido junto com o melhor mix de clientes um importante fator para a melhoria do ARPU que no 4T apresentou um aumento de 9% na comparação anual.

Como já é praxe nas nossas interações e um dos pontos centrais da nossa estratégia eu chamo a atenção de vocês para o forte desenvolvimento que estamos fazendo na rede e que tem suportado o recurso comercial e marketing que comentei há pouco.

No slide 7 eu destaco novamente a liderança da TIM na corrida do 4G. Hoje temos mais que o dobro da cobertura que nossos concorrentes. Essa vantagem estrutural se deve essencialmente ao uso eficiente do nosso espectro através do projeto de refarming da frequência de 1800 MHz para o uso de dados.

Como resultado conseguimos adicionar mais de 800 cidades ao longo de 2016 no 4G e encerramos o ano com mais de 1200 cidades, ou seja, 74% de cobertura da população urbana.

Outro ponto importante a destacar não só pela qualidade, mas também pela eficiência da rede é o percentual de sites conectados com nossa própria rede que atingiu a marca de 90%. Apesar do 4G ser a nossa prioridade esse crescimento da nossa rede de transporte nos permitiu também um incremento significativo de cobertura na tecnologia 3G que agora está presente em quase 90% da população urbana, ou seja, 2833



idades, um grande salto de quase 1000 cidades a mais que o registrado em 2015 suportando a experiência de conexão à rede de dados para clientes que ainda não migraram para o 4G.

Voltando então ao mundo do 4G no slide 8 eu tento evidenciar como está sendo o impacto nos indicadores de negócio de sell-out que estamos fazendo na rede. Em termos financeiros podemos verificar o crescimento do arco de dados acima de 25% ano sobre ano. Em termos operacionais quando numa nova cidade uma torre chega é possível notar que o tráfego cresce de forma expressiva.

A participação do tráfego usado na rede 4G nos últimos doze meses multiplicou por 2x chegando a 34%. Em números absolutos em termos de base o crescimento foi de 3x. Mas também mais importante que isso é o fato de 60% no tráfego sendo feito por terminais 4G, o que é um forte indicativo da oportunidade da melhoria na experiência do cliente no uso de dados.

Eu passo agora para a sessão financeira começando no slide 9. Eu destaco a mudança de trajetória na performance da receita ocorrida nos últimos trimestres. Ainda não estamos satisfeitos com a variação negativa ano sobre ano, mas claramente estamos nas demais dinâmicas que nos levarão a um campo positivo brevemente como já ocorre com o total das receitas excluindo o componente de incoming que chamamos aqui de forma didática de business generated.

Seguindo adiante na sessão financeira as despesas totais seguem sobre forte controle do plano de eficiência anunciado. Na comparação anual 2016 contra 2015 reduzimos em 12% para 10,4 bilhões. Eu diria que 2016 foi a fase de antecipar ao máximo as economias de custos para compensar a trajetória da receita e financiar a transformação da nossa rede e da nossa oferta sem prejudicar a geração de caixa. Chegamos a 1,2 bilhões de eficiência do total de 1,7 bilhões anunciado para o período de 2016 até 2018.

Importante também fazer uma explicação sobre a variação do Opex, sobretudo na comparação trimestral como demonstrado no slide número 10 que de forma didática separamos em custo de aparelhos, volume, mercado e processos.

Na parte de aparelho muitos dos custos em relação ao 4T do ano passado devem-se à realocação entre linhas de Opex de comerciais para custo de aparelho em função do rebate de aparelho não trazendo efeito nem no Opex do 4T de 2005 como um todo nem para a comparação do ano todo de 2015, sendo que esse ajuste foi feito ano passado de forma retroativa.



No segundo ponto na linha de volume de tráfego eu ressalto que a eficiência no custo de rede mais que neutralizou o custo de interconexão provocado pelo tráfego net e de custo com componentes de rede como energia, etc.

Já para a análise da despesa de mercado, ou seja, marketing, comercial, etc., o aumento de 3% se deve ao aumento do pós-pago e outros custos geradores de receita, mas parcialmente anulados pelas ações de eficiência. Eu ressalto consistente tendência na variação anual não tanto o efeito positivo das desconexões ocorridas no 4T de 2015, o que foi compensado no mesmo trimestre pela citada realocação dos rebates dos aparelhos.

Por último na parte de processo que envolve despesa com pessoal, G&A e outros, tivemos uma queda significativa em função do programa de readequação de pessoal, redução de G&A devido à renegociação e cancelamento de contratos além das penalidades faturadas nos nossos fornecedores em caso de descumprimentos contratuais.

Como resultado dessa abordagem de forte controle de custos não é surpresa verificar que a recuperação do Ebitda segue em ritmo consistente como podemos ver na página 12. No 4T confirmamos a trajetória positiva já apresentada no 3T e atingimos um crescimento de 5,8%. É importante notar também que a margem Ebitda segue em expansão e atingiu 33,5%, nosso maior patamar anual já registrado.

Faço agora uma transição para a nossa mensagem de perspectivas com algumas indicações do plano industrial para o período de 2017 a 2019. No slide 14 como ponto de partida evidencio as conquistas em 2016 como a aceleração do pós-pago, o crescimento de serviços inovativos, o aumento do ARPU e a liderança isolada no 4G.

Para perspectiva de longo prazo esperamos completar o reposicionamento da TIM para um patamar que seja de percepção de alta qualidade a um preço adequado, ou seja, o melhor custo-benefício do mercado.

Nesse processo de reposicionamento eu gostaria de passar algumas mensagens importantes. Atuaremos ainda mais no fortalecimento do pós-pago, mas asseguraremos também a liderança no pré-pago. A qualidade da rede de cobertura terá um diferenciador competitivo, sobretudo no 4G.

Os planos passam a ter serviços digitais já embarcados para melhorar a conveniência, a experiência do usuário e aumentar a fidelização das nossas ofertas. Uma maior convergência entre o nosso portfólio explorando o posicionamento em São Paulo e Rio com a TIM Live bem como atuar de forma seletiva em parceria com a Sky, por exemplo, para pay-per-view.



Conforme apresentado na seção de divulgação de resultados o desenvolvimento da rede é um dos pontos centrais dessa rede. Aqui no slide 15 eu apresento o patamar que pretendemos atingir desenvolvendo a mais rápida e ampla a rede de banda larga móvel do país.

No 4G, detalhe, pretendemos atingir 95% da população urbana ultrapassando a cobertura de 3G que será ainda importante para usuários em transição de tecnologia. Esse salto que demos no 4G está sendo permitido pelo início da cobertura da frequência em 700 MHz, que adicionará ao refarming que estamos fazendo na frequência de 1800 MHz.

No slide 16 e olhando para o cenário atual do mercado móvel a TIM acredita que cada vez mais haverá convergência entre voz e dados e todos os planos virão com serviços digitais já embarcados. Dessa forma atuaremos na defesa da liderança no pré-pago, mas também no ganho expressivo de share no pós-pago, que em 2019 deve chegar a mais de 35% da nossa base de usuários.

Esperamos que esse percurso retorne para a companhia em forma de crescimento da receita em patamar acima da média do mercado para o período. A nossa perspectiva para as despesas é consolidar o plano de eficiência lançado na metade do ano passado.

No slide 17 eu chamo então a atenção para os três pontos importantes: o primeiro é a execução da eficiência acima do programado, ou seja, chegaremos em 2018 com economia recorrente de R\$ 2 bilhões em vez de 1,7 bilhões originais.

O segundo ponto é garantir ainda uma melhora na eficiência para atingir o total de R\$ 2,3 bilhões ao final de 2019. E por último a mensagem que o nosso Opex em 2019 deverá ser próximo ao número nominal reportado ao final de 2015, não obstante o significativo impacto do crescimento da nossa rede da base pós-paga e uma tentação média por ano entre 4% e 5%.

Com isso esperamos que a rentabilidade e a geração de caixa melhorem substancialmente no arco de plano como demonstrado no slide 18. O possível investimento que foi necessário na rede 3G e a partir do zero para a rede 4G chegará em sua fase final com a nossa cobertura próxima a um valor de 95% da população urbana. Portanto esperamos que o Capex seguirá uma trajetória descendente e atingirá próximo a 12 bilhões acumulados para os três anos do plano.

Nesse mesmo período acreditamos que o Ebitda seguirá em expansão trazendo a sustentabilidade e o devido retorno de caixa da operação.



Por último e não menos importante compartilhamos a tabela com nossa visão não somente para o longo prazo como é de costume, mas esse ano nós introduzimos também a expectativa de curto prazo.

Desculpem para a exceção da apresentação e agora podemos seguir para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Rogério: Obrigado Stefano, lembrando que passamos agora para a sessão de perguntas e respostas primeiro com os analistas e em seguida faremos com os jornalistas. Dado o volume de pessoas eu peço que se limitem a duas perguntas, por favor. Podemos prosseguir.

Operadora: Pedimos que cada participante se restrinja a duas questões por vez. Para fazer uma pergunta digite asterisco um e para retirar a pergunta da lista digite asterisco dois.

A primeira pergunta vem de Fred Mendes, Bradesco.

Sr. Fred Mendes: Boa tarde a todos e obrigado pelo call. Eu tenho duas perguntas aqui, a primeira delas relacionadas ao controle de custos que eu acho que é o grande destaque principalmente na linha de rede interconexão que era de 114 milhões tri a tri. Vocês falaram que teve o impacto regulatório e tiveram 30 milhões retroativos. Tirando esse impacto esse nível de despesas para essa linha é recorrente? É isso que a gente deve modelar daqui para frente? Essa é a minha primeira pergunta.

E a minha segunda pergunta na parte de rede já está bem claro para mim que vocês têm uma vantagem competitiva no curto prazo. Obviamente vocês estão usando o espectro 1,8 enquanto os competidores usam 2,5 e então, algo em torno de 60% de Capex a menos. Mas o ponto é: com a entrada dos 700 MHz no espectro isso deveria acabar. Mas eu queria entender se devido à qualidade dos smartphones que os clientes vão estar usando se é possível você na realidade consolidar esses dois espectros e então na realidade a sua vantagem não seria só no curto prazo e você teria também essa vantagem no médio prazo. Eu quero saber se faz sentido esse tipo de raciocínio. Obrigado.

Sr. Stefano: Obrigado Frederico pela pergunta. Vou responder a primeira pergunta e depois vou passar a palavra para o... agora o tema do design, um tema bem



interessante... que acho um ponto central na nossa estratégia de controle... custo médio e longo prazo.

O que é importante destacar, chegando imediatamente a resposta, esse impacto é recorrente eu até falaria independentemente do impacto das decisões regulatórias e eu vou explicar exatamente por quê. Nós em 2015 falamos no caso da Oi com mais de 6000 linhas alugadas. Só este ano... em 2016 a gente virou 30% dessas linhas e então já com impacto bem significativo de redução do gasto que está refletido no resultado desse trimestre do ano como um todo.

Olhando para o futuro no ano de 2017 a gente tem já no orçamento o Capex do famoso já anunciado e discutido várias vezes projeto zero leased line para reduzir outros 30% dessas linhas. Então esse vai ser um benefício estrutural para a TIM de qualquer forma.

Agora o que é bem interessante discutir é o que acontece com a aplicação full da 639. A 639 tem uma redução bem expressiva do custo do circuito, então por absurdo o benefício olhando o longo prazo pode ser ainda melhor no sentido da gente poder ter como alternativa por esse preço bem reduzido, bem coerente com o modelo de custo e assimétricos com a regulação da VU-M e não vamos esquecer esses pontos, um... vai mudar de resultados, ou seja, hoje no nosso planejamento e todas essas desconexões de leased lines está sendo feita não baseada no preço da 639, ou seja, ainda estamos com um patamar de gasto acima. Estamos avaliando para cada circuito se vale a pena construir, alugar. No nosso budget está o desligamento de até 70 e mais% dos circuitos alugados hoje porque esse é o resultado de um...

Com esse preço que pode cair até mais do nosso orçamento a gente vai manter o mesmo gasto e vai reduzir o Capex e o Opex que hoje estão no plano com o projeto não zero leased line e então vai ser o mesmo resultado na linha de Opex, de Opex alugado, e vai ter um benefício no Capex e no Opex próprio de manutenção da rede. Espero que seja bastante...

Sr. Rogerio: Pode responder a segunda Leo, por favor.

Sr. Leo XXX: Olá Fred. Comentando um pouquinho da estratégia de espectro eu diria que ela se perpetua no médio e também no longo prazo e eu vou tentar explicar o porquê. O 1800 a gente começou a abrir ele através do refarming pelo desuso na tecnologia um 2G e fomos aplicando esse espectro para o 4G.

Agora no início de 2017 nós estamos vendo a oportunidade de ampliar ainda mais a nossa banda do 1800 que é dedicada ao 4G. Então para te dar uma visão na cidade de São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Florianópolis nós devemos



ter agora já no primeiro semestre a mudança de uso de 5 MHz dessa banda para 10 MHz.

E isso vai propiciar que a gente tenha no 1800 uma capacidade e uma qualidade enquanto throughput ainda melhor do que a que a gente está enfrentando hoje. Esse diferencial é o que a TIM hoje aposta pelo o uso eficiente do seu asset.

Os 700 por sua vez ele começa a ser liberado agora em 2017 numa área onde a nossa disponibilidade do 1800 não é muito grande, que é a área do nordeste.

Então acabamos que a gente complementa no sudeste e sul tendo oportunidade de ampliar o 1800 e no nordeste introduzir o 700. Quando a gente olha a futuro essas frequências combinadas do 1800, do 700 e também do 2600 vão permitir que a gente faça um carrier aggregation e usar todas essas bandas disponíveis numa alocação contínua. Então esse diferencial ele na verdade não é momentâneo; ele se perpetua e o que a gente vai ver é um incremento já no curto prazo de uma melhor utilização ainda do 1800.

Sr. Fred: Perfeito muito claro obrigado Stefano, obrigado Leo.

Sr. Rogério: Obrigado Frederico.

Operadora: A próxima pergunta vem de Mathieu Robilliard, Barclays.

Sr. Mathieu Robilliard: Muito obrigado pelas perguntas. A primeira pergunta tem a ver com o guidance do revenue e, portanto prever uma afloração dos revenues e eu queria perceber quais são os diferentes elementos dessa afloração, obviamente dar a growth imagino, mas também qual o cenário econômico que estão a prever e finalmente também se estão a prever mais iniciativas de aumentos de preço, more for more, na parte de voz como se viu em 2016?

E a segunda pergunta tinha a ver com o cost cutting. Como explicou muito bem as oportunidades de cost cutting que vai ter em relação aos investimentos que fez na rede era importante também que se explicasse quais são os dois ou três projetos importantes que vão permitir essa redução de custos nos próximos anos, obrigado.

Sr. Stefano: Quando a gente ouve falar em português um português é outro idioma. Então esperamos ter entendido as perguntas. Então cost cutting foi que eu percebi melhor. O grande projeto, um com certeza a gente acabou de falar, é o projeto de várias centenas de milhões de reais é o projeto do zero leased line.

Esse é um dos grandes pilares eu falaria até não só do plano de eficiência da TIM mas também do plano de melhoria da qualidade porque tirar circuitos em cobre e colocar fibra não só dá um benefício econômico de Opex mas também dá uma customer



resilience bem melhor ao cliente, eu até falaria adequada considerando que a gente vai trazer a oportunidade para os clientes nosso do 4G.

Outros dois grandes projetos... um grande projeto, um projeto que chamamos de eficiência no custo do pessoal e isso foi já feito no ano passado e a gente vai continuar a maximizar os benefícios, sobretudo numa ótica de flexibilização do custo e então de uma análise pontual do (incompreensível 27:32).

Até o terceiro projeto eu falaria de um projeto de customer resilience que tem dois grandes benefícios: um obviamente é na parte do serviço prestado pelo cliente em termos de loyalty e também de percepção de qualidade.

Por outro lado nós temos até R\$ 600 milhões entre custo de customer care e custo das penalidades que todos os anos a gente infelizmente tem que pagar nas causas civis que são filhos digamos de uma qualidade não necessariamente sempre adequada e problemas operacionais muitas vezes que não dependem da TIM, mas dependem dos fornecedores.

A gente está trabalhando duramente nesse processo, está trabalhando duramente para que o atendimento melhore e tenha uma migração forte para o mundo digital e isso significa ter uma resposta mais rápida, mais adequada ao perfil de uso hoje dos clientes 4G e uma redução obviamente importante no custo externo de customer care.

Para a base de reclamações de clientes a gente vai trazer ferramentas internas que podemos até chamar de "big data" para ver muitas vezes a gente paga penalidades porque não tem como responder de forma adequada e em tempo correto para o cliente frente a um pedido de esclarecimento que vai servir a uma causa. Esse é um projeto de uma estrutura que depende evidentemente também que está trabalhando fortemente em cima dessa melhora e já no final de 2016 temos os primeiros resultados bem sentidos.

A primeira pergunta se eu entendi bem era sobre as premissas digamos do crescimento da receita... do plano obviamente. Como você pode ver no gráfico a gente está estimando um crescimento do mercado, que mais ou menos acompanha um crescimento esperado da economia em termos de GDP, de PIB, de mais ou menos 3%, 2,7% e isso obviamente tem o benefício do menor peso que tem... o nosso mercado, para dar também um esclarecimento, é a somatória do service revenues das operadoras móveis brasileiras e isso o que significa? Que nós estamos considerando também, e eu até falaria indevidamente, a receita de interconexão.

Então esse trend de melhora também tem a ver com a redução do peso na receita de serviços das operadoras todas da queda da VU-M.



Sobre o pós-pago... eu pensei que era só as premissas macro desculpe.

Sr. Mathieu: A pergunta era sobre o preço, os preços. Iniciativas de more-for-more...

Sr. Stefano: Vamos fazer, dar uma resposta... o crescimento da receita está fortemente impulsionado no crescimento do pós-pago. Esse crescimento do pós-pago vem prevalentemente do plano controle. Obviamente isso em termos de valor absoluto.

Como você pode ver já no resultado desse ano o que nós estamos conseguindo? Estamos conseguindo um crescimento bem expressivo desse segmento, e vale a pena lembrar que o plano controle não é o mesmo plano controle de dois anos atrás que era um plano que dava um serviço de (incompreensível 31:49) embutido no plano e depois tinha que fazer recarga para usar dados, usar outros serviços e hoje o plano controle é bem parecido a um plano pós-pago.

Então o que a gente está observando? Está observando a nossa capacidade de aumentar esse componente de usuários reduzindo o churn e então significa que esse é um plano que está sendo bem apreciado pela nossa customer base, e aumentando o ARPU e por quê? Por que obviamente tem uma migração desses clientes para os planos antigos do controle que a gente até internamente chamava para dar a ideia do valor controlinho, que era um plano de R\$ 19,9 que só dava o on-net ilimitado e depois você tinha que fazer recarga para qualquer outro serviço.

Então essa é a grande alavanca do crescimento do ARPU da TIM como um todo e do segmento pós-pago. Obviamente a gente já está mostrando esse conceito de more-for-more com a inclusão de serviços digitais que tem dois grandes objetivos: o primeiro é diferenciar e até dar motivações para o cliente para uso de dados para a mudança para o 4G.

E a outra é a fidelização do cliente. Quando um cliente com a TIM tem a possibilidade de ter a sua própria música para fazer um dos exemplos possíveis no TIM Music sem ter a necessidade de gastar o próprio pacote de dados provavelmente vai ser mais interessado em permanecer na base da TIM e vai ser menos atraído para ofertas dos concorrentes, isso porque tem uma diferença de alguns Reais por mês.

Sr. Mathieu: Muito obrigado e eu percebi muito bem o seu português italiano, obrigado.

Sr. Rogério: Obrigado Mathieu.

Operadora: A próxima pergunta vem de Susana Salaru, Itaú.

Sra. Susana Salaru: Boa tarde pessoal. A primeira pergunta nossa aqui é em relação ao ganho de pós-pago que vocês estão com um target para 2019 e o ambiente



competitivo. Como é que vocês veem vocês ganhando esse market de 20% para 25% vocês imaginam que a estabilidade relativa que hoje tem no mercado vai mudar? Como a que vocês vislumbram esse ganho de share e como é que vocês acham que o mercado vai responder? Essa seria a nossa primeira pergunta.

A segunda pergunta é a dinâmica de custo para frente. Vocês mencionaram que um dos principais drivers para conter o custo vai ser o zero leased line, mas ao mesmo tempo se vocês forem ser um pouco mais agressivos em buscar pós-pago, ainda que ele seja um controle, isso vai exigir um esforço comercial um pouco mais forte.

Então está certo esse raciocínio? Quer dizer vai ter um esforço comercial mais forte que vai ser de alguma forma compensado ou não vai ser por aí, vai ter outra forma que vocês vão conseguir trazer esses pós-pago os para a base? É isso pessoal obrigada.

Sr. Stefano: Obrigado Susana. Sobre o ambiente competitivo vocês que acompanham bem de perto o Brasil - e obrigado por voltar a falar das ideias - você pode ver que tem um movimento de aumento de preços no segmento do pós-pago que foi, digamos, geral eu falaria dessa forma.

Então no curto prazo a gente está vendo que tem um forte interesse no mercado para...

Sra. Susana: Alô?

Sr. Stefano:... para financiar o forte investimento que nós estamos fazendo na parte de rede para o desenvolvimento das redes de alta velocidade. Esse é um trend que nós esperamos que possa continuar. Quando você fala "mas você o que imagina pode ser a resposta dos competidores vendo que o revenue share da TIM aumentando?" nesse caso temos que desdobrar em duas partes: um, primeiro: uma parte do ganho é uma parte de ARPU que a gente não vai tirar dos nossos concorrentes.

Se você olha o crescimento do pós-pago desse ano uma parte importante desse crescimento foi migração e upsell em termos de valores da nossa base pré-paga, o que é independentemente do que passa na customer base dos nossos concorrentes.

Por outro lado obviamente tem uma parte, sobretudo no pós-pago e no segmento mais alto onde a gente pretende incomodar um pouco os nossos concorrentes. Não por acaso estamos investindo todo esse dinheiro no 4G e eu acho que a resposta, eu não falo pode ser limitada, mas o que temos, eu sempre isso comentei também no one-to-one, hoje infelizmente a negativa performance no pós-pago nos últimos anos hoje nos dá a oportunidade de ser muito mais agressivos que os nossos concorrentes porque a nossa base de alto valor no pós-pago é bem menor em proporção quando comparada com os nossos principais concorrentes.



Então quando hoje nós ofertamos R\$ 99 em São Paulo by number portability o nível de canibalização eu falaria é marginal e o incremento da receita também considerando uma base de comparação é muito positivo.

Sobre o tema do cost efficiency no nosso orçamento para 2017 como você pode ver e também para os outros dois anos está claramente prevendo um crescimento dos gastos que estão associados ao que nós chamamos de volume growth. Entre volume growth tem todos os custos comerciais para suportar um crescimento constante double-digit das nossas gross addition no pós-pago e até com um investimento pouco mais forte comparado com 2016 na parte de advertising.

Obviamente o nosso plano de eficiência tem como objetivo se no curto prazo foi de segurar uma situação que estava bem crítica com resultados do 1T agora gente vai para um crescimento de revenues e não vamos esquecer que com a queda da interconexão hoje o gross margin da receita incremental é um gross margin muito alto comparado ao passado e que não tem mais um dos grandes ofensores de custos que era o custo de interconexão e então a gente tem a possibilidade com essa receita incremental... positivo... financiar esse incremento de custo comercial.

Sra. Susana: Obrigada Stefano ficou bem claro.

Sr. Rogério: Obrigado Susana.

Operadora: Próxima pergunta Daniel Federle, Credit Suisse.

Sr. Daniel Federle: Obrigado boa tarde a todos. A minha primeira pergunta é com relação a esse mercado de migração de pré para pós que parece ser o principal foco da empresa agora. Eu queria entender se vocês veem esse tipo de cliente mais sensível a preço ou à qualidade e se vocês têm alguma oportunidade ainda no pré-pago puro de aumentar receitas, como é que vocês estão vendo essa receita do pré-pago puro evoluindo. Obrigado.

Sr. Stefano: Sobre o... vamos começar com o pré-pago. No pré-pago diferentemente de como a gente até pode esperar nós ainda estamos observando uma situação digamos complicada. Há ainda os indicadores da macro economia não criaram aquelas condições que nos permitam dizer já hoje os resultados, digamos que penso por que está aumentando o poder de compra dos consumidores, ou seja, também no pré-pago nós temos que combater metro a metro para fazer que o cliente esteja interessado em ofertas de maior valor e todo o foco que temos nas ofertas recorrentes semanais nesse sentido.

Isto o que significa? Que se a partir de 2017 essa chamada onda eu até chamaria de exógena isso vai ser um benefício, um top de todas as mudanças que nós estamos



fazendo na oferta, e aqui eu vou citar, por exemplo, todas as ofertas one-to-one a gente está implementando nesses dias uma nova ferramenta interna... para fortalecer essa capacidade da empresa de fazer upsell com um custo muito baixo do que tem... interno.

Em relação às migrações a nossa proposição para a migração é baseada em um approach de mailing, de listas onde a gente aborda as diferentes variáveis que estão na escolha do cliente. Por exemplo, tem proposição que está baseada em um tema de valor, por exemplo, se o cliente já está usando voz, já está usando dados, a gente vende o plano controle oferecendo que você pode também fazer chamada off-net, você tem um pacote de dados mais atrativo.

Diferentemente se temos um cliente que tenha um terminal 3G e a gente vê que está em cobertura 4G tenta remover ele para o 4G ofertando um pacote de dados bem interessante para eles e até explicando para ele as vantagens que ele tem no uso da tecnologia 4G.

Sr. Daniel: Perfeito obrigado.

Sr. Rogério: Obrigado Daniel.

Operadora: A próxima pergunta vem de Maurício Fernandes, Merrill Lynch.

Sr. Maurício Fernandes: Boa tarde Stefano. Ainda nas duas últimas perguntas do Daniel e da Susana sobre o pós-pago, na verdade o controle, eu queria entender se vocês têm uma visão sobre - que não ficou claro para mim desculpe - se esse percentual de controle dentro da base virá de um esforço de migração da própria base de vocês do pré-pago ou se isso significa atrair share seja de pré ou de controle alta renda vamos dizer assim e controle da competição, porque se for esse o caso há eu imagino um risco de execução maior para caso seja atrair clientes das outras operadoras.

Sr. Stefano: O Pietro vai responder Maurício.

Sr. Pietro Labriola: Pietro Labriola desculpe. Então no nosso plano nós estamos prevendo também alavancar o que é o maior asset que temos como líder no mercado do pré-pago, porque sobre a base do consolidamento do chip primeiro e segundo acima o consolidamento do chip permite ao cliente gastar mais ou menos o que estava gastando antes, mas somente como uma operadora, e até hoje essas áreas onde estamos performando muito bem como o Stefano estava explicando antes vamos alavancar com essa plataforma de big data a possibilidade de usar canais a um custo comercial muito baixo.



No mesmo tempo estamos também ganhando em termos de gross adds clientes no mercado... e também sobre... mobile number portability. Se você olhar também no número oficial da mobile number portability também da Anatel, olhar como a TIM é a operadora que cresceu mais no curso do ano em mobile number portability.

Então o nosso percurso é um percurso equilibrado que vai tentar ganhar clientes alavancando a customer base pré-paga onde a TIM é líder e por essa razão a migração do cliente na oferta diária, oferta recorrente é o primeiro step para depois migrar o cliente para o controle. No mesmo tempo vamos pegar clientes também sobre o mercado...

Eu lembro que neste âmbito podemos alavancar muito bem a nossa liderança do 4G, porque, por exemplo, e está alguma área do... alguma cidade muito importante como São Paulo onde está algum concorrente que ainda não desenvolveu completamente o 4G. Esse é um ponto muito importante para ganhar... muito rapidamente.

Sr. Maurício: Ok obrigado.

Sr. Rogério: Obrigado Maurício.

Operadora: E próxima pergunta Georgia Jordan, S&P Global.

Sra. Georgia Jordan: Boa tarde a todos muito obrigado por receberem a pergunta. Eu gostaria de saber mais informações talvez se existirem sobre a oferta convergente que vocês estão planejando, se tem alguma previsão de data que isso deve ser lançado, quais são as possibilidades de parcerias para entretenimento digital, se vocês só consideram trabalhar com operadoras... tradicional ou também seguindo no modelo que vocês já trabalham de parceria com o Netflix, por exemplo, e talvez ampliando para novos tipos de conteúdo como HBO por exemplo.

Sr. Stefano: Vou dar uma primeira parte e depois passar a palavra para o Pietro. Então primeiro eu acho que importante um esclarecimento: quando a gente fala de convergência nós temos duas grandes oportunidades: a primeira oportunidade é começar a explorar a convergência entre fixo e móvel... São Paulo e Rio de Janeiro entre a TIM e a TIM Live onde temos obviamente bases consistentes e, sobretudo no móvel e isso vale a pena esclarecer que até o ano passado não existia nenhuma oferta convergente com uma fatura única e a gente está lançando nesta semana novas proposition para vender um serviço triple play fixo e móvel.

Por outro lado depois tem as parcerias. Essas parcerias obviamente não estão direcionadas a ter um partner único. A gente já explorou com ótimo êxito uma parceria comercial com a Netflix ano passado que teve um sucesso muito forte na venda de TIM



Live e agora gente está também fazendo esse acordo comercial com a Sky e o Pietro vai comentar alguns detalhes a mais.

Sr. Pietro: Bom dia. Como estava falando o Stefano é muito importante explicar alguns pontos porque até hoje talvez a TIM era considerada como uma empresa não convergente e essa poderia ser considerada como uma fraqueza no go-to-market da empresa. É muito importante, vamos comentar sobre isso. Temos um asset como TIM Live que no ultra broadband é uma alavanca muito importante.

Por exemplo, a TIM Live no mercado do ultra broadband quando falamos de convergência eu acho que temos que falar de ultra broadband e não de broadband... neste âmbito a TIM no Rio e em São Paulo e é segundo operadora ultra broadband em duas áreas com 40, 45% do mercado competitivo. Então nesse âmbito vamos fazer a partir da segunda metade de fevereiro oferta convergente onde o cliente TIM Live tem uma vantagem a gerenciar ao mesmo tempo a oferta do fixo TIM e do móvel TIM e isso permite à TIM poder também competir nesse âmbito. Isso vai significar não somente isso.

Depois um outro ponto é também o desenvolvimento do mundo do conteúdo do Triple Play e do Quadruple Play, onde não necessariamente competir nesse mercado tem que significar um forte investimento em termos de compra de... também para que todo o mercado do conteúdo comparado com o business model do passado está mudando e então a parceria com operadoras de conteúdo pode chegar com a parceria comercial como está acontecendo com a Sky onde nós podemos oferecer ao cliente de Sky que vai escolher a TIM como uma operadora móvel uma vantagem econômica.

A mesma coisa para o cliente que vai escolher a TIM como operadora do fixo no Rio e em São Paulo. Ao mesmo tempo a Sky vai oferecer... vamos oferecer a todo o cliente TIM Live de TIM móvel um pacote exclusivo de Sky com uma oferta mais conveniente. Esse é o primeiro efeito de um percurso onde vamos fazer par, parceria comercial.

E outra coisa que estamos desenvolvendo e vamos avançar nas próximas semanas é uma parceria de conteúdo incluída no serviço móvel diretamente.

Sra. Georgia: Ok muito obrigado.

Sr. Rogério: Obrigado. Passamos agora para as perguntas de jornalistas e eu tenho aqui pelo portal da web que chega a pergunta da Ana Lobo, obrigado pela pergunta Ana, da convergência digital e ela pergunta: digital significa ampliar parcerias com over-the-top? Com Netflix a retomada de convergência com a Sky e também parcerias... com Whatsapp e Facebook? Qual será a estratégia da TIM para ficar mais próxima das OTTs e aumentar a receita? Obrigado Ana.



Sr. Stefano: Parte a gente já contestou com resposta do Pietro e vamos falar um pouco mais de estratégia, um pouco mais... dos acordos com fornecedores de conteúdos... OTT que a gente já explicou... a parceria, o acordo comercial que fizemos com Netflix, agora estamos fazendo esse acordo com a Sky e na próximas semanas vamos também anunciar outros acordos com importantes fornecedores de conteúdo nacionais.

E agora sobre a estratégia com OTT a gente considera OTT obviamente um parceiro no sentido que o serviço dos OTT são serviços que depois habilitam o desenvolvimento do serviço de dados e, sobretudo a necessidade de ter uma rede 4G sempre mais performante.

A gente sempre volta a repetir o mesmo conceito que depois essa tem que ser uma parceria aonde vem um benefício recíproco entre a empresa de telecomunicações ou fornecedores de serviço OTT nesse sentido a gente está discutindo com todos, obviamente Whatsapp, Facebook, Snapchat, não temos uma estratégia de fechamento absolutamente.

Por outro lado nessa estratégia a gente também vai no sentido de desenvolver sempre com parcerias, porque não é o nosso trabalho desenvolver serviços digitais e entertainment, produtos white label. Por exemplo, toda a nova evolução do plano de serviços têm serviços que são TIM X, a TIM Music onde tem a parceria que até podemos falar de histórica com Deezer. A gente vê um serviço como TIM Protect, como TIM Banca de Jornal. São todos serviços feitos com parcerias onde a gente escolhe ter um white label.

O objetivo final é como sempre enriquecer a oferta de telecomunicações com serviços digitais. O grande driver do uso de dados é melhorar a loyalty do cliente que não vai ser mais exposto ao risco de uma commoditização do serviço tradicional de telecomunicações, mas vai fazer a própria escolha também olhando os outros componentes da oferta de serviço das empresas.

Sr. Pietro: Para adicionar ao Stefano e para esclarecer numa modalidade melhor as áreas onde estamos trabalhando, nós estamos trabalhando sobre as cinco direções: a primeira é todo mundo certamente fala desta como o mundo do social, o mundo do OTT; mas depois está toda a área do (incompreensível 54:36) e o lançamento de TIM Banca Virtual no controle é a primeira etapa disso; a música é a segunda etapa de um percurso na área de entertainment; depois vamos adicionar o vídeo, já falamos antes; estamos trabalhando para a segunda parte do ano para o (incompreensível 54:56).

Então são as cinco áreas do multimídia de entertainment onde com uma abordagem de parceria que o Stefano estava explicando vamos jogar o role de líder para a revoluções digitais que no Brasil vão ser muito centradas sobre o aparelho móvel.



Operadora: A próxima pergunta vem de Bruno do Amaral, Teletime.

Sr. Bruno do Amaral: Oi boa tarde pessoal. Eu ouvi agora há pouco a call do Grupo América Móvel e fizeram uma pergunta lá respeito de interesse na Sky e disseram que não tinham interesse nos ativos da Sky aqui no Brasil.

Vocês têm algum interesse se por acaso a AT&T vier a vender alguma coisa por aqui?

Sr. Stefano: A gente está no estágio de ter uma parceria comercial, não está sendo aberta nenhuma meta de discussão sobre outros projetos. Claramente qualquer interesse que possa estar olhando a para o futuro, para serviço de vídeo não podemos falar que nunca mais uma empresa como a TIM que têm operações de telecomunicações, que tem um foco na banda larga nunca mais vai ter um interesse em uma operação de maior integração com um grande player do vídeo; mas prescindir novamente o estágio atual que a de uma parceria absolutamente comercial.

Sr. Bruno: Ok obrigado.

Sr. Rogério: Obrigado Bruno.

Operadora: Senhoras senhores não havendo mais perguntas passo a palavra ao Sr. Stefano de Angelis para as considerações finais. Sr. Stefano pode prosseguir.

Sr. Stefano: Muito obrigado pela presença nessa conference call e nos vemos da próxima vez. Segunda-feira a gente vai fazer um evento em Nova York junto à Telecom Italia e de qualquer forma nos encontramos para divulgação do resultado do 1T. Muito obrigado.

Sr. Rogério: Obrigado.

Operadora: Com isto concluímos a teleconferência de resultados da TIM Participações, suas linhas podem ser desconectadas agora. Para mais informações e detalhes sobre a companhia acesse o nosso site www.tim.com.br/ri e aproveite para fazer o download do aplicativo TIM RI disponível para as plataformas Android e IOS e siga também o Twitter @TIM_RI. Obrigada.