

Local Conference Call

TIM Participações

Resultados do Quarto Trimestre de 2013

14 de fevereiro de 2014

Operadora: Bom dia senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência de divulgação dos resultados do 4º trimestre e do ano de 2013 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 seu encerramento.

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 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 *0.

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

Sr. Rogério Tostes: Olá, bom dia a todos, obrigado pela participação em mais uma divulgação da TIM. Está presente aqui comigo o Rodrigo Abreu, CEO da TIM, que vai conduzir a apresentação; em seguida na parte financeira o Claudio Zezza, CFO da companhia e Lorenzo Lindner, COO; Roger Solé, o Chief of Marketing; Rogério Takayanagi, Diretor-Presidente da TIM Fiber e outros diretores da companhia que vão nos assessorar aqui na sessão de

perguntas e respostas após a apresentação, lembrando que a primeira parte é para os analistas e em seguida fazemos uma apresentação e um Q&A... não apresentação, desculpa, um Q&A para os analistas.

Passamos agora para a apresentação. Rodrigo Abreu por favor.

Sr. Rodrigo Abreu: Ok obrigado Rogério. Bom dia a todos, é um prazer estar novamente com vocês na nossa divulgação e obviamente a divulgação de hoje tem um significado todo especial uma vez que nós comentamos os resultados não apenas no quarto trimestre mas em particular sobre os resultados do ano inteiro de 2013 fazendo um pouco, até, de recapitulação de todos os nossos temas prioritários durante o ano e os resultados atingidos pela companhia em função das várias prioridades definidas no início do ano.

Eu gostaria de começar como sempre na página 2 da nossa apresentação apontando alguns dos principais destaques que merecem ser comentados antes até mesmo da gente entrar em detalhes em cada uma das áreas, e chamando a atenção para temas que nós temos ressaltado de maneira consistente e constante em todas as nossas apresentações a respeito da performance da companhia.

Antes de entrar nos detalhes per si eu gostaria de ressaltar que o time está extremamente satisfeito com a performance da companhia durante o ano. O ano não foi um ano fácil do ponto de vista macroeconômico, todos sabem. No final do ano as perspectivas de crescimento acabaram se mostrando um pouco menos promissoras do que havia sido imaginada durante todas as fases de planejamento de várias empresas - e no nosso caso não foi diferente - e mesmo assim a TIM apresentou uma resiliência bastante importante tanto do ponto de vista de resultados financeiros quanto do ponto de vista de resultados operacionais, e isso tem sido fruto de uma disciplina não só de planejamento mais de execução constante por parte de todo o time.

Olhando para os resultados e os destaques eu gostaria de chamar a atenção para quatro pontos principais, que são a performance financeira; a maneira como essa performance foi atingida, a eficiência de toda a nossa operação; a melhoria de rede que tem sido a nossa principal prioridade de execução e foi a

principal prioridade de execução ao longo do ano passado; e a evolução da oferta, o que vai começar a acontecer em de maneira mais intensa a partir de 2014.

Em relação à performance financeira cabe ressaltar várias métricas extremamente positivas a começar pelo crescimento da receita líquida da companhia que atingiu em 2013 uma alta de mais 6% comparando com 2012, e isso acompanhado de um crescimento de Ebitda bastante saudável na casa de 4% em 2013 versus 2012 e numa tendência interessante de aceleração, fechando um quarto trimestre bastante forte de 5,2% de crescimento ano contra ano.

E obviamente além da receita e do Ebitda o grande destaque o crescimento do lucro líquido na casa de 4% mostrando não só uma disciplina operacional e financeira, mas uma disciplina de resultados em relação a toda a estrutura de capital da companhia.

Destaques desses resultados financeiros poderiam também ser apontados em relação ao nosso crescimento de receita de dados que é um dos grandes carros chefe de crescimento da companhia - e vai continuar a ser - que apresentaram uma alta de 21,5% em 2013 quando comparado com ano anterior, mostrando que a direção estratégica da companhia de crescimento e aposta na receita de dados tem se mantido constante, sustentável e gerando os resultados esperados.

Em relação à margem Ebitda também alguns comentários importantes: a margem Ebitda teve um processo de estabilização e até mesmo aceleração no último trimestre (28,9% no quarto trimestre), e quando comparado só com a receita de serviços uma margem Ebitda de 32% em 2013.

Cabe ressaltar com um item da performance financeira que não está aqui destacado mas certamente nós vamos comentar sobre ele que foi a performance da receita de serviços em particular no quarto trimestre, e a receita de serviços apresentou um resultado interessante crescendo principalmente quando olhado pelo lado móvel uma receita que cresce acima de 3% - então um resultado móvel em linha com esperado num ambiente um

pouco mais conturbado - e ainda assim um pouco impactada pelo decréscimo de receita no lado fixo e que nós temos já destacado: tem sido um ano de reestabilização da companhia do lado fixo e obviamente essa fase de estabilização da companhia, de realinhamento de toda a estratégia fixa passa a terminar agora no começo de 2014 e nós esperamos então uma volta a uma contribuição positiva para o crescimento do lado fixo.

Em relação à performance do ponto de vista de eficiência da companhia esse é um outro grande ponto de destaque: nós temos apresentado um controle de eficiência do crescimento mesmo com a manutenção de uma enorme atividade comercial, uma eficiência em constante melhoria e aqui demonstrada por um número impressionante da evolução do custo de aquisição de cliente pelo ARPU que caiu para o seu nível histórico mais baixo na casa de 1,3 meses no quarto trimestre, significando então uma excelente performance dos nossos canais de vendas, e isso acompanhado também de uma redução absoluta do SAC (R\$ 28 em 2013, uma queda de 6% em um dos principais custos comerciais da companhia), uma vez que o mercado ainda apresenta estruturalmente um número de venda muito alto e assim deve continuar a ser pelo menos por um período no curto prazo.

Um outro ponto importantíssimo e um destaque absoluto de toda a estratégia do ano passado: a nossa redução de custos de linhas industriais e custos de rede. Nós tivemos uma redução de 6% ano contra ano em 2013 fruto de uma estratégia muito bem-sucedida de investimento na infraestrutura própria.

E aliado a tudo isso a qualidade da venda se manteve bastante boa, bastante sólida com um PDD no seu menor nível descendo 4,4% ano contra ano em 2013.

Um ponto de melhoria de rede, e aqui nós vamos comentar com muito mais destaque durante a apresentação, mas cabe lembrar que tivemos enormes prioridades de melhoria de rede durante o ano e nós apontamos alguns números aqui: crescimento da nossa estratégia de mobile broadband, a aposta em small cells wi-fi, a aposta no aumento do número de quilômetros de fibra ativa, e obviamente isso tudo acompanhado da expansão natural do negócio,

do plano de melhoria de qualidade. Então pontos muito positivos que nós vamos destacar de maneira mais detalhada durante a apresentação.

E finalmente o ponto de destaque da evolução da oferta: 2013 foi um ano de defesa de base, de aposta no início de novas prioridades de oferta. O grande destaque da evolução foi o aumento da base pós-paga que apresentou um crescimento de 15% ano contra ano fazendo com que o nosso mix de base tenha uma melhora sensível terminando o ano contra 17% de clientes pós-pagos.

E aqui vários planos acabaram sendo lançados de uma maneira a gerenciar a base e nós também comentaremos com um pouquinho mais de detalhe toda a nossa estratégia de evolução da oferta, que durante 2014 certamente vai ter um espaço de desenvolvimento bastante maior uma vez que o grande investimento na infraestrutura agora pode ser utilizado com uma série de outras ofertas inovadoras que vêm sendo desenvolvidas, em particular ao final do ano de 2013.

Então de maneira geral - agora entrando nos detalhes dos resultados - mas de maneira geral um quadro bastante positivo, bastante sólido de resultados para companhia durante 2013.

Antes de falar em particular de cada uma das áreas vale à pena também revisitar as prioridades que nós destacamos do início do ano como sendo as principais prioridades de execução da companhia, e na página 3 nós podemos olhar para essas prioridades e as quatro prioridades tem-se mantido não só bastante constantes mas com um foco de execução e atenção por parte de absolutamente todo o time incessante, dia após dia, semana após semana.

Começando com a qualidade de rede infraestrutura, nossa principal prioridade, e aqui nós fizemos todo um trabalho não somente de estabilização e melhoria do desempenho da qualidade da rede, mas principalmente de preparação da rede para a evolução de dados que certamente acontece de maneira mais intensa a partir deste ano. Isso tudo também acompanhado de uma otimização da alocação do Capex e do Opex de maneira a alinhar os nossos investimentos

com as prioridades futuras, além de fazer com que a rede atingisse níveis bastante superiores de qualidade.

A nossa segunda prioridade, a estratégia e a evolução da oferta, como mencionado tivemos uma melhoria do mix da base de clientes. A base foi gerenciada com ofertas segmentadas, então nós iniciamos um processo de ofertas cada vez mais direcionadas para os vários segmentos da nossa base. Iniciamos o desenvolvimento de ofertas para serviço de dados em Internet - falaremos um pouquinho sobre essas ofertas na parte ligada a marketing e ofertas - e começamos com algumas ofertas inovadoras que já tem gerado resultados bastante interessantes, um destaque aqui para o lançamento da oferta de música (o TIM Music), que obteve até o final do quarto trimestre um número superior a 250.000 usuários e mais de 32 milhões de downloads.

Então é uma estratégia de evolução de oferta consistente com nosso momento durante 2013, que era um momento de recuperação de qualidade, e obviamente com uma preparação muito forte para uma aceleração em 2014.

Nas relações institucionais sem dúvida nenhuma um ano de forte recuperação da imagem e do diálogo institucionais que acabaram levando a excelentes resultados do ponto de vista de imagem e de diálogo com os vários stakeholders da companhia, com uma participação muito ativa da TIM nas discussões da indústria tentando liderar um processo de evolução do próprio setor móvel no país e com iniciativas muito bem-sucedidas, como por exemplo a iniciativa de transparência "Portas Abertas" que gerou durante o ano excelentes resultados na interação com clientes. Nós terminamos o ano com mais de 400.000 colaborações por mês a partir do Portal ou a partir dos nossos aplicativos fazendo com que a interação entre o cliente e a TIM continue crescendo de maneira cada vez mais transparente, cada vez mais direta.

E finalmente do ponto de vista de governança corporativa também foi dado um passo importante no final do ano, que foi a elevação do nível de governança da companhia a um outro patamar com a criação do Comitê de Auditoria Estatutário, que é um elemento de governança fortemente recomendado pelo IBGC, o que leva a TIM novamente a estar na dianteira do setor em relação

à sua estrutura de governança, continuando como a única empresa do setor de telecomunicações listada no Novo Mercado.

E o último pilar - e talvez o mais importante deles do ponto de vista de sustentabilidade - o pilar de foco nas pessoas e na organização. Como sempre nós tivemos um enorme esforço na recuperação de todo o senso de pertencimento e orgulho dos profissionais, e isso acabou gerando um sentimento interno de motivação e de transformação até mesmo da cultura da companhia, que começa de maneira bastante satisfatória durante o ano reforçando a cultura de compliance, buscando o status de melhor empresa para trabalhar, e certamente fazendo com que a força que são os nossos profissionais acabe gerando cada vez mais resultados para companhia de uma maneira sustentável e não somente de uma maneira fugaz.

Bom, dado o cheque nas prioridades vamos descer um pouquinho mais em detalhes em cada uma delas começando na página 4 pela principal prioridade no ano passado em relação ao volume de atividades, que foi a evolução da rede e da qualidade da nossa infraestrutura.

Foi um ano bastante intenso do ponto de vista de atividades, vários projetos que estão transformando a infraestrutura da companhia desde o começo do ano, nos vários trimestres, em cada um dos trimestres projetos extremamente importantes para o nosso percurso de crescimento de qualidade que leva à possibilidade de uma série de novos serviços a partir desse ano começando pela implementação de uma estratégia 4G bastante bem-sucedida.

Muito se dizia e muito se questionava sobre a nossa estratégia de compartilhamento de RAN (que é estratégia de RAN sharing com operadora Oi). Esse compartilhamento foi extremamente bem-sucedido não só do ponto de vista técnico e operacional mas também do ponto de vista de mercado, uma vez que a companhia atingiu ao final do ano um market share no mercado 4G superior a 30%, ou seja, um investimento em compartilhamento com a manutenção da nossa competitividade e diferenciação da oferta.

Além disso no ano passado vários outros projetos importantes que merecem destaque, a começar por uma... um contínuo investimento nos anéis

metropolitanos da TIM Fiber que não só possibilitaram o crescimento do número de home passes na oferta da TIM Fiber da fibra residencial, mas também e principalmente o grande de crescimento e estabilização na infraestrutura de apoio ao backhaul móvel fazendo com que a fibra até a antena fosse uma realidade em cidades muito complexas do ponto de vista de implantação de infraestrutura como São Paulo e Rio de Janeiro.

Isso permitiu a realização completa da primeira fase do nosso projeto fibra até a antena mobile broadband. Nós aceleramos o projeto durante o ano. Iniciamos o projeto com a expectativa de chegar a pouco menos de vinte cidades até o final do ano e dados os bons resultados mostrados até o meio do ano nós aceleramos o plano para 39 cidades, então fechamos o ano com 39 cidades cobertas pelo projeto fibra até a antena com uma melhora significativa da experiência do cliente, uma melhora de throughput e mais do que isso também deixando todas essas cidades prontas para uma experiência 4G.

Além disso em relação a todo o nosso foco, nosso percurso de melhoria de qualidade implementamos um approach de sala de guerra (war room) chamado plano de qualidade interno que levou a uma melhora importantíssima de qualidade nas nossas 100 principais cidades e que continua durante 2014 a focar todas as melhorias de indicadores e KPIs nas principais cidades do país.

Outros pontos importantes de destaque - nós mencionamos isso durante o ano - mas é sempre importante reforçar: iniciamos projetos-piloto de small cells. Acreditamos que essa seja uma excelente maneira de complementar a cobertura e principalmente melhorar a experiência do usuário de dados, ao mesmo tempo em que também investimos em hot spots com autenticação automática, então não simplesmente hot spots para cobertura comercial mas hot spots que fazem com que o usuário tenha uma melhor experiência de dados de maneira absolutamente transparente, percurso esse que vai continuar durante o ano de 2014.

E na fibra de longa distância um grande destaque que foi não só o aumento da fibra total mas principalmente o lançamento do nosso backbone da linha de transmissão Amazonas, quase 2.000 km de fibra conectando a região norte e fazendo da região norte então uma região também com possibilidade de

implantação de projetos de fibra e de alta velocidade de maneira compatível com toda a nossa estratégia de fibra até a antena nas principais capitais da região norte também.

Finalmente do ponto de vista de qualidade é importante destacar um projeto que não havia sido mencionado antes mas que tem uma importância estratégica bastante fundamental para nós, que é o projeto de internalização das nossas atividades de operação de rede. Operação de rede é um dos principais responsáveis, uma das atividades que é a principal responsável por uma melhora na qualidade. Nós tínhamos toda uma estrutura de controle de rede que tinha várias áreas terceirizadas e durante o ano iniciamos um projeto de internalização dessas atividades. Esse projeto deve estar concluído até o início de 2014. Foi dada a largada do projeto, é um projeto bastante estratégico e que é um outro fator contribuinte da melhora e do aumento da qualidade da infraestrutura da companhia.

Então de maneira geral como eu comentei um ano muito intenso, projetos que estão sendo bem sucedidos, gerando resultados e que de maneira geral começam a apontar já durante o ano em maneira crescente a evidências que indicam que de fato essa melhoria de qualidade está acontecendo.

Na página 5 nós podemos olhar para alguns dos indicadores sem entrar em muitos detalhes, mas alguns indicadores que apontam para essas evidências de melhoria na qualidade a começar pelo ponto de que - sem entrar indicador a indicador - nós obtivemos uma melhoria em todos os indicadores-chave da Anatel quando comparados ao ano de 2012 e terminamos o ano com indicadores que estão na média do mercado, algumas vezes melhor, algumas vezes dentro da média, mas de maneira absolutamente controlada e de maneira compatível com o plano de qualidade que foi apresentado para a Anatel em 2012 e vem sendo executado ao longo de todo o ano de 2013.

Em particular alguns índices chamam a atenção, começando pelo índice de desempenho no atendimento da Anatel. A TIM tem uma excelente posição no índice de desempenho do atendimento da Anatel, a mesma coisa acontecendo com o número de reclamações por 1000 linhas (sempre dentre as menos reclamadas por 1000 linhas) e no Procon um destaque todo especial uma vez

que nós mantemos, mantivemos e continuamos a manter a posição de empresa demandada do Procon terminando o ano com índice de reclamações bastante inferior à média do mercado.

Isso tudo não esquecendo de olhar para os KPIs, para os indicadores críticos de performance de rede, técnicos, que apresentaram uma excepcional evolução durante o ano. Aqui nós mostramos um quadro sem entrar nos detalhes, mas isso é a soma dos conjuntos de vários indicadores de rede das 195 maiores cidades da companhia e nós vemos uma evolução de março de 2013 (quando começou essa iniciativa de qualidade) até dezembro de 2013 que levam esses patamares a patamares bem próximos a 90% (aqui já são patamares médios de mercado) e nós vamos certamente continuar a trabalhar para melhorar esses indicadores durante o ano de 2014.

Então há evidência na melhoria da qualidade. Algumas pesquisas internas também apontam para um aumento de satisfação em várias das áreas. Obviamente nós vamos continuar a trabalhar, essa é uma evolução que não para nunca; mas de maneira geral há um excelente quadro do ponto de vista de resultados na melhoria de qualidade de infraestrutura.

Em relação à nossa atuação comercial - e agora começando a falar da área de aquisição de clientes, a evolução da nossa base - na página 6 nós temos um quadro que demonstra a boa performance da companhia em relação à sua evolução de base a começar pelo fato de que quando comparado com os anos de 2011 e 2012 nós podemos perceber um número de adições líquidas totais do mercado bastante inferior aos anos anteriores indicando uma desaceleração do mercado compatível não só com o cenário de maior estabilidade no crescimento da base total dado o aumento de penetração total do país, mas também um ambiente de crescimento macroeconômico ligeiramente inferior àquele planejado no início do ano com um crescimento na casa de 2% ou abaixo de 2% do PIB.

De maneira geral, no entanto, a companhia continua crescendo acima do mercado. Então nós apresentamos um crescimento acima do mercado no mercado total. Continuamos mantendo a primeira posição no mercado pré-pago, a segunda posição no mercado pós-pago voz e tivemos mais de 3

milhões de adições líquidas em 2013 terminando o ano com uma base de 73,5 milhões de clientes praticamente (73,4), uma excelente performance que mostrou em particular, como já mencionei, uma aceleração no desempenho do pós-pago.

Isso tudo apesar de ao longo do ano ter aumentado a austeridade da nossa política de desconexão, fazendo com que essa base seja uma base mais eficiente, uma base mais produtiva e uma base com uma maior eficiência econômica do ponto de vista de geração de resultados para companhia. No segmento pré e pós uma quebra bastante interessante do ponto de vista de evolução do mix uma vez que o pós-pago, como eu já mencionei, cresceu 15% durante o ano.

E dois pontos bastante importantes em particular para a nossa estratégia de continuar a crescer a receita da companhia através do foco na manutenção da base mas em particular no crescimento dos serviços de dados de valor adicionado, nós temos dois itens de market share que são bastante importantes (que são os principais indicadores de possibilidade de crescimento), que são o market share 3G e o market share 4G.

E nos dois itens nós apresentamos uma melhora na performance quando comparado com o ano passado: na base 3G uma passagem para a segunda posição em market share de usuários 3G com 25% dos usuários, e no market share 4G uma excelente evolução em relação ao primeiro ano da sua operação atingindo um market share de 31%, ou seja, uma posição destacada bastante à frente dos outros competidores em relação à sua posição no mercado 3G mesmo com uma abordagem bastante eficiente de investimentos na rede e mais conservadora do ponto de vista de crescimento. Então excelentes resultados na evolução da base, o que mostra que nós temos um plano de aquisição de clientes bastante sólido.

Isso tudo, olhando agora para página 7, com uma manutenção absoluta da nossa eficiência de operação comercial. Aqui eu já mencionei alguns itens nos nossos destaques no início da apresentação, mas cabe mencionar alguns outros e em particular a evolução do custo de SAC sobre as adições brutas: a gente vê o custo de SAC terminando o ano na casa de R\$ 24, ou seja, uma

diminuição ano contra ano de 10%; uma manutenção também da eficiência na redução do PDD que atingiu um índice de 0,6% sobre receita bruta partindo de um índice de 1% no primeiro trimestre, então uma excelente evolução da nossa eficiência também e apoiado não só por uma política comercial de controles bastante eficientes mas por novos planos, por exemplo planos Express que fazem com que o uso do cartão de crédito aporte melhores resultados em relação ao bad debt.

E dois outros destaques em relação ao negócio de aparelhos. Todos nós já mencionamos várias vezes que durante o ano foi mantida uma estratégia de adição de aparelhos para incentivar a adoção de serviços de dados e com isso um foco muito grande na evolução de aparelhos smartphones e equipagem da base com aparelhos capazes de trafegar dados, e apesar disso a eficiência do negócio de aparelhos também cresceu, e mesmo com um incremento do número de unidades vendidas passando de 10 para 12,5 milhões de aparelhos durante o ano nós tivemos uma melhoria na margem de produto em relação à receita menos custos que foi ter uma evolução de 50% nesse número, consistente com a nossa estratégia de buscar não só uma política de zero subsídio mas um efeito de neutralidade em relação ao Ebitda da companhia do ponto de vista do negócio de aparelhos.

E no custo de rede, já mencionado mas mais uma vez enfatizado dada toda a atividade que nós fizemos de implantação de infraestrutura, apesar de um significativo aumento tanto no tráfego de voz (15%) quanto no tráfego de dados (quase 80%) ao longo do ano, nós tivemos uma diminuição de 6% no custo de rede, ou seja, uma abordagem eficiente do ponto de vista de aquisição, do ponto de vista de qualidade da base, do ponto de vista de preparação dessa base para consumo de dados e finalmente do ponto de vista de custos de infraestrutura.

Na página 8 nós conseguimos falar um pouquinho sobre a evolução da nossa aposta de oferta em transparência, simplicidade, qualidade e inovação, e aqui cabe destacar que durante o ano de 2013 esse foi um ano de manutenção da nossa base, exploração de várias novas ofertas segmentadas para continuar o rumo de crescimento, o percurso de crescimento em particular da nossa receita

sainte, que é aquela receita que depende do nosso cliente, e além de tudo isso uma estratégia de preparação para iniciar um percurso de aceleração ainda mais forte nos serviços voltados a dados e Internet.

Vários destaques durante esse percurso: o primeiro foi o mix de adições líquidas de pós-pago, como mencionei, melhorando constantemente ao longo do ano; minutos de uso aumentando e possibilitando então um maior stickness do usuário, possibilitando uma série de planos segmentados que ajudam o ARPU sainte; e aqui, apesar de não detalhar números por uma questão de confidencialidade e estratégia, nós tivemos um ARPU sainte crescente durante o ano, então um ARPU sainte que faz com que o crescimento da nossa receita de serviços sainte (o outgoing) seja bastante forte, bastante compatível com aquilo que nós esperamos e obviamente ajudando a compensar outros fatores de receita e de Ebitda, em particular a queda do MTR e a queda da VUM.

Em aparelhos e receitas novamente um foco simplesmente para mostrar que a estratégia continua a funcionar: terminamos o quarto trimestre com smart e webfones sobre novas vendas significando mais de 80% do total de vendas, sendo que uma enorme concentração já em smartphones (quase 75% de smartphones sobre esse número), habitando a nossa base a utilizar mais serviço de dados. E isso tudo levando a uma participação ao longo do ano de quase 40% (38%) no market share de aparelhos dentre as operadoras que representaram um pouco menos de metade do mercado de aparelhos durante o ano.

Isso tudo levando a um crescimento de receita de serviços de valor adicionado de dados compatível com a nossa expectativa, ou seja, um aumento de 22% e um aumento da base de usuários levando a base ativa, a participação de rede e receita a 21%. Então números bastante consistentes de uma estratégia de preparação para crescimento.

E essa preparação para crescimento obviamente tem um foco todo particular, como nós podemos ver na página 9, em dados em Internet. Apenas registrando a estrutura do mercado, dando um dado que nós já ressaltamos na apresentação do nosso plano industrial dos próximos três anos, acreditamos ainda haver uma enorme oportunidade no crescimento de usuários de dados

gerando uma oportunidade em particular para a substituição fixo - móvel também nos dados, seja ele os dados no celular, na tela pequena, quanto os dados móveis substituindo a função dos dados fixos em particular em áreas onde não existe disponibilidade ou existe um serviço fixo de muito baixa qualidade.

Isso faz com que nós crescamos o número de usuários 3G (um crescimento muito significativo de 82% ao longo de dois anos), crescamos a penetração de smart e webfones sobre a base já atingindo quase 60% no quarto trimestre, crescamos o número de usuários de dados chegando a 27 milhões de usuários únicos mensais, e apresentemos também um crescimento dos bites de uso (não mais os minutos de uso) bastante interessante na casa de 75%.

Então toda essa estratégia foi uma estratégia iniciada ao longo do ano mas que tem ainda um percurso enorme ao longo de 2014 principalmente baseada em toda a melhoria de qualidade da nossa infraestrutura durante o ano, o que nos possibilita pensar em uma série de novas ofertas.

Então a estratégia móvel segue o seu curso bastante em linha com o que nós apresentamos durante o ano, bastante em linha com os objetivos do plano industrial e o time está bastante satisfeito com o progresso, a evolução da nossa estratégia.

Um ponto para falar em particular sobre uma área de atuação na nossa estratégia fixa que é a TIM Fiber na página 10. A TIM Fiber, como todos lembram, é a nossa operação de banda larga residencial baseada nas nossas duas redes de fibra adquiridas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e que apresenta estruturalmente uma vantagem competitiva do ponto de vista de custo da infraestrutura que nos levou a tomar a decisão de investir nesse mercado para aproveitar sinergias de infraestrutura e aproveitar um nicho de mercado que nós sabíamos que iria crescer muito rapidamente.

Durante o ano a TIM Fiber apresentou excelentes resultados do ponto de vista de escala, crescimento, a própria dinâmica do mercado e finalmente no seu resultado ao final do ano em relação a market share. Na escala chegamos ao final do ano com mais de um milhão de domicílios endereçáveis, ou seja, um

esforço bastante grande na implementação de infraestrutura que permite as novas vendas de maneira muito eficiente, e ao longo dos anos (ao longo de 2012 e 2013) nós fomos aumentando o nível de eficiência da implantação dessa infraestrutura no que diz respeito à penetração em novos domicílios a partir da infraestrutura instalada.

Isso significa que do segundo trimestre de 2012, quando foi iniciada a infraestrutura de maneira mais intensa, nós conseguimos endereçar na casa de 2,9% de vendas sobre domicílios endereçáveis e fechamos o quarto trimestre de 2013 com esse número subindo para quase 10% (9,1%), significando que a cada novo domicílio endereçável nós aumentamos a probabilidade de venda a quase 4x em relação ao início da operação. Isso tudo fez com que a operação tivesse uma aceleração de crescimento terminando o ano com 60.000 usuários (uma base ainda pequena mas em grande crescimento) e com adições líquidas também crescentes ao longo do ano trimestre após trimestre.

Isso levou a uma alteração na dinâmica de mercado como nós podemos ver nesse quadro a respeito do mix de velocidades, e de fato quando nós olhamos o quarto trimestre de 2012 e o quarto trimestre de 2013 a diferença em relação ao mix de velocidades é muito grande: no quarto trimestre de 2012 as velocidades superiores a 34 Mbps em São Paulo e Rio de Janeiro representavam apenas 17% do mix de adições líquidas e no quarto trimestre esse número passou para 50% do mix de adições líquidas, ou seja, o mercado endereçável da TIM Fiber do ponto de vista de mercado total foi expandido de maneira significativa e isso levou a uma alteração da dinâmica de mercado: vários dos players (como GVT, Net, Vivo) acabaram respondendo também e apesar dessa resposta a dinâmica do mercado foi alterada e a TIM Fiber conseguiu terminar o ano como a líder em market share em relação a market share de conexões de velocidade de ultra banda larga (como nós chamamos as conexões acima de 34 Mbps) com um número de 44% de market share em São Paulo e Rio de Janeiro, ou seja, um excepcional desempenho do ponto de vista de market share.

E isso fez com que também nós olhássemos para a velocidade média dos nossos clientes como uma velocidade média comparável a

infraestruturas bastante mais desenvolvidas. O Brasil de maneira geral ainda apresenta um gap de velocidade de infraestrutura na banda larga fixa e esse gap no nosso caso está sendo endereçado de maneira bastante satisfatória com a estratégia da TIM Fiber em São Paulo e Rio de Janeiro. Então uma velocidade de crescimento controlada, bons resultados do ponto de vista comercial.

De maneira geral esses são os principais highlights do ponto de vista de estratégia, infraestrutura, oferta, posicionamento. Eu gostaria de chamar a atenção a partir de agora para os nossos resultados financeiros bastante sólidos também e para isso eu vou contar com o apoio do nosso CFO Claudio Zezza. Passo a palavra para o Claudio. Cláudio por favor.

Sr. Claudio Zezza: Bom dia a todos, obrigado Rodrigo. Temos dois slides onde vamos um pouco mais agregar algum comentário além do quanto já foi ilustrado pelo presidente: temos uma página 11 receita, uma quebra entre mobile e a parte de fixo e de handset, crescimento de 3,5 como foi comentado na receita móvel.

Aqui temos uma contribuição bem positiva na parte de outgoing, ainda mais (mais que 20%) na receita de VAZ, claramente com um crescimento reduzido na parte do entrante, do incoming, então se abrimos esse mix de 3,5 de crescimento temos velocidade bem diferente partindo do double-digit da parte de VAZ até um crescimento um pouco negativo na parte de incoming.

O fixo crescendo negativo 28%. Esse é, como foi comentado, o resultado do reposicionamento da companhia no business móvel e temos aqui uma parte incipiente de crescimento do Fiber residencial, mas a contribuição negativa vem do reposicionamento, como foi comentado, para uma base, e uma venda mais profitable na parte da Intelig, dos clientes corporativos. Enfim, handset crescendo 37% e estamos agregando ano contra ano 2,5 milhões a mais de unidades de produto, então isso faz com que nosso top line cresce de 6,2 na comparação com o ano anterior.

Na parte direita estamos mostrando aqui juntando a parte de serviço, de receita de serviço, agregando no crescimento do nosso Ebitda 1,7 percentual,

(incompreensível 36:34) milhões. Um pouco mais... um pouco de comentário na parte de custo: a única área que está crescendo, mostrando um crescimento, então uma contribuição negativa no crescimento de Ebitda ano contra ano, é justamente a parte que está suportando o nosso crescimento das nossas ofertas, então estamos na área de marketing and sales, de venda e de marketing.

Aqui basicamente as duas áreas estão crescendo, uma área de comissionamento que está absolutamente em linha com o crescimento das nossas aquisições brutas, nosso gross add, e a área de publicidade. Estamos crescendo um pouco ano contra ano na linha da nossa publicidade.

Na área de network, interconexões, aqui a contribuição vira positiva. Temos uma contribuição claramente positiva na componente de interconexão, mas se olharmos um pouco mais no detalhe a parte de rede, em particular que está mostrado embaixo à esquerda, temos praticamente um andamento flat, não negativo.

Enfim, a partir de RH, pessoal, G&A, uma componente que está agregando 31 milhões negativos e aqui podemos destacar basicamente o crescimento do headcount em particular na área de venda. Estamos abrindo vendas, lojas, na parte de customer care, e na área de rede e então isso faz com que nosso average está crescendo, então o crescimento do custo de RH também. Tem alguma contingência fiscal, regulatória também que faz uma pequena variação quando comparada com o ano anterior.

Na esquerda embaixo está o andamento quarter-on-quarter (quarter comparado com o ano anterior) do leased line. Estamos com um crescimento negativo no último tri apesar de, como foi comentado, um incremento de tráfego e de dados muito significativo. Aqui é importante destacar: não estamos ainda incluindo nada de revisão, desconto de preço devido à resolução 590 e então é uma comparação orgânica.

Um último comentário sempre sobre a parte de rede, isso dá para ver que a estratégia de crescer, incrementar infraestrutura própria, então ser um pouco seletivos na escolha make-or-buy está dando resultados importantes.

Intelig. Intelig apesar de uma contribuição negativa na receita mostra, porém, uma contribuição no caixa, então no Ebitda tirando o Capex, positiva quando comparada com os quarters anteriores. Então mais uma vez o reposicionamento está na área neste momento, na área positiva de geração de caixa.

Sistel devido ao mix entre net e base esse ano estamos com um patamar de 1 bi de custo de Sistel com respeito ao mesmo valor do ano passado, então mesmo com um crescimento de base, uma coluna agregando diferencialmente menor isso faz com que a nossa Sistel fique estável ano contra ano.

Enfim, o MTR exposure aqui estamos mostrando como a companhia está se preparando mais uma vez como uma exposição ao próprio (inaudível 40:22) seja de receita, de Ebitda, menor, até preparando a redução que esperamos esse ano de 25% a partir de abril. Então o risco, então, de ser diluído na margem está sendo menor quarter com quarter.

Na página 12 mostramos o net income, a evolução do net income: um crescimento de 4% ano contra ano na figura anual com 1,5 bi. Então isso faz com que a administração levou uma proposta para o conselho de administração para pagar um dividendo este ano de 843 milhões, crescimento de 13,5% ano contra ano ou 6 milhões comparado com o ano anterior com um payout de 56% comparado com o lucro líquido.

No Capex como foi comentado continuamos com um forte foco na componente de infraestrutura(90%) e o patamar, 3,9, está em linha mais ou menos com o ano anterior com uma incidência sobre a receita até um pouco menor.

Enfim, na geração de caixa tivemos este ano, mesmo com um Capex importante, aqui estamos mostrando um Capex tirando a componente de LT de Amazonas que é uma componente financeira, é um leasing, estamos mostrando aqui uma comparação e uma geração de caixa genuína.

Crescimento de working capital positivo ano contra ano. Isso naturalmente venda parte de gestão do nosso circulante ativo bem como passivo. A gente conseguiu renegociar alguns contratos importantes para justamente melhorar o nosso perfil de pagamentos, então com uma postergação de pagamento que

faz com que melhore a nossa performance no working capital. Então operating free cash flow gerando, agregando R\$ 2,2 bilhões, crescimento ano contra ano de 21%.

E eu acho que isto é um pouco, muito resumidamente o resultado econômico e financeiro. Deixo agora o Rodrigo para a perspectiva 2014. Obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado Claudio. Bom, como nós viemos resultados financeiros sólidos têm sido a marca da TIM ao longo do ano de 2013, e nós podemos então falar um pouquinho das conclusões e da nossa perspectiva para 2014 na página 13.

De maneira geral cabe ressaltar que a nossa estratégia iniciada durante o ano de 2013 com os componentes de infraestrutura, de relacionamento institucional, de evolução da oferta da estratégia e do foco em pessoas segue durante esse ano com ênfases um pouco mais aprofundadas em alguns tópicos em particular para os quais eu chamo a atenção aqui.

Em relação ao cenário macroeconômico e de relacionamentos vale à pena chamar a atenção para a continuação do nosso monitoramento intenso e execução do plano de qualidade da companhia. Essa foi uma prioridade do ponto de vista de relacionamento e vai continuar a ser durante o ano de 2014.

Existe a expectativa quanto ao leilão de 700 em 4G. Ainda há uma série de incertezas quanto à sua execução ou não, mas caso isso ocorra a companhia estará preparada para essa participação, tem sido todo um tema de preparação, de desenvolvimento do plano de negócios para essa participação.

Toda a discussão sobre o modelo de custos do setor, que deve ser acompanhada muito de perto uma vez que ela influencia de maneira bastante intensa a evolução do setor a partir de 2015 e 2016.

E uma atenção no nosso caso redobrada às tendências de competição do mercado. O mercado apresenta uma série de sinais que muitas vezes podem ser contraditórios em relação à tendência de aumento ou de diminuição da intensidade competitiva. Nós acreditamos que o mercado continua sendo um mercado de enormes oportunidades para os players presentes - e em particular

para nós, que temos a nossa abordagem de substituição fixo-móvel muito desenvolvida - mas vamos estar atentamente acompanhando cada um dos movimentos competitivos para de maneira geral manter a nossa posição e aumentar a nossa participação de maneira significativa em relação ao serviço de dados mantendo assim um crescimento durante o ano de 2014.

Na evolução da rede, além da continuação e aceleração do nosso projeto de banda larga móvel para mais de 100 cidades durante o ano, nós vamos também ter um foco na expansão da cobertura de rede com o aumento do rollout tanto de macro quanto de small cells e um aumento bastante grande também da intensidade da nossa implantação de hot spots wi-fi. Isso significa não só uma adição à qualidade mas uma adição à cobertura da companhia compatível com a estratégia de aumento da disponibilidade do serviço de dados em particular nas cidades de grande uso.

E finalmente um enorme foco na excelência operacional e na qualidade de rede através de investimentos tanto em pessoas, quanto em sistemas, quanto em processos. Então a evolução de rede continua sendo uma prioridade central, muito focada esse ano não só na manutenção da qualidade mas na expansão da cobertura.

Em relação a ofertas e estratégia comercial nós esperamos continuar com a possibilidade de crescimento da receita de voz incentivando ainda a substituição fixo - móvel, uma grande migração para o pós-pago, ofertas mais segmentadas, e em particular esse deve ser um ano da aceleração do crescimento de dados tanto através de smartphones quanto através de tablets com ofertas inovadoras de VAZ, de 4G e de substituição fixo - móvel de dados.

Durante o ano de 2013 o grande investimento que foi feito na infraestrutura de rede foi uma preparação para que essas ofertas de dados possam ser aceleradas ao longo de 2014 e nós acreditamos que certamente os resultados vão continuar a vir muito sólidos na receita de dados, ajudando a compor o crescimento total da companhia em linha com nosso guidance.

E finalmente dois pontos para ressaltar, o primeiro deles a retomada do crescimento do negócio fixo com uma contribuição positiva para o resultado.

Como o Claudio mencionou, ao longo de 2013 nós reestruturamos toda a operação da Intelig. A Intelig passa a apresentar um crescimento positivo ao longo do ano e nós imaginamos que até o final do ano seja possível contabilizar um crescimento positivo da companhia no mercado fixo, no negócio fixo, fazendo então com que ele passe a contribuir para o crescimento total de serviços da companhia.

E isso tudo com foco constante na nossa eficiência, na nossa atenção aos canais comerciais, e como eu já mencionei uma abordagem racional a todo o ambiente competitivo de maneira muito atenta, com uma manutenção na nossa inovação de oferta, com uma manutenção da nossa segmentação da base, com manutenção da nossa diferenciação de simplicidade e transparência que certamente o vão nos ajudar a ter uma nova fase de aceleração de receitas e de ofertas durante o ano de 2014.

E apenas recapitulando os principais itens do nosso plano industrial 2014 - 2016 apresentados o final do ano passado, cabe lembrar alguns indicadores importantes desse plano a começar pela evolução do Capex, que mostra uma enorme evolução de um Capex legado, como foi o apresentado durante 2013 ainda com um investimento bastante grande em 2G para aumento de capacidade e melhoria de qualidade de rede, para um Capex que passa fundamentalmente a um Capex de futuro focado em 4G e 3G com um volume de investimentos bastante significativo tanto para lançamentos de novas infraestruturas, novas ofertas, quanto para um momento de cobertura.

Isso apoiado por um aumento da penetração de smartphones que deve chegar a mais de 75% da base em 2016 levando a um aumento de usuários de dados significativo que deve chegar a mais de 50% da base em 2016, levando com isso a um crescimento significativo da receita de VAZ e de dados como percentual da base total de receita de serviços superior a 40%, e isso suportando então o nosso guidance de três anos que é um crescimento mid-single digit tanto para receita quanto para Ebitda e um Capex na casa de 11 bilhões de dólares ou superior, ou seja, um Capex bastante... de reais ou superior, ou seja, bastante consistente com todo o percurso de investimento

em qualidade e investimento para a geração de novas receitas através de uma infraestrutura diferenciada.

Então de maneira geral essa é a nossa apresentação dos resultados não só do quarto trimestre mas de todo o ano de 2013, excelentes perspectivas para 2014, um acompanhamento cuidadoso do ambiente competitivo, um investimento continuado em infraestrutura e certamente uma série de elementos que vão possibilitar àTIM manter a diferenciação do ponto de vista de inovação em oferta, qualidade, inovação e transparência para continuar seu percurso de crescimento busca de liderança de mercado.

Agradeço a todos pela apresentação, vamos passar para a seção de Q&A.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Com licença, pedimos que cada participante se restrinja a duas questões por vez. Para fazer uma pergunta digitem asterisco um e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco dois.

Nossa primeira pergunta vem do Sr. Diego Aragão, Morgan Stanley.

Sr. Diego Aragão: Olá, bom dia a todos, bom dia Rodrigo. Duas perguntas do meu lado, uma com relação à receita. Eu queria entender um pouquinho qual é a dinâmica que você espera para 2014 e quais são as mecânicas que você pode utilizar para a TIM para que, enfim, dado um cenário macroeconômico um pouco mais desafiador nesse ano, além das mudanças regulatórias.

Então eu só queria entender o que você pode utilizar de mecânica para tentar se defender dentro desse cenário.

A segunda pergunta é com relação ao Ebitda. Eu acho que teve um resultado bem forte no quarto tri e eu queria entender a dinâmica dos custos de rede. Esse eu acho que é o ponto que mais me chamou a atenção e se você pudesse falar um pouquinho da dinâmica tanto do ILD quanto da interconexão eu agradeço. Obrigado.

Sr. Rodrigo Abreu: Ok obrigado Diego. Bom, vamos lá começando pela tua primeira pergunta que obviamente é uma pergunta de grande importância, e para nós também tem sido um grande foco de acompanhamento até mesmo na preparação do plano de 2014 e tudo o que nós vamos fazer em relação ao lançamento de ofertas e à busca de novas receitas durante 2014.

Como eu mencionei o ano de 2013 teve um foco muito grande na evolução da nossa qualidade de infraestrutura com o foco na manutenção da nossa base de receita, na defesa da nossa base de usuários e no lançamento de soluções, de ofertas segmentadas que nos permitiram manter um crescimento razoável de receita com ótima geração de margem. Essa dinâmica em 2014, apesar do cenário macroeconômico ligeiramente mais desafiador, tinha sido considerada, foi considerada quando nós fizemos o nosso plano industrial de 2014 a 2016, ou seja, o plano já contempla um cenário de crescimento mais modesto e então esse cenário não deveria impactar o nosso planejamento.

Em relação a como é que funciona essa dinâmica na prática eu chamo a atenção para algumas coisas. Em primeiro lugar há a possibilidade, a partir de uma infraestrutura mais robusta, do lançamento de várias ofertas de dados, de vários planos de soluções diferenciadas e inovadoras que eventualmente num momento anterior não seriam possíveis. Então por exemplo quando você pensa em lançar uma série de ofertas de dados sem uma infraestrutura muito robusta de fibra até a antena nas principais cidades, ou seja, ou um backhaul muito robusto, você tem uma série de limitações até mesmo pela capacidade de rede que você possui. Isso ao longo de 2013 foi gerenciado de maneira bastante cuidadosa e com a implantação de uma nova infraestrutura de banda larga móvel, de mobile broad de fibra até a antena nós abrimos a possibilidade do lançamento de uma série de novas answers em ofertas de dados e serviços de dados.

Essa dinâmica obviamente é uma dinâmica que ao longo do ano estamos preparando, temos preparado, fizemos alguns lançamentos interessantes como por exemplo o lançamento da oferta combinada de SMS + web no final do ano e obviamente não só alguns desses elementos têm um tempo de maturação em relação ao seu atingimento de potencial total de geração de receita, mas

certamente ainda existe possibilidade de outros lançamentos de serviços inovadores para contribuir com o crescimento da receita de dados que está num patamar bastante razoável, bastante satisfatório em relação ao que era esperado durante o ano passado.

Isso combinado com uma manutenção, também, da nossa atenção muito forte aos planos de voz e toda a receita de voz, que continua sendo um grande contribuidor da receita total, aliada à dinâmica que eu mencionei do fixo que contribui para que a gente possa ter um impacto ligeiramente positivo do fixo na receita ao longo de 2014.

Agora isso tudo quando você pergunta em relação ao Ebitda também existe uma associação interessante até mesmo em relação a esse impacto de receita sobre, por exemplo, a queda da VUM, a queda do MTR, porque a nossa dinâmica de custos de rede ela por um lado é um dos principais responsáveis pela nossa eficiência de Ebitda e ela é uma queda estrutural, ou seja, você apresenta de fato um investimento que estruturalmente permanece e muda o patamar de custos de rede de maneira permanente.

Mas ele tem duas outras características que eu gostaria de chamar a atenção e que contribuem para essa dinâmica de Ebitda bastante sob controle: a primeira delas é que essa dinâmica de investimento em infraestrutura de rede ela tem um efeito duplo que muitas vezes não é percebido por quem está acompanhando o setor de maneira apenas mais superficial. Quando você entra na dinâmica de troca de fibra a fibra tem um efeito duplo, que é primeiro a redução do seu custo de minha alugada. Então você imediatamente tem uma redução de Opex e uma melhora de Ebitda correspondente.

Mas a segunda dinâmica é a dinâmica que a partir da capacidade de fibra própria você passa a ter a capacidade de fazer swaps de fibra, ou seja, é como se aquele seu investimento fosse utilizado duas vezes fazendo com que alguns dos seus outros custos de linhas alugadas também caíam. Então essa dinâmica é uma dinâmica muito interessante que nós praticamos intensamente ao longo do ano passado e que certamente vamos continuar a praticar ao longo desse ano. Isso é consistente com a nossa visão de uma racionalização

de investimentos de infraestrutura para fazer com que de fato exista uma menor dependência no nosso caso de infraestrutura externa.

A outra dinâmica é uma dinâmica não necessariamente ligada à infraestrutura mas ligada a todo o cenário regulatório como você menciona. Então de fato obviamente a queda da MTR, a queda da VUM traz um impacto em receita. O nosso CFO mostrou que apesar dessa queda estar diminuindo, desse impacto estar diminuindo obviamente ele ainda existe e ele passa a ter uma queda de 25% a partir de 2014.

Mas acompanhada dessa queda de receita existe uma queda de custos de interconexão. Então o impacto no Ebitda ele acontece no lado da receita mas acontece também positivamente do lado do custo, e isso faz com que a dinâmica de Ebitda não seja tão dramaticamente afetada por uma queda só do lado de receitas e não do lado de custos.

Ao longo dessa estrutura também dos nossos planos nós temos feito uma série de análises e evoluções em relação à interconexão que fazem com que o custo de interconexão acabe sendo reduzido com a evolução de alguns dos serviços e isso preservando o crescimento da nossa receita outgoing. Uma das menções que foi feita aqui foi de que a receita outgoing continua uma receita bastante saudável na área móvel dado todo o componente de crescimento de uso tanto de dados quanto do próprio uso de voz. Nós tivemos um crescimento no uso de voz que é destacado quase na casa de 3% ao longo de 2014... 13, ou seja, pode ser preservado ao longo de 2014, que é uma dinâmica bastante interessante do ponto de vista de custos.

E talvez finalmente o último comentário do ponto de vista de Ebitda, como o nosso CFO mencionou também algumas dinâmicas de negociação de custos de linha dedicada que se apresentam bem próximos de conclusão ainda não foram contempladas nos números de 2013 e podem ter um impacto positivo nos números de 2014. Então é um cenário de obviamente muito trabalho para a geração dessa receita, mais de elementos estruturais do ponto de vista de geração de Ebitda com os quais nós nos sentimos razoavelmente confortáveis.

Sr. Diego: Perfeito Rodrigo, muito claro, obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado Diego.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do Sr. Daniel Sederle, Credit Suisse.

Sr. Daniel Sederle: Bom dia a todos. A minha primeira pergunta é com relação à queda da VUM que vai ser bem acentuada agora em 2014, e a minha pergunta não é tanto no impacto financeiro mas se vocês já estão vendo essa queda de 2014 como trigger para alguma mudança nas ofertas que o mercado está oferecendo aos consumidores.

E na visão de vocês a TIM sempre foi a empresa mais inovadora do setor, normalmente a first mover nesse tipo de lançamento. Vocês acreditam que a TIM seria a first mover em lançar alguma oferta já contemplando uma VUM mais baixa e talvez com preço de off-net mais próximo de um preço de on-net? Eu gostaria de ouvir um pouquinho da visão de vocês com relação a isso.

E a segunda só aprofundando um pouquinho a questão dos custos de interconexão: a gente vê que normalmente tem uma sazonalidade positiva dos custos de interconexão no quarto tri e depois no primeiro tri eles retornam para um patamar um pouco mais elevado. Eu queria entender se realmente existe uma sazonalidade positiva no quarto tri, se tem alguma coisa sazonal nessa linha e se essa tendência de aumentar de novo no primeiro tri vai continuar. Obrigado.

Sr. Rodrigo: Ok Daniel, obrigado pelas perguntas. Muito diretamente em relação à tua primeira pergunta em relação à diminuição da MTR e o provável impacto ou possibilidade de impacto nas tarifas off-net, é importante, para responder à tua pergunta, entender um pouco dinâmica do setor que foi gerada por toda a estratégia que até mesmo nós iniciamos de maneira bastante inovadora da comunidade on-net.

A comunidade on-net acaba fazendo com que a receita on-net dos usuários pré-pagos constitua a absoluta maioria dos minutos de uso. Então os minutos de uso off-net são muito baixos, ou seja, ele gera talvez a partir de uma tarifa um pouco mais alta de mercado, mas ele gera minutos de uso muito baixos do ponto de vista do pré-pago.

E isso porque as tarifas on-net são muito atraentes e o diferencial de tarifa continua sendo muito grande. Mesmo com a queda da MTR esse diferencial ainda permanece muito grande, e então existe todo um percurso para que se possa até mesmo considerar a possibilidade de acontecer esse movimento - obviamente eu não vou detalhar nenhum movimento nosso de maneira mais precisa até em relação à confidencialidade - mas no momento o que a gente olha é que esse diferencial de tarifa ainda é um diferencial bastante grande e a estrutura do mercado acabou levando para a importância muito superior do on-net que do off-net na estrutura de custos no setor.

Em relação à interconexão a sazonalidade nesse caso ela talvez seja menos uma sazonalidade estrutural e mais uma sazonalidade ligada aos fatores de entrada em operação de algumas das nossas infraestruturas próprias, mas não existe nenhum fator que estruturalmente sazonal específico que leve a uma diferença de sazonalidade de custos de interconexão no quarto para o primeiro tri, tá?

Sr. Daniel: Tá bom, obrigado.

Sr. Rodrigo: De nada.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem da Sra. Suzana Falaro, Itaú.

Sra. Suzana Falaro: Oi, bom dia pessoal. A gente tem duas perguntas aqui, primeiro em relação à dinâmica do MOU. A gente tem visto uma performance muito boa. A pergunta na verdade é a seguinte: daqui para frente a estratégia vocês entendem que é manter o patamar de 150 minutos ou vocês acham que ainda tem espaço para conseguir estimular mais utilização? Essa seria a primeira pergunta.

A segunda em relação ao SAC que também teve uma performance interessante, se vocês pudessem elaborar um pouquinho como é a política de comissionamento que vocês têm com os dealers, com os canais: vocês geralmente têm um comissionamento que vocês pagam quando trazem um cliente pós-pago para a base e depois quando esse cliente renova vocês pagam comissionamento de novo ou é um one-time event quando o cliente vem para a base da TIM? Obrigada pessoal.

Sr. Rodrigo: Ok obrigado Susana. Bom, eu vou te dar um ponto genérico e depois passar a palavra para a primeira pergunta para o nosso CMO Roger Solé para responder sobre a estratégia do MOU e a segunda para o Lorenzo, nosso COO, para falar sobre o SAC e toda a nossa eficiência de controle comercial.

De maneira geral a gente ainda vê espaço para, como eu mencionei, talvez um grande tema de substituição fixo-móvel. Então esse é um pouco a grande aposta da TIM e isso vale, sempre valeu para voz e passa a valer também cada vez mais para os dados. Mas em relação ao número específico de MOU e estratégia de MOU eu passo a resposta para o nosso CMO Roger Solé.

Sr. Roger Solé: Suzana, na prática o MOU estabilizou durante este ano, mas a tendência estrutural segue sendo de incremento. Na prática no último guidance que fizemos do plano industrial mostramos que no percurso, no ARPU do plano de 2016 esperamos o MOU crescer por volta de... até 160 minutos ou um pouco mais do que isso - obviamente como uma tendência, um trend, e não um número de fato para ser tomado de forma literal - mas o que significa que sim, demos espaço para seguir evoluindo nosso (incompreensível 1:03:20).

Ainda tem muitos minutos para pegarmos no Brasil através da linha fixa e ainda existe espaço nos nossos clientes para ter um tráfego mais abundante. Na prática nós estamos, através do nosso produto controle, estimulando muito a migração de cliente pré-pago para um plano onde ele consegue ter um uso limitado on-net e aí consegue falar todos os dias do mês, e isso é uma tendência de crescimento de MOU estrutural que já está acontecendo.

E no futuro, dependendo das dinâmicas competitivas, dependendo das evoluções da oferta isso pode até ser um pouco acelerado. Obviamente não será o incremento percentual em que tivemos nos anos de 2009 a 2012 onde existia um MOU extremamente baixo no Brasil e então os clientes estavam underserviced e relativamente à necessidade natural ou à propensão natural de falar e agora já não estamos numa situação tão crítica. Mas seguem existindo espaço para um crescimento moderado.

Sr. Lorenzo Lindner: Falando agora sobre a política de comissionamento eu acho que a gente pode decompor em quatro grandes componentes a política de comissionamento: um a começar é a função do valor do plano. Então quanto maior o plano - estou falando de pós-pago - maior é a remuneração que o parceiro ganha. Um segundo componente importante é a qualidade da venda, então se aquele cliente não cancela logo no início do seu ciclo de vida, enfim, se não há fraude, enfim, então a gente mantém a comissão; se a gente tem algum problema tem o estorno da comissão.

O terceiro ponto é o revenue share. Quanto mais tempo o cliente fica conosco tem uma parcela desse retorno que a gente tem que vai para a rede de venda também, incentivando justamente a rede de venda a fazer uma boa venda. E por último você tem comissões de upselling: então se um já cliente vai até um ponto de venda, se ele faz uma migração para um plano melhor, enfim, se ele compra qualquer serviço adicionado também tem uma remuneração referente a isso.

Sra. Falaro: Perfeito, obrigada pessoal.

Operadora: Com licença, caso algum dos analistas tenha perguntas por favor digitem asterisco um.

Nossa próxima pergunta vem do Sr. Luiz Fernando Azevedo, Bradesco.

Sr. Luiz Fernando Azevedo: Bom dia a todos. Minha pergunta é com relação ao Sistel. A empresa mostrou que gastou alguma coisa perto de 1 bi com o Sistel e eu queria saber: vocês estão com alguma discussão no governo a respeito de desonerar o Sistel, de conseguir algum rebate de imposto com relação a isso?

Sr. Rodrigo: Bom dia Luiz, obrigado pela pergunta e talvez algumas observações aqui em relação ao teu comentário sobre o Sistel. O primeiro deles é que o número de 2013 e de 2012 é uma absoluta coincidência uma vez que os componentes são diferentes: este ano nós tivemos um número de adições totais menor mas uma mesma base, então você tem dois componentes que acabam se opondo mas já geraram um número bastante significativo de Sistel que é esse número de 1 bilhão.

Um outro comentário é o que eu já tinha comentado durante a apresentação: que nós tivemos uma evolução na nossa política de austeridade de desconexão para ter uma política mais estrita, uma base de maior qualidade, e isso foi um dos elementos que ajudou também a controlar esse número que é um número muito significativo de Sistel. Só para dar uma ideia para vocês em relação ao volume pago pelo Sistel hoje... de Sistel hoje pela companhia, se nós olharmos hoje toda a nossa despesa operacional de pessoal nós estamos falando de um número na casa de R\$ 900 milhões para toda a companhia (que é uma companhia com mais de 12.000 funcionários) e o custo de Sistel é um custo superior a 1 bilhão.

Então é um tema muito significativo e a gente tem uma série de iniciativas como setor que certamente chamam a atenção para o impacto do Sistel até mesmo na capacidade de investimento das empresas.

Alguns itens que vale à pena mencionar: o primeiro deles já vem sendo discutido há bastante tempo e é o da redução do Sistel sobre as conexões machine-to-machine, as conexões máquina-a-máquina. Uma vez que essas conexões são conexões com tráfego bastante menor, mais simples, sem intervenção humana e que precisam de um estímulo fiscal para poder decolar uma vez que se você tiver um impacto de Sistel tão alto como o que existe hoje você restringe uma série de aplicações, é necessário que seja muito rapidamente regulamentada toda a discussão sobre a cobrança de Sistel no machine-to-machine que apresentava uma promessa de redução significativa mas até agora, apesar da regulamentação que foi estabelecida não está totalmente regulamentada e não entrou em vigor.

Um segundo ponto de Sistel diz respeito à própria implantação de small cells, implantação de small cells, femtocells, que já existia um primeiro passo positivo na desoneração das femtocells durante o ano de 2013 mas nós acreditamos que como o futuro passa pelo aumento do número de pequenas células (small cells) que tem uma área de cobertura significativamente menor que uma macro célula e que portanto precisa de um número maior de pequenas células para cobrir uma determinada área, ela precisa vir acompanhada também... o desenvolvimento dessa tecnologia precisa vir acompanhado de uma

correspondente redução do Sistel sobre small cells uma vez que você vai estar implementando um número muito maior de antenas. Então esse tipo de discussão é um tipo de discussão operacional para a capacidade de investimento do setor bastante importante.

Além disso obviamente existe toda a discussão de desoneração de maneira geral. O número de Sistel é um número que pesa muitíssimo sobre as receitas do setor, pesa muitíssimo sobre os custos do setor, para o próprio usuário, então muitas vezes se chama a atenção para custos do setor - e eu tenho ressaltado sempre que o custo do setor é um custo muito competitivo - embora a gente tenha uma carga tributária hoje que pode chegar ao nível de quase 40% sendo o Sistel um dos bons contribuidores dessa carga tributária.

Então existe a discussão, existe uma atenção grande do setor sobre o tema. A gente espera que seja possível uma evolução nessa discussão de maneira bastante proativa e bastante rápida na discussão com todos os órgãos envolvidos já ao longo de 2014. Mas é um ponto constante de atenção uma vez que ele representa quase que 5% da receita hoje.

Sr. Luiz Fernando: Mas só para completar, com relação... a gente chegou ao que é a respeito de um projeto de de repente o governo dar algum crédito fiscal em troca de investimentos em rede de fibra.

A TIM está participando de alguma discussão neste sentido? Vocês acham que é possível o governo de repente criar algum projeto nessa linha?

Sr. Rodrigo: Esse projeto eles acabaram desistindo. Esse projeto em particular que você comenta muito provavelmente é o REPNBL (que é o regime especial de tributação para investimentos em banda larga) nós temos projetos que estão sendo enquadrados como REPNBL.

Tem uma série de condições que são interessantes. É um passo na direção correta, porém ainda apresentam exigências operacionais em relação ao tipo de conteúdo, em relação à origem de tecnologia que acabam fazendo desse projeto um projeto pouco mais restritivo mas são positivos. Agora isso infelizmente nesse caso não tem nenhum tipo de relação com a aplicação do Sistel em particular.

Mas qualquer iniciativa de desoneração do setor, que é um setor básico, é um setor de necessidade essencial da população e que precisa ter uma capacidade de investimento compatível com sua necessidade de infraestrutura, é muito bem-vinda.

Sr. Luiz Fernando: Muito obrigado.

Sr. Rodrigo: Obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem da senhora Maria Theresa Azevedo, Banco UBS.

Sra. Maria Theresa Azevedo: Bom dia pessoal, obrigada pelo call. Eu gostaria de pedir para vocês expandirem um pouquinho mais sobre o leilão do 700. A estratégia da companhia seria seguir com esse modelo de RAN sharing? E em relação ao timing o governo sugeriu fazer já em agosto desse ano. Vocês acham que esse prazo seria razoável do ponto de vista técnico?

E a minha segunda pergunta já fazendo um follow up seria em relação ao TIM Fiber. Eu queria entender se a falta de um produto de TV tem impactado um pouco as vendas e se vocês têm planos de lançar num futuro próximo algum serviço de over-the-top e IPTV. Obrigada.

Sr. Rodrigo: Ok obrigado Maria, vamos lá. A sua primeira pergunta obviamente é uma pergunta bastante complexa uma vez que o número de variáveis ainda não conhecidas é relativamente grande, embora tenha havido já uma evolução bastante significativa com relação a algumas definições.

Então algumas definições que nós tivemos: primeiro foi a definição do número de blocos de frequência que vai ser leiloadado e então é uma evolução positiva. Nós acreditamos que foi uma decisão bastante racional e que faz sentido dada a estrutura dada a estrutura de mercado hoje do setor de Telecom brasileiro. Uma segunda definição que foi tomada também é a definição de que os custos de limpeza de faixa vão estar plenamente definidos antes do edital, ou seja, não vai haver uma incerteza quanto ao custo de limpeza de faixa.

Porém algumas hipóteses ainda permanecem, algumas questões e premissas ainda permanecem incertas. Ainda existe um grau de margem a modificações

que acabam afetando toda a estratégia de participação de todas as empresas no leilão e em particular eu diria duas: a primeira delas que é exatamente toda a estratégia de qual vai ser o foco do leilão em relação à obtenção de um valor mais alto pelas licenças ou uma série de contrapartidas como já aconteceu no passado com obrigações, com aumentos de cobertura, com a própria limpeza de faixa, etc., ou seja, esse equilíbrio é um equilíbrio que é muito difícil comentar qual seria uma estratégia de investimentos sem essa definição bastante mais avançada uma vez que esses custos podem ser custos não acessórios, podem ser custos absolutamente críticos, importantes dentro de um valor total disponibilizado para a aquisição de licenças.

Uma segunda preocupação sem dúvida nenhuma é toda a análise técnica de interferência que ainda existem testes em andamento quanto à análise técnica de interferência entre a radiodifusão e a geração de TV com o serviço de banda larga móvel no 700.

Essas questões ainda não estão plenamente definidas ou resolvidas. Talvez esse seja o principal ofensor do ponto de vista de prazo para que o leilão possa acontecer até o meio do ano, mas são questões que estão evoluindo e para as quais certamente sem uma definição bastante firme das condições de limpeza, das condições de interferência se torna inviável fazer um leilão sem um mínimo de segurança técnica regulatória e de plano de negócio.

Em relação à tua pergunta do RAN sharing obviamente é muito cedo para responder sobre essa pergunta uma vez que nós nem conhecemos de fato as condições finais de obrigação, de custo, d e prazos, etc.

Talvez uma última coisa que valha à pena chamar a atenção, o último ponto que valha à pena a chamar a atenção é que o cálculo do leilão de 700 em relação ao seu custo de aquisição tem que levar em conta também que já existe o serviço 4G no Brasil, ou seja, ele não é um serviço novo e dessa maneira todos os usuários que podem vir para o serviço 4G a partir de uma oferta em 700 na prática existe um overlap grande com os usuários que já começam a utilizar o serviço em 2,5, ou seja, isso tem que ser levado em consideração na criação do plano de negócios que vai basear, que vai embasada toda a definição de preço de aquisição de licença. Então é um

cenário ainda complexo, difícil dar para você algumas posições mais definitivas antes do conhecimento dessas condições.

Em relação à TIM Fiber eu vou deixar que a pergunta seja respondida pelo Rogério. Certamente esse é um ponto que a gente tem olhado. Rogério Takayanagi é hoje o líder da operação da TIM Fiber, tem feito um trabalho muito interessante até mesmo do ponto de vista de exploração das áreas de TV como você mencionou e então passo a palavra para o Rogério.

Sr. Rogério Takayanagi: Obrigado Rodrigo, obrigado Maria Theresa. A gente entende que o conteúdo sem dúvida tem um poder enorme; agora entendemos também que o business de Pay TV no Brasil é um business bastante difícil principalmente porque quando você coloca o combo (a banda larga + Pay TV) você vá para uma assinatura que chega a 150, R\$ 200. Num país em que a renda per capita ou family income está abaixo de R\$ 1000 você já está incidindo em quase 20% do custo das famílias. Em outras palavras, a televisão não é um produto que consegue deixar massiva a banda larga, e talvez a desaceleração da Pay TV no Brasil que a gente está observando já seja um sinal de uma maturidade desse mundo.

Nós como operadora acreditamos que é muito mais eficiente investir nosso dinheiro em infraestrutura, fibra, antena, do que em conteúdo, acreditamos que a gente consegue dar um retorno muito melhor.

Nossa estratégia para o mundo conteúdo, por outro lado, é acompanhar o que a gente já está observando do over-the-top, ou seja, principalmente esse segmento da classe média está cada vez mais... está sempre sensível ao custo e obviamente está buscando alternativas para acessar o conteúdo. Netflix, por exemplo, é um bom exemplo, e em função disso a gente está investindo muito para ter uma rede superior para poder carregar o over-the-top.

Saiu recentemente o ranking da Netflix e se a gente colocasse a nossa rede da TIM Fiber num ranking mundial seríamos a quinta melhor rede do mundo (nos EUA seríamos a terceira, à frente mesmo de players de referência como a Verizon, perderemos só para o Google Fiber). Então ter uma rede superior de dados é muito interessante, e quando a gente compara com o Brasil a gente

vê como as incumbents ou mesmo as cable TV não está preparada para o over-the-top. Eu acho que o ranking Netflix é uma boa referência para vez como as redes estão preparadas diferentemente independente da velocidade.

Na linha da inovação a TIM sempre teve essa abordagem de popularizar o acesso às coisas. A gente trabalha da mesma forma em popularizar o acesso ao conteúdo, e nada mais poderoso do que uma Internet com qualidade superior a um custo acessível. A gente está trabalhando muito para agregar essa experiência de over-the-tops e levar para o cliente a opção de acessar o conteúdo de forma muito mais acessível.

Sra. Maria Theresa: Perfeito, obrigada Rogério.

Sr. Rogério: De nada.

Operadora: Com licença senhoras e senhores, agora iniciaremos a sessão de perguntas para os jornalistas, e nossa próxima pergunta vem da senhora **Julia Carvalho**, Exame.com.

Sra. Julia Carvalho: Bom dia a todos. Eu gostaria de saber duas coisas, primeiro sobre as reclamações do Procon que vocês disseram que, enfim, continua sendo mesmo o menor índice entre as quatro maiores operadoras, mas também você analisando dá para ver que foi a que mais cresceu em termos proporcionais, e aí eu queria saber por que isso aconteceu e como vocês pretendem resolver isso, enfim, para 2014, 2015.

E sobre a expansão da cobertura se vocês vão continuar com essa expansão agressiva que aconteceu em 2013 e se vocês têm alguma ideia do quanto isso deve aumentar.

Sr. Rodrigo: Ok Julia vamos lá. Em relação à tua primeira pergunta obviamente o Procon mede uma série de coisas: mede desde a simplicidade dos planos, mede a qualidade de atendimento, a tua qualidade de rede, e nós temos hoje uma clara visão da importância do atendimento e da importância da atenção ao cliente na percepção de satisfação.

Obviamente quando você observa o que aconteceu de 2012 para 2013 aconteceu um fato importantíssimo, que é um fato que nós já discutimos

bastante o ano passado, que foi o bloqueio de vendas, o bloqueio comercial do setor e que afetou a TIM de maneira particularmente importante no meio do ano de 2012 e com impacto ao longo de toda a segunda metade de 2012 e até mesmo o comecinho de 2013.

É óbvio que com isso você acabou tendo um crescimento, eu diria, inorgânico no número de reclamações do Procon que acaba apresentando sempre um trend de continuação. Mas é importante notar que esse trend ao longo do final do ano ele foi reduzido, então nós voltamos a reduzir o número de reclamações, a descer. Continuamos sendo a operadora menos reclamada em parte pela simplicidade e transparência dos nossos planos e em parte pela excepcional qualidade do nosso atendimento, e isso faz então com que nós possamos alcançar não só uma posição de destaque em relação ao Procon mas se você for olhar toda a indústria de atendimento, de atenção ao cliente, a TIM tem sido reconhecida por diversas publicações como o melhor atendimento do setor móvel, vários prêmios de atendimento no setor móvel, e isso levando a uma crença enorme da empresa que é a crença na transparência e na simplicidade.

A transparência no relacionamento com o cliente é importantíssima. Nós tivemos prêmios que reforçam essa transparência. A iniciativa "Portas Abertas" acabou levando ao aumento da colaboração dos nossos usuários e daí a uma boa performance no Procon.

Talvez o último ponto a destacar nesse quesito seja a intensa colaboração que a empresa tem diretamente com os Procons a nível estadual. Então nós temos mantido diálogos intensos com todos os Procons tentando entender as principais questões, tentando fazer mutirões de atendimento, fazendo celebrações de acordos para a melhoria da qualidade do atendimento e para a melhoria da satisfação do usuário, então esse é um percurso.

E obviamente talvez o último ponto: é uma indústria com um número de clientes muito alto, então o número de reclamações, apesar de parecer absolutamente alto em relação ao seu valor total, ao número total, percentualmente representa um comportamento até bastante razoável. Então um número de 0,3 reclamações por 1000 clientes, por 1000 linhas, é um

número muito controlado e é um número que obviamente passa pela magnitude, pela escala do serviço num país de dimensões continentais como o nosso.

Em relação à sua pergunta de cobertura e de infraestrutura sem dúvida nenhuma o ritmo de investimento em infraestrutura continua, e continua com uma renovação da atenção não só para qualidade de rede mas para a preparação da rede para o crescimento do serviço de dados. Eu chamei a atenção durante a apresentação para um dado, que é o dado de aumento da participação percentual do investimento em 3G e 4G no total do nosso Capex que continua sendo um Capex na casa de 3,7, R\$ 3,8 bilhões ao ano.

Esse Capex é um Capex muito significativo. No ano passado ao acompanhar os planos de investimento das operadoras móveis segundo a Anatel a TIM foi a operadora que mais investiu no aumento da sua infraestrutura. Nós temos consciência da necessidade de investimento para o setor brasileiro de maneira geral dado o enorme crescimento de utilização e a importância que o serviço móvel ganhou na vida das pessoas de maneira geral, e esse investimento então vai continuar.

É difícil para você precisar um número percentual, uma medida mais objetiva de aumento de área de cobertura; mas certamente quando nós olhamos para aquele número de investimento em 3G, em 4G a gente vê ali uma expansão significativa da nossa base de cobertura tanto de antenas quanto de outros elementos de rede que vão atender ao crescimento da infraestrutura.

Sra. Julia: Tá certo, obrigada.

Sr. Rodrigo: De nada.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do Sr. Fernando Paiva, Mobile Time e Teletime.

Sr. Fernando Paiva: Olá bom dia Rodrigo, tudo bem?

Sr. Rodrigo: Tudo bem, obrigado Fernando.

Sr. Fernando: Olá. Eu tenho duas perguntas, uma relativa à rede. Eu queria que você falasse um pouco mais sobre o projeto de internalização do NOC da TIM, o que realmente estava terceirizado do antes, para quem, quando isso vai terminar e que efeito vocês esperam dele.

E uma outra pergunta sobre a receita de VAZ, VAZ e dados. Eu queria saber se vocês podem detalhar o quanto daqueles 5,4 bilhões do ano passado mais ou menos quanto veio de dados, de acesso à Internet e rede em geral, SMS também, e quanto é conteúdo: quanto é a venda de música como o TIM Music, jogos ou outros conteúdos variados.

Sr. Rodrigo: Ok Fernando vamos lá. Em relação à tua primeira pergunta o nosso projeto de internalização do NOC começou na segunda metade de 2013 e é um projeto que tem várias fases desde a fase de internalização de uma boa parte da equipe principal dos serviços de manutenção, de controle de rede e de atendimento (que são os NOCs, são os centros de operação de rede), e passa por uma segunda fase que é a consolidação do número de NOCs, a centralização de alguns NOCs criando duas estruturas muito robustas de NOC equipadas por pessoal interno.

Obviamente sem entrar em detalhes de execução operacional esse projeto foi iniciado na segunda metade do ano passado, já teve duas primeiras fases concluídas que envolvem tanto a contratação de pessoas quanto a implementação de novos sistemas de atendimento, novos sistemas de monitoração de rede nos nossos data centers principais, e ele vai ser concluído na sua totalidade até abril do ano que vem.

A gente achou importante destacar esse projeto porque é um projeto que mostra a atenção com a preocupação da gestão da qualidade de infraestrutura. Essa gestão da qualidade de infraestrutura no passado, de maneira até setorial acabou passando por um grande processo de outsourcing. Foram feitas várias iniciativas de outsourcing na indústria do ponto de vista de gestão de rede de atendimento, de manutenção, e dada a criticidade da gestão de rede principalmente no seu coração (que é o NOC) nós acreditamos importante e estratégico fazer essa internalização novamente a partir de todo o

desenvolvimento do plano do ano passado e da preparação do plano trienal 2014 - 2016.

A tua segunda pergunta em relação à receita de VAZ nós não abrimos, por uma questão estratégica, as quebras de todas as receitas de VAZ que incluem os componentes de SMS, dados e VAZ, outros serviços, conteúdo, etc.; mas eu poderia dizer para você em linhas gerais que dados tem tido um desempenho bastante superior a toda a média de crescimento de receita; SMS obviamente é um mercado que tende a ter uma diminuição do seu crescimento dada a própria substituição pelo uso de dados.

E os componentes de VAZ como conteúdo, música, etc., eles ainda são pequenos mas apresentam um crescimento também bastante acelerado. No total eles ainda são pequenos mas vão apresentar um potencial de contribuição para o crescimento muito interessante. Isso sem entrar num detalhamento muito específico, mas de maneira geral essa é a visão da segmentação que a gente tem hoje pelos três componentes da receita VAZ.

Sr. Fernando: Obrigado Rodrigo.

Sr. Rodrigo: De nada.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do Sr. Rodrigo Carro, Jornal Brasil Econômico.

Sr. Rodrigo Carro: Bom dia Rodrigo. Eu tenho duas questões para colocar, a primeira é entender: houve um aumento do Capex ano a ano, mas na comparação quarto trimestre contra o quarto trimestre houve uma retração bem grande, e eu queria ouvir as razões dessa retração.

E também eu queria entender a retração na telefonia fixa, que é previsível mas foi falado bastante em reposicionamento da companhia e eu queria entender o que é que foi e vai ser esse reposicionamento. Obrigado.

Sr. Rodrigo: Ok Rodrigo, vamos lá diretamente para a tua primeira pergunta e uma resposta até bastante simples: esse aumento de Capex obviamente é um aumento planejado de aumento do nosso investimento em infraestrutura em particular, dado que infraestrutura é 90% do nosso investimento.

E a redução do Capex em Q4 na verdade representa uma melhora da performance da implantação dos projetos de Capex ao longo do ano, ou seja, esse Capex foi antecipado ao longo do ano fazendo com que a comparação quarto trimestre contra quarto trimestre apresentasse uma pequena redução, ou seja, não se trata de sazonalidade; se trata de eficiência na execução dos projetos de Capex ao longo do ano uma vez que o Capex total do ano foi executado exatamente como manda o figurino.

E obviamente a gente tem uma possibilidade agora de continuar com um nível de Capex bastante importante e que a gente acredita essencial para todo o percurso não só de melhoria de qualidade mais de preparação para o futuro.

E essa preparação para o futuro, talvez fazendo o gancho com a tua segunda pergunta, ela significa um reposicionamento da companhia em relação a toda a sua fonte principal de crescimento de receitas de serviços. Nós praticamente revolucionamos o mercado de voz no país com o lançamento de planos muito simples, com a eliminação de algumas barreiras como longa distância, como a cobrança por minuto, e com isso fizemos uma inclusão de um número de pessoas, de um número de usuários de serviços de voz no país absolutamente dramática.

Então nós gostamos de acreditar que o crescimento do uso do serviço de telecomunicações e não só o crescimento do número de usuários do serviço de telecomunicações tem, passa por uma contribuição bastante grande da empresa e em relação à sua inovação de oferta, sua inovação de estratégia.

E esse reposicionamento na prática significa não só manter essa inovação no mundo da voz mas fazer com que o mundo dos dados, que é um mundo que embora esteja crescendo muito, embora seja sem dúvida nenhuma o grande elemento de destaque quando a gente fala de qualquer tipo de evolução de oferta, de estratégia do setor de Telecom, ainda apresenta um número de usuários potenciais muito alto.

Quando nós olhamos para uma análise de base e uma análise de receita sobre o total da receita, esses dois números apontam para talvez para uma existência de quase talvez 70% da base ainda com potencial de começar a consumir

serviços de dados. Então obviamente para quem tem um contato muito maior com o smartfone no dia-a-dia e acabou já fazendo disso um lugar comum em relação ao uso do serviço de dados, muitas vezes é fácil se esquecer que uma enorme parte da população ainda não tem um contato diário com o serviço de dados até mesmo porque no passado não estava equipada para tal, ou seja, os seus aparelhos, os seus handsets eles não tinham capacidade de dados, eram aparelhos mais simples que só tinham a capacidade de falar ou de enviar SMSs.

Então a estratégia da TIM de reposicionamento passa pela inclusão desses novos usuários, passa pela geração de receita a partir dos novos serviços, passa pelo estímulo ao uso pela sua base. Então de fato nós gostamos de dizer aqui que trouxemos o Brasil, trouxemos uma grande parte do Brasil para falar, para começar a falar e nós acreditamos que podemos repetir a mesma coisa e trazer uma grande parte dos usuários do Brasil para começar a usar Internet e ter um uso mais intenso de serviços de informação de maneira geral.

Sr. Rodrigo: Obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem da Sra. Luciana Bruno, Reuters.

Sra. Luciana Bruno: Oi bom dia. Eu queria saber... falando de dados você disse que as receitas devem subir esse ano e eu queria saber se elas vão manter esse patamar de 20% ou se elas devem superar esse patamar.

E a segunda pergunta é sobre... o mercado vem trabalhando com a possibilidade de fatiamento da empresa por conta do (incompreensível 1:33:32) envolvendo a telefônica. Eu queria saber se na sua opinião essa é uma possibilidade para a companhia e se é o melhor caminho a ser trilhado pela companhia.

Sr. Rodrigo: Vamos lá Luciana. Em relação à tua primeira pergunta existe, sim, toda a uma crença, um planejamento e um trabalho para que isso aconteça em relação à manutenção do ritmo de crescimento de dados. A gente vê que o ritmo de crescimento de dados se manteve acelerado ao longo de todo o ano e obviamente, estruturalmente, ainda existe um potencial de base

de usuários que não usa dados que é capaz de sustentar esse ritmo de crescimento por um tempo bastante mais longo.

Como eu mencionei na resposta à pergunta anterior ainda existe um percentual da base de usuários bastante grande que não é usuário de dados. Então a partir do momento em que esse usuário passa a ter um smartfone, passa a começar a usar dados primeiro de uma maneira pré-paga, depois de uma maneira pré-paga como uma franquia de uso um pouco maior usando mais dias do mês, e depois eventualmente passa até para ter uma experiência de usuários pós-pago usando dados todos os dias, isso permite a sustentação de um crescimento de receita de dados de maneira bastante superior não só à média do setor como obviamente de maneira absolutamente superior à média do crescimento de voz, que tem sido um crescimento muito mais próximo de um crescimento vegetativo ou talvez ligeiramente acima disso dada a substituição fixo-móvel. Então nós esperamos, sim, que o ritmo de crescimento de dados se mantenha bastante acelerado.

Em relação à tua segunda pergunta uma resposta muito direta, até como eu comentei bastante diretamente sobre isso na nossa mensagem da administração: a TIM hoje representa um ativo estratégico importantíssima para o grupo Telecom Italia (o controlador principal). Isso já foi reforçado em diversas mensagens.

Não existe nenhum processo de negociação, não existe hoje um interesse estratégico do controlador em fazer qualquer tipo de operação de venda da companhia e de maneira geral em relação a fatiamento a única coisa que eu gostaria de comentar é que novamente esse tipo de boato e de especulação, hipótese, não vai atrapalhar a execução dos nossos objetivos estratégicos, plano estratégico, e é apenas uma possibilidade longínqua que sinceramente para companhia não faz o menor sentido.

Sra. Luciana: Ok obrigada.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem da Sra. Ana Paula Lobo, Portal Convergência Digital.

Sra. Ana Paula Lobo: Oi Rodrigo bom dia, bom dia a todos. Eu queria entender um pouco mais o que você falou da ampliação da estratégia de hot spots, inclusive com a conexão automática. Vocês podem detalhar quantos hot spots vocês já têm hoje? Esse número é liberado? Como vocês planejam fazer isso e onde entram também os projetos de small cells? As cidades-sede da Copa do Mundo já estão tendo esse reforço com as small cells?

Sr. Rodrigo: Oi Ana bom dia e obrigado pela pergunta, vamos lá diretamente à resposta. Essa estratégia do hot spot wi-fi ela é bastante crítica em relação, em particular, a algumas áreas específicas. Então não necessariamente é uma abordagem que leva a uma implantação massiva em absolutamente todos os lugares dos hot spots, o que poderia ser uma estratégia muito mais para uma cobertura fixa.

Mas ela é importante na complementação seja de cobertura seja de capacidade em áreas de grande utilização, e isso naturalmente está associado ou a algumas áreas indoor do tipo aeroportos, shopping centers, centros empresariais, ou a bairros residenciais ou comerciais ou bairros mistos que acabam tendo uma concentração de uso muito grande. Então a gente está falando de regiões em particular dentro de grandes áreas metropolitanas.

Hoje a gente tem um número de hot spots ativos que está chegando perto dos 900 e esse número está mudando todo dia uma vez que nós continuamos com um rollout bastante forte. O grande componente da expansão desses hot spots é de fato garantir que exista uma integração técnica bastante eficiente, bastante desenvolvida para permitir a conexão automática dos aparelhos aos hot spots sem que o usuário precise fazer qualquer tipo de log in, e isso é o que aumenta de fato a característica do offload de tráfego de dados da rede celular para a rede wi-fi.

Nós temos um plano muito agressivo de aumento dos hot spots durante esse ano através de várias ações tanto do ponto de vista interno quanto do ponto de vista externo, e aí talvez eu gostaria de destacar uma característica estrutural que nos ajuda a fazer esse rollout de uma maneira muito rápida e com um custo bastante sob controle que é a existência da rede da TIM Fiber. Então a rede da TIM Fiber hoje, pela sua capilaridade em duas cidades críticas para a

implementação de hot spots, como são São Paulo e Rio de Janeiro, acaba fazendo com que a gente tenha uma capilaridade de coletividade em fibra que nos permite a implantação muito rápida de hot spots sem necessariamente um aumento de custos de Opex.

Então essa é a estratégia. Nós estamos falando de um aumento de implantação de hot spots na casa de vários milhares de hot spots ao longo do ano - eu não vou precisar o número para você, a gente ainda está até mesmo aumentando esse número de hot spots na execução do plano durante o ano - mas ele certamente vai crescer bastante.

Para a resposta à tua pergunta em relação à estratégia de small cells aqui a gente tem alguns outros componentes: hoje quando se pensa numa rede que se chama de HetNet, rede heterogênea, nós temos o componente da macro cell, da small cell e do wi-fi, e a análise que resulta na melhor combinação desses três elementos é uma análise bastante detalhada que passa por entender a área de cobertura, a possibilidade de implantação de novas macro células, a densidade de usuários, o aumento e a densidade do total de tráfego gerado dentro de cada célula. Então essa é uma análise que requer um modelo, uma modelagem bastante sofisticada que nós temos desenvolvido já a partir do ano passado e estamos acelerando este ano e praticamente analisando todas as cidades críticas do país.

Num primeiro momento as small cells estão sendo implementadas num ritmo ainda, eu diria, ainda bastante conservador (então nós estamos falando de um ritmo de algumas centenas de small cells no ano passado e esse ano vamos acelerar um pouquinho esse número) por algumas razões: primeiro pela maturação desse modelo de análise para o aumento das small cells; segundo porque também existe aqui uma questão regulatória que eu comentei durante o call da cobrança de Sistel e taxas de licenciamento das small cells, ou seja: para que nós possamos acelerar de vez a implementação das small cells é bastante importante que exista uma regulamentação da redução do Sistel aplicado às small cells.

Mas nós temos, como eu comentei, uma convicção estratégica bastante forte de que as small cells vão ser um elemento fundamental da rede. Fizemos um

percurso muito grande de análise técnica e de pilotos ao longo do ano passado e certamente mesmo com esse cenário, que ainda é um cenário que tem uma melhoria de condições de implementação do ponto de vista fiscal, nós vamos fazer uma ampliação significativa de small cells nesse ano.

E obviamente quando se pensa em cidades de Copa elas são candidatas naturais a receber small cells dada a densificação de cobertura necessária em algumas das áreas específicas de Copa do Mundo, lembrando que no ano passado o nosso primeiro piloto de small cell acabou acontecendo num evento de grande concentração de usuários que é exatamente o mesmo tipo de situação que a gente vai vivenciar com a Copa do Mundo esse ano.

Sra. Ana: Obrigada.

Sr. Rodrigo: De nada.

Operadora: Com licença senhoras e senhores, não havendo mais perguntas passo a palavra ao Sr. Rodrigo Abreu para as considerações finais. Sr. Rodrigo pode prosseguir.

Sr. Rodrigo: Obrigado. Mais uma vez eu gostaria de agradecer a presença de todos, jornalistas, analistas, na nossa call de resultados e simplesmente fazendo o ponto mais uma vez de que o time da TIM, toda a administração, está bastante satisfeita com os resultados de 2013, resultados positivos, resultados em aceleração, resultados de crescimento, bons resultados financeiros, bons resultados operacionais mesmo diante de um ambiente que foi ligeiramente mais desafiador do que aquele ambiente imaginado durante a construção do plano do ano passado.

Então nós acreditamos fortemente na perspectiva de uma manutenção dessa boa performance. Vamos trabalhar bastante nas nossas prioridades estratégicas para entregar os resultados comentados e certamente temos ainda muito trabalho pela frente, mas uma excelente plataforma sobre a qual construir o nosso posicionamento, a nossa entrega de desempenho durante o ano de 2014.

Então agradeço mais uma vez a presença de todos, um bom dia para vocês.

Operadora: Com isto concluímos a teleconferência de resultados da TIM Participações. Para mais informações e detalhes sobre a companhia acesse nosso site: www.tim.com.br/ri e aproveite para fazer o download do aplicativo TIM RI, disponível para a plataforma Android e IOS, e siga também o Twitter “@TIM_ri”. Obrigada a todos e tenham um bom dia.
