



Você, sem fronteiras.

**RELATÓRIO  
ANUAL**

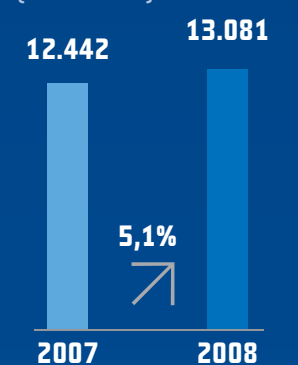
ANNUAL REPORT

2008

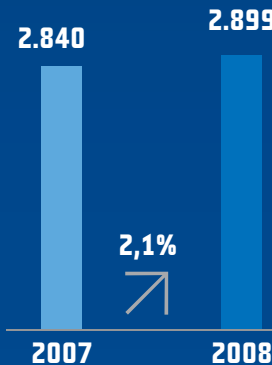
**RELATÓRIO  
DE SUSTENTABILIDADE**

SUSTAINABILITY REPORT

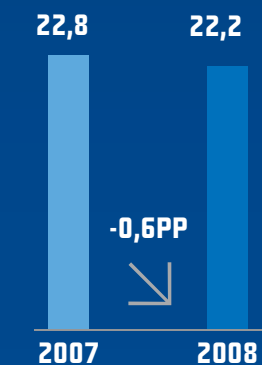
**RECEITA LÍQUIDA TOTAL (R\$ MILHÕES)**  
TOTAL NET REVENUES (R\$ MILLION)



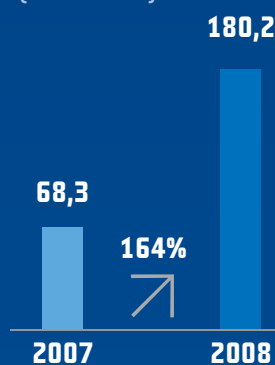
**EBITDA (R\$ MILHÕES)**  
EBITDA (R\$ MILLION)



**MARGEM EBITDA (%)**  
EBITDA MARGIN (%)



**LUCRO LÍQUIDO (R\$ MILHÕES)**  
NET INCOME (R\$ MILLION)



Sumário summary

- Mensagem da administração / Mensagem from the management 03
- Perfil corporativo / Corporate profile 05
- Missão, visão e valores TIM / TIM's Mission, vision and values 04/05
- Produtos e serviços / Products and services 06
- Desempenho financeiro / Financial Performance 08
- Compromissos com a sustentabilidade / Commitments to Sustainability 08
- Desempenho socioambiental / Social Environmental Performance 10
- Perfil de nossos colaboradores / Profile of our staff 12
- Investimento em projetos sociais e culturais / Investment in social and cultural projects 14

RELATÓRIO ONLINE ONLINE ANNUAL REPORT



BASE DE CLIENTES (MILHÕES) / CLIENT BASE (MILLION)

2007	2008	Var. %
31,3	36,4	16,5%
<b>Pré-pago / Pre-paid</b>		
29,8		
<b>Pós-pago / Post-paid</b>		
	6,6	

- Participação no mercado: 24,2%
- Cobertura de 93% da população urbana.
- Roaming internacional com 400 redes, para 185 países.
- Única do setor a oferecer em âmbito nacional serviços completos de telecomunicação: telefonia fixa, móvel e banda larga 3G.

Market share 24.2%  
Coverage of 93% of the urban population.  
International Roaming with 400 networks, to 185 countries.  
Only company in the sector to offer complete telecommunications services at the domestic level: fixed telephony, mobile and 3G broad band.

LANÇAMENTOS E PARCERIAS / STARTUPS AND PARTNERSHIPS

- TIM 3G+: vídeo-chamada, TIM TV e parcerias com provedores de conteúdo
- TIM Web banda larga: a mais rápida solução de banda larga móvel do mercado
- TIM Fixo e TIM Fixo Office: competitiva oferta de telefonia fixa.
- Parcerias estratégicas com HP e SKY
- Roteador Wi-fi
- Planos iPhone 3G: planos segmentados e aparelhos a preços competitivos
- Mentor TIM, treinamento para clientes corporativos sobre os recursos do Blackberry.
- Integração do TIM Music Store ao serviço de identificação de música.

TIM 3G+: Video-call, TIM TV and partnerships with content providers  
TIM Web broadband: the fastest mobile broadband service on the market  
TIM Fixed and TIM Fixed Office: competitive offering of fixed telephony.  
Strategic partnerships with HP and SKY  
Wi-fi Router  
iPhone 3G plans: segmented plans and devices at competitive prices.  
TIM Mentor, training for corporate clients on the resources of the Blackberry.  
Integration of TIM Music Store with song identification service.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Para a TIM, o ano de 2008 foi marcado por conquistas e desafios que acompanharam as significativas mudanças no setor de telecomunicações. Os avanços tecnológicos vêm permitindo o desenvolvimento de novos serviços, como a banda larga móvel, e a convergência das ofertas, possibilitando que uma mesma operadora ofereça todas as possibilidades de comunicação à seus clientes. Paralelamente, a introdução da portabilidade numérica e a consolidação das principais operadoras do mercado, modificaram a dinâmica competitiva no setor brasileiro de telecomunicações, tornando a competição menos regional e mais nacional.

Nossa empresa vinha se preparando para essas mudanças desde 2007, com o objetivo de capturar oportunidades em todos os seus segmentos de comunicação: móvel, fixo e Internet. Assim, em abril de 2008, lançamos a banda larga móvel em terceira geração e, em setembro, a telefonia fixa – nos tornando a única empresa no setor de telefonia móvel a oferecer serviços completos de telecomunicações em âmbito nacional. Com isso, fortalecemos nossa posição no mercado e avançamos na estratégia de promover a convergência de tecnologias e serviços aos nossos clientes. Até o final do ano, já registrávamos aproximadamente 500 mil usuários em banda larga móvel e 200 mil usuários em telefonia fixa. Já no segmento móvel, encerramos o ano de 2008, com 36,4 milhões de usuários, um crescimento de 16% sobre 2007 – uma participação de 24,2% do mercado nacional de telefonia móvel.

Do ponto de vista operacional, apesar de um início de ano difícil, com perda de rentabilidade, tomamos as ações corretivas, aumentando o controle e a disciplina financeira, recuperando assim nossos indicadores operacionais e financeiros: em 2008 nossa receita apresentou um crescimento de 5,1% em relação ao ano anterior; nossa margem EBITDA atingiu 22,2% - em linha com a meta

MENSAGEM FROM THE MANAGEMENT

The year of 2008 was characterized by achievements and challenges that followed major changes in the Brazilian telecommunication scenario. The advances in technology made possible the development of new services such as mobile broadband, convergent offers, enabling the same operator to offer a range of communication services to its clients. At the same time, the introduction of number portability and liberation of company merger process in the sector and the adopting of modified relationships in the market, turning competition less regional and more national.

TIM had been preparing for these changes since last year, with the objective to seize new opportunities in all of its means of communications: mobile, fixed and internet. In 2008, we implemented third generation mobile broadband in April, and fixed line telephone services in September thus becoming the only company in the wireless sector to be a complete telecommunication service provider on a nationwide basis. With this, we strengthened our position in the market and made progress in our strategy of promoting the convergence of technologies and services to our clients. By the end of the year, we had already registered approximately 500,000 users on 3G mobile broadband and 200,000 fixed-line users. In the mobile segment, We expanded our user base to 36.4 million, up 16% in comparison to 2007 – achieving a market share of 24,2%.

From an operational standpoint, despite a difficult beginning, with loss in profitability, we took rapid corrective actions, raising financial control and discipline, thus recovering our operational and financial indicators: in 2008, our revenue posted a 5.1% growth in comparison to the previous year; EBITDA margin reached 22.2% for the year, in line with the target established for 2008. Average

## MISSÃO DA TIM / TIM'S MISSION

Estar próximo ao cliente, oferecendo possibilidades inovadoras de conectividade, focando em suas expectativas e necessidades diversificadas, contribuindo como agente de evolução social por meio de uma gestão sustentável.

To be close to the client, providing innovative possibilities of connectivity, focusing on its expectations and diversified needs, contributing as a social evolution player via a sustainable management.

estipulada para o ano; a receita média por assinante em 2008 ficou em R\$29,7 - a maior do setor; e reduzimos nossa inadimplência ao longo do ano.

Outra importante conquista em 2008, destacamos nossa inclusão no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (ISE-Bovespa), um portfólio de ações composto somente por companhias com destacada prática de responsabilidade sócio-ambiental e compromisso com a sustentabilidade.

Estamos preparados para os desafios de 2009, apesar das incertezas do mercado global numa época de crise e estarmos em um setor de bastante competição. Vamos trabalhar com dedicação para tornar a TIM a escolha número um dos clientes, oferecendo serviços inovadores, com ofertas segmentadas e com uma rede eficiente e de alta qualidade. Almejamos ter a marca TIM como referência nos serviços de telefonia móvel, fixa e de internet. Para isso, manteremos nossos investimentos previstos para 2009, R\$ 2,3 bilhões ao longo do ano.

Agradecemos aos clientes por seu reconhecimento e reiteramos o compromisso de buscar incansavelmente mecanismos para retribuir a preferência por meio de um atendimento diferenciado e de qualidade. Nossos agradecimentos se estendem também aos parceiros comerciais, fornecedores e instituições financeiras, pelo apoio e confiança depositados; agradecemos especialmente aos colaboradores, parte fundamental para o nosso desempenho, e aos acionistas, pelo apoio e confiança demonstrados na administração.

Revenue per User (ARPU) ended the year at R\$29.7 – the highest in the market; and we reduced bad debt along the year.

Another important achievement in 2008 was our inclusion in the Bovespa Corporate Sustainability Index (ISE), a portfolio of shares comprised only of companies with outstanding socio-environmental responsibility practices and commitment to sustainability.

We are prepared for the challenges to come in 2009, despite the uncertainties of the global market during a time of crisis and being in a very competitive sector. We will be working with dedication to lead TIM into the first choice of clients, providing innovative services, with segmented offers and with an efficient and high quality network. We aim at having the TIM trademark as a benchmark in the mobile, fixed and internet services. To achieve that, we will be maintaining our guidance for investments of R\$ 2.3 billion along the year.

We would like to thank our clients for their loyalty and reiterate our commitment to a tireless quest for mechanisms to seek to reciprocate their preference, by providing a distinctive and quality service. Our thanks also extend to commercial partners, suppliers and financial institutions, for the backing and confidence they have placed in us, and especially to our employees, who are key to our performance, and finally to our shareholders, for the support and trust they have placed in the Company's management.

## VISÃO DA TIM / TIM'S VISION

Ser a escolha número um dos clientes, oferecendo serviços inovadores e de alta qualidade, tornando-se referência de rentabilidade do mercado de telecomunicações no Brasil.

To be the first choice amongst clients, providing innovative and high quality services, becoming a benchmark of profitability of the Brazilian telecom market.

## PERFIL CORPORATIVO

A TIM Participações S.A. – TIM é uma empresa de telecomunicações de âmbito nacional, com sede no Rio de Janeiro, que presta serviços por meio de suas subsidiárias TIM Celular S.A. e TIM Nordeste S.A.. A TIM Participações é controlada pela TIM Brasil Serviços e Participações S.A., subsidiária do grupo Telecom Italia. Atua no Brasil desde 1998.

- Estratégia centrada no pioneirismo, inovação e na convergência de serviços de telecomunicações.
- Primeira operadora móvel presente em todos os estados do Brasil desde 2002.
- Serviços completos de telecomunicações – telefonia móvel e fixa, internet em banda larga e serviços de última geração, como mensagens em multimídia, Vídeo Chamada e TIM TV, iPhone 3G, entre outros.
- Mais de 36 milhões de clientes – 24,2% do mercado nacional de telefonia móvel e cobertura de 93% da população urbana do País.
- Roaming internacional com mais de 400 redes, em 185 países.
- Acompanhamento permanente dos avanços tecnológicos e soluções inovadoras para os diferentes segmentos de mercado.
- Quadro de colaboradores especializados, garantindo a excelência de nossos serviços.

## VALORES DA TIM / TIM'S VALUES

- Pró-atividade
- Transparência
- Velocidade
- Excelência profissional
- Foco no cliente
- Espírito de equipe
- Inovação
- Espírito empreendedor
- Proactive Approach
- Transparency
- Speed
- Professional Excellence
- Client Focus
- Team Spirit
- Innovation
- Entrepreneurial Spirit

## CORPORATE PROFILE

TIM Participações S.A. – TIM is a telecommunications company with nationwide coverage, with headquarters in Rio de Janeiro, that provides services through its subsidiaries TIM Celular S.A. and TIM Nordeste S.A. TIM Participações is controlled by TIM Brasil Serviços e Participações S.A., a subsidiary of the Telecom Italia Group. TIM began its activities in Brazil in 1998.

- TIM Participações is controlled by TIM Brasil Serviços e Participações S.A., a subsidiary of the Telecom Italia Group. TIM began its activities in Brazil in 1998.
- Strategy centered on pioneer approach, innovation and in the convergence of telecommunications services.
- First wireless operator to be present in every Brazilian state, since 2002.
- Full telecommunications services – mobile and fixed telephony, broadband access and innovative services such as multimedia messaging, Video Call, TIM TV, and iPhone 3G, among others.
- More than 36 million clients – 24.2% of the Brazilian mobile market, covering 93% of urban population.
- International roaming with 400 networks for 185 countries.
- Always keeping pace with technological advances and innovative solutions for different market segments.
- A workforce of specialized employees, ensuring the excellence of our services.

## PRODUTOS E SERVIÇOS

A TIM procura atender as demandas dos seus diferentes tipos de público, com produtos e serviços específicos e adequados para cada segmento.

### Soluções Consumer

Os clientes TIM podem contar com vários planos de serviço, como o *TIM Brasil* e o *TIM Família* para clientes pós-pagos e as opções pré-pagas, *Plano 1*, *Meu Jeito* e *TIM+25*, além de várias promoções ao longo do ano, como o *Fale em Dobro* (em que a cada recarga o cliente ganhava o dobro de minutos).

*Planos iPhone* com cinco opções de franquias e aparelhos *iPhone 3G* com preços mais competitivos do mercado brasileiro.

### Soluções Corporativas

- *Gestor Web TIM* — ferramenta de gerenciamento do uso dos celulares na empresa.
- *Mentor TIM* — treinamento para os clientes corporativos conhecerem e utilizarem as funcionalidades de seus *Smartphones*, estimulando o uso de serviços de valor agregado.
- *Nosso Modo Light* — plano flexível composto de acordo com as demandas específicas da empresa cliente.

### Longa Distância

Serviço de longa distância — código de operadora 41.

### Cobertura e Roaming

- Integração com 400 redes, em 185 países, e cobertura 3G em 45 países.
- *Roaming* internacional de dados (GPRS/EDGE) e multimídia (MMS) em 136 países.
- *Roaming* para clientes pré-pagos em 18 países.
- *Roaming* a bordo de aeronaves e cruzeiros marítimos.
- *First Call Free* — *roaming* internacional com primeira ligação no exterior a custo zero.

### Telefonia Fixa

*TIM Fixo* e *TIM Fixo Office*, competitiva oferta de telefonia fixa para clientes residenciais e corporativos. Presente em mais 300 cidades em todos os estados brasileiros.

### Terceira Geração – 3G

- *TIM 3G+*: Vídeo-chamada, TIM TV e parcerias com provedores de conteúdo
- *TIM Web banda larga*: a mais rápida solução de banda larga móvel do mercado e com planos de acesso ilimitado.
- *Roteador Wi-Fi* : compartilhamento simultâneo da conexão de banda larga.

### Serviços de Valor Agregado (SVA)

- Mensagens de texto (SMS – Short Message System) e principais promoções: *Mega TIM 2008*, *TIM Torpedo Surpresa* e *TIM Torpedo Ilimitado – 24 horas*.
- Conteúdos exclusivos em parcerias com grandes marcas como Sony BMG, Disney, MTV etc.;
- *TIM Music Store* com serviço de identificação de música e download direto.
- *Plano TIM Inclusão Mensagens*. A assinatura básica do plano dispõe de um pacote de mensagens e não inclui minutos.

### Parcerias

- Com a HP, para lançamento de notebooks 100% conectados.
- Com a ASUS, para o primeiro netbook do país com internet móvel.
- Com a Google, integrando o Orkut, You Tube e serviços de busca ao celular.
- Com o Banco Real, para realização do programa Papa-pilhas.
- Com a Sky, para acordo comercial de ofertas combinadas (incluindo TV por assinatura)

## PRODUCTS AND SERVICES

TIM seeks to meet the demands of its different types of public with specific products and services that are suited to each segment.

### Consumer Solutions

TIM's clients have the choice of several service plans, such as *TIM Brasil* and *TIM Família* for post-paid clients and the pre-paid options as *Plano 1*, *Meu Jeito* and *TIM +25*, besides various promotions over the course of the year such as *Fale em Dobro* (for each recharge, clients received twice the value in minutes).

iPhone plans with five different package options and 3G iPhone handsets with the most competitive prices of the market.

### Corporate Solutions

- *Gestor Web TIM* - a control tool that allows corporate clients to manage mobile phone use in the Company.
- *Mentor TIM* - a service offered to corporate clients understand and use the functionalities of their smartphones, thereby facilitating the access to TIM's value-added services.
- *Nosso Modo Light* — a flexible plan composed in accordance to the specific demands of corporate clients.

### Long Distance

Long distance service — operator code 41.

### Coverage and Roaming

- Integration with 400 networks in 185 countries, and 3G coverage in 45 countries.
- International roaming for data (GPRS/EDGE) and multimedia (MMS) in 136 countries.
- Roaming for prepaid clients in 18 countries.
- Roaming on board airplanes flights and sea cruises.
- *First Call Free* — international roaming with the first call abroad at zero cost.

### Fixed telephony

*TIM Fixo* and *TIM Fixo Office*, competitive offer of fixed services, for residential and corporate market. Available in more than 300 cities in all Brazilian states.

### Third Generation – 3G

- *TIM 3G+*: Video Call and TIM TV, besides additional services through partnerships with content providers.
- *TIM Web Broadband*: the fastest mobile broadband in the market and with unlimited access plans.
- *Wi-Fi Router*: simultaneous sharing of mobile broadband access

### Value Added Services (Vas)

- Text messages (SMS – Short Message System) and the main promotions: *Mega TIM 2008*, *TIM Torpedo Surpresa* and *TIM Torpedo ilimitado – 24 hours*.
- Exclusive content in partnerships with major brands such as Sony BMG, Disney, MTV etc.
- *TIM Music Store* with song identification service and direct download.
- *Plano TIM Inclusão Mensagens*. The basic subscription for the plan offers a package of messages and does not include minutes.

### Partnerships

- With HP, for the introduction of 100% connected laptop.
- With ASUS, for the first netbook in the country with mobile Internet.
- With Google, integrating Orkut, YouTube and search engines into cell phones.
- With Banco Real, for conducting the Papa-pilhas program.
- With Sky, a commercial partnership of combined offers (including Pay TV).

	2007	2008	%
Receita bruta total (R\$ milhões) / Total gross revenues (R\$ million)	17.215	18.252	6,0
Receita líquida total (R\$ milhões) / Total net revenues (R\$ million)	12.442	13.081	5,1
EBITDA / EBITDA	2.840	2.899	2,1
Margem EBITDA / EBITDA Margin	22,8%	22,2%	-0,6pp
Lucro líquido (R\$ milhões) / Net income (R\$ million)	68,3	180,2	163,8
Investimento (R\$ milhões) inclui licença 3G / Investment (R\$ million) – includes 3G license	1.933	3.272	69,3
Dívida líquida (R\$ milhões) / Net debt (R\$ million)	952	1670	75,5%
Dívida líquida/EBITDA / Net debt/EBITDA	0,34	0,58	

Composição acionária shares breakdown	ordinárias common	% %	preferenciais preferred	% %	total total	% %
TIM Brasil Serviços e Participações S/A	649.205.378	81,32	987.987.984	63,93	1.637.193.362	69,85
Outros / Free float	149.145.599	18,68	557.487.576	36,07	706.633.175	30,15
Total / Total	798.350.977	100	1.545.475.560	100	2.434.826.537	100

## COMPROMISSOS COM A SUSTENTABILIDADE

O Grupo Telecom Italia adotou a sustentabilidade como estratégia de gestão em 1997 e, atualmente, faz parte dos índices de sustentabilidade mais importantes do mercado mundial, como o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) e o *Financial Times Stock Exchange for Good* (FTSE4Good).

Signatária do Pacto Global (*Global Compact*), da Organização das Nações Unidas (ONU), a TIM Brasil também integra o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (ISE-Bovespa).

Investimos na qualidade de vida de nossos colaboradores por meio de programas que os estimulem a cultivar hábitos de vida saudáveis. Realizamos pesquisas junto aos nossos clientes para conhecer seu grau de satisfação com nossos serviços de atendimento e aperfeiçoá-los.

Nos contratos com fornecedores, incluímos cláusulas relativas a aspectos éticos, respeito aos direitos humanos, proteção ambiental, combate à corrupção, além de verificarmos sua adequação à legislação e acordos trabalhistas.

Avaliamos os eventuais impactos de nossas estações rádio-base nas comunidades do entorno, monitorando emissões eletromagnéticas e nível de ruído. Monitoramos nossas emissões de gases do efeito estufa, utilizando a metodologia do *Greenhouse Gas Protocol* (GHG Protocol).

Procuramos reduzir o impacto de nossas operações através do recolhimento de baterias de equipamentos portáteis, aparelhos celulares fora de uso e acessórios, encaminhando-os para a reciclagem ou descarte adequado. Renovamos nossos equipamentos e nossa frota de veículos, adotando modelos mais modernos e econômicos do ponto de vista energético.

Também realizamos campanhas internas de estímulo à coleta seletiva e de conscientização para economia de água, energia, redução de consumo de papéis e substituição de papel comum por papel reciclado.

Este é o primeiro ano que o Relatório de Sustentabilidade foi produzido pela TIM a partir das diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), modelo de referência internacional para o relato das atividades econômicas, sociais e ambientais. Nosso objetivo é promover uma adesão gradual e consistente à terceira geração de indicadores, GRI-G3, aperfeiçoando nossa relação com as partes interessadas, bem como nossa estratégia de negócios com base na sustentabilidade.

## COMMITMENTS TO SUSTAINABILITY

The Telecom Italia Group adopted sustainability as its management strategy in 1997 and at present is part of the most important sustainability indexes on the world market, such as the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) and the Financial Times Stock Exchange for Good (FTSE4Good).

Signatory of the Global Compact of the United Nations (UN), TIM Brasil is also part of the Business Sustainability Index of the São Paulo Stock Exchange (ISE-Bovespa).

We invest in the quality of life of our staff through programs that stimulate them to cultivate healthy living habits. We conduct surveys of our clients to find out their degree of satisfaction with our services so we can improve them.

In contracts with suppliers, we include articles concerning ethical considerations, respect for human rights, environmental protection, the fight against corruption, in addition to ascertaining that they are in tune with the law and collective bargaining agreements.

We evaluate the possible impacts of our cell sites in the surrounding communities, monitoring electromagnetic emissions and noise levels. We monitor our emissions of greenhouse gases using the methodology of the Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol).

We seek to reduce the impact of our operations through recovery of batteries from portable equipment, used cell phone devices and accessories, sending them on for recycling or appropriate disposal. We renew our equipment and our vehicle fleet, adopting more modern and economical models from an energy point of view.

We also conduct internal campaigns to stimulate selective retrieval as well as raising awareness on saving water, energy, reducing paper consumption and replacement of ordinary paper with recycled paper.

This is the first year that the Sustainability Report was produced by TIM on the basis of the guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI), the international standard for the reporting of economic, social and environmental activities. Our objective is to foster adherence that is gradual and consistent with third generation indicators, GRI-G3, improving our relationship with stakeholders, while enhancing our business strategy based on sustainability.

Total de Emissões (em toneladas de CO2 eq) Total Emissions (in tons of CO2 equivalent)	2007	2008
<b>Escopo 1   Scope 1</b>		
Automóveis <sup>1</sup> / Automobiles <sup>1</sup>		
Gasolina / Gasoline	3.942,79	4.092,89
Diesel / Diesel	163,94	99,55
Total (Escopo 1) / Total (Scope 1)	4.106,73	4.192,44
<b>Escopo 2   Scope 2</b>		
Eletricidade <sup>2</sup> / Electricity <sup>2</sup>	7.830	13.463
Viagens Aéreas / Air Travel	n.d. / n.a.	2.474

<sup>1</sup>Considerou-se o GHG Protocol e o UNEP Guidelines.

<sup>2</sup>Considerou-se no cálculo o fator de emissão disponibilizado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (Fatores de emissão: 2007 – 0,0293; 2008 – 0,0484).

n.d. – Não disponível.

<sup>3</sup>Calculations based on emission factors from the GHG Protocol and UNEP Guideline3

<sup>2</sup>Calculations based on emission factors made available by the Ministry of Science and Technology (Emission factors: 2007 – 0.0293; 2008 – 0.0484).

n.a. – Not available.

## DESEMPENHO SOCIOAMBIENTAL

### REDUÇÃO DE CONSUMO DE MATERIAIS

Papel nos escritórios (kg)		Contas (billing) (kg)	
2007	2008	2007	2008
143.816	103.616	610.880	1.020.614

Campanhas de marketing (kg)		Sacos (kg)	
2007	2008	2007	2008
1.840.829	1.837.315	191.000	331.773

### USO DE MATERIAL RECICLADO %

	Contas/billing	Uso interno	Folheteria	Sacos
2007	100	37	100	100
2008	100	99	100	100

### ENERGIA

Total de energia utilizada	Matriz energética %		
	2007	2008	
Gasolina	58.647 GJ	60.879 GJ	6
Diesel – Veículos	2.230 GJ	1.354 GJ	--
Diesel – Geradores	n.d.	11.585 GJ	1
Eletricidade	961.980 GJ	1.001.406 GJ	93
<b>Total de energia consumida</b>	<b>1.022.857 GJ</b>	<b>1.075.224 GJ</b>	

### ÁGUA

Uso de água (m³)	2007	2008
Captação Própria (água pluvial)	-	1.349*
Redes de Abastecimento	157.347	176.435

\* Volume captado na unidade do Rio de Janeiro.

### RESÍDUOS SÓLIDOS (KG/ANO)

Trabalhamos com duas espécies de resíduos sólidos: os gerados nas atividades cotidianas da Empresa e aqueles relativos a aparelhos celulares, baterias e acessórios que saíram de uso. Nos dois casos, desenvolvemos programas específicos de coleta e destinação corretas.

Geração kg/ano	2007	2008
Resíduos perigosos	352.463	130.843
Resíduos não perigosos	622.004	689.203
Total gerado	974.467	820.046

### Reciclagem kg/ano

Resíduos perigosos reciclados	4.049	2.445
Resíduos não-perigosos reciclados	23.907	56.240

### PROGRAMA PAPA-PILHAS - 2008

10, 1 toneladas de baterias, celulares e acessórios recolhidas.

## SOCIAL ENVIRONMENTAL PERFORMANCE

### REDUCING CONSUMPTION OF MATERIALS

Paper in offices (kg)		Accounts (billing) (kg)	
2007	2008	2007	2008
143,816	103,616	610,880	1,020,614

Marketing campaigns (kg)		Bags (kg)	
2007	2008	2007	2008
1,840,829	1,837,315	191,000	331,773

### USE OF RECYCLED MATERIAL %

	Accounts/billing	Internal use	Leaflets	Bags
2007	100	37	100	100
2008	100	99	100	100

### ENERGY

Total energy used	Energy Matrix %		
	2007	2008	
Gasoline	58,647 GJ	60,879 GJ	6
Diesel – Vehicles	2,230 GJ	1,354 GJ	--
Diesel – Generators	n.d.	11.585 GJ	1
Electricity	961,980 GJ	1,001,406 GJ	93
<b>Total energy consumed</b>	<b>1,022,857 GJ</b>	<b>1,075,224 GJ</b>	

### WATER

Use of water (m³)	2007	2008
Captured (rainwater)	-	1,349*
Supply Networks	157,347	176,435

\* Volume captured at the Rio de Janeiro unit.

### SOLID WASTE (KG/YEAR)

We work with two kinds of solid wastes: those generated in the company's day-to-day activities, and those related to cell phone devices, batteries and accessories that are no longer in use. In both cases we have developed specific programs for retrieval and proper disposal.

Residue Generation kg/year	2007	2008
Dangerous residues	352,463	130,843
Non-dangerous residues	622,004	689,203
Total residues generated	974,467	820,046

### Recycling kg/year

Dangerous residues recycled	4,049	2,445
Non-dangerous residues recycled	23,907	56,240

### PAPA-PILHAS PROGRAM FOR BATTERY RECOVERY - 2008

10,1 tons of batteries, cell phones and accessories recovered.

## TOTAL DE COLABORADORES POR TIPO DE VÍNCULO COM A EMPRESA / TOTAL STAFF BY TYPE OF RELATIONSHIP WITH THE COMPANY

	2007	2008
Funcionários	10.039	10.296
Terceirizados – administrativos	972	723
Estagiários	427	297
Aprendizes	150	144

	2007	2008
Employees	10,039	10,296
Outsourced – administrative	972	723
Interns	427	297
Apprentices	150	144

## PERFIL DE NOSSOS COLABORADORES

### POR GÊNERO (%)

Mulheres	60,41
Homens	39,59

### FAIXA ETÁRIA (%)

18 a 35 anos	82
36 a 45	14
45 a 60	4

### ESCOLARIDADE (%)

Ensino médio completo	67
Ensino superior completo	27
Pós-graduação	6

### TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

- 12.376 participações no Programa de Treinamento e Capacitação.
- 732 mil horas de treinamento ou 59 horas de treinamento por funcionário.

## CLIENTES

	2007	2008	07/08 %
Ligações atendidas no CRC	148.645.747	152.744.614	2
	2007	2008	
Nota média satisfação do cliente pessoa física	8,6	8	

## FORNECEDORES

Nos últimos dois anos destinamos 70% do valor de nossas compras para fornecedores localizados no território brasileiro.

Volume de compras por tipo de fornecedor	2007	2008
Fornecedores locais*	4.338.782	4.199.086
Outros fornecedores	1.859.478	1.799.608

\* Localizados no Brasil

## COMUNIDADE

A TIM monitora as emissões eletromagnéticas de suas estações rádio-base e, em algumas localidades, a emissão de ruídos.

### Medição de emissões eletromagnéticas e de nível de ruído

	2007	2008
Número de ERBs com medição do nível de emissões eletromagnéticas	1.392	1.562
Número de ERBs com medição do nível de ruído	88	72

## PROFILE OF OUR STAFF

### BY GENDER (%)

Women	60.41
Men	39.59

### AGE GROUP (%)

18 to 35	82
36 to 45	14
45 to 60	4

### LEVEL OF EDUCATION (%)

Finished high school	67
Finished college	27
Postgraduate study	6

### TRAINING AND DEVELOPMENT

- 12,376 participações no Programa de Treinamento e Capacitação.
- 732,000 hours of training, or 59 hours of training per employee.

## CLIENTS

	2007	2008	07/08 %
Calls answered at the CRC	148,645,747	152,744,614	2
	2007	2008	
Average satisfaction rate for individual clients	8.6	8	

## SUPPLIERS

In the last two years we have allocated 70% of our purchasing to suppliers located in Brazil.

Volume of purchasing by type of supplier	2007	2008
Local suppliers*	4,338,782	4,199,086
Other suppliers	1,859,478	1,799,608

\* Located in Brazil

## THE COMMUNITY

TIM monitors the electromagnetic emissions of its cell sites (Portuguese acronym, ERB) and in some places, noise emissions

### Measurement of electromagnetic emissions and noise level

	2007	2008
Number of ERBs with measurement of the level of electromagnetic emissions	1,392	1,562
Number of ERBs with measurement of the noise level	88	72

## INVESTIMENTO EM PROJETOS SOCIAIS E CULTURAIS

---

Em 2008, investimos R\$ 46,5 milhões em projetos sociais e culturais, valor 18% maior do que o investido em 2007. Cerca de 90% desse total são de recursos próprios, e, adicionalmente, contamos com o apoio de incentivos fiscais de programas governamentais. Principais programas apoiados:

### **TIM Música nas Escolas**

Criado em 2003, o projeto beneficiou mais de 20 mil alunos de escolas públicas, em 13 cidades brasileiras – Belém, Belo Horizonte, Cuiabá, Florianópolis, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Salvador, Santo André e São Paulo.

### **Projeto Axé Capoeira**

Programa desenvolvido em parceria com a ONG Projeto Axé e com a participação do Estado da Bahia por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Suas oficinas de capoeira, dança e manifestações populares regionais beneficiaram 446 crianças e jovens em 2008.

### **Programa TIM ArtEducação**

Esse programa busca estimular a escolaridade, o desenvolvimento da autoestima e a inclusão social de jovens por meio de oficinas de música, dança, teatro, capoeira, contação de histórias e de outras formas de expressão artística. Em 2008, cerca de 9 mil pessoas participaram do programa, em Minas Gerais, Bahia e Sergipe.

### **Espaço TIM UFMG do Conhecimento (ETUC)**

Uma parceria entre a TIM, o Governo do Estado de Minas Gerais e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), esse projeto planejado para receber 300 mil visitantes por ano inclui um observatório astronômico, um planetário para 80 pessoas e salas de exposições.

### **Auditório Ibirapuera**

Projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer há 50 anos e construído pela TIM no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, em 2003, o Auditório foi doado pela Empresa à Prefeitura do Município em 2005. Dedicado à música e ao desenvolvimento de novos talentos.

### **Escola de Música do Auditório**

Inaugurada em 2005, propicia aprendizado de música instrumental para crianças e adolescentes provenientes do *Programa TIM Música nas Escolas*.

## INVESTMENT IN SOCIAL AND CULTURAL PROJECTS

---

In 2008, we invested R\$ 46.5 million in social and cultural projects, an amount 18% greater than the investment for 2007. Nearly 90% of this total is from our own resources and, additionally, we have the support of tax incentives from government programs. The main programs supported are:

### **TIM Music in the Schools**

Created in 2003, the project has benefited more than 20,000 students at public schools in 13 Brazilian cities – Belém, Belo Horizonte, Cuiabá, Florianópolis, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Salvador, Santo André and São Paulo.

### **Axé Capoeira Project**

A program developed in partnership with the NGO Projeto Axé and with the participation of the State of Bahia through its State Law for the Encouragement of Culture. Its workshops in capoeira, dance and popular regional events benefited 446 children and youths in 2008.

### **TIM Art Education Program**

This program seeks to stimulate scholastic achievement, the development of self-esteem and social inclusion of young people through workshops in music, dance, theater, capoeira, story telling and other forms of artistic expression. In 2008, nearly 9,000 people took part in the program in Minas Gerais, Bahia and Sergipe.

### **TIM UFMG Knowledge Space (ETUC)**

A partnership between TIM, the government of the state of Minas Gerais and the Federal University of Minas Gerais (UFMG), this project, designed to receive 300,000 visitors per year, includes an astronomical observatory, a planetarium for 80 people and exhibition rooms.

### **The Ibirapuera Auditorium**

Designed by architect Oscar Niemeyer 50 years ago and built by TIM in Ibirapuera Park in São Paulo in 2003, the Auditorium was donated by the Company to the Municipality in 2005. Dedicated to music and the development of new talents.

### **Music School of the Auditorium**

Inaugurated in 2005, it offers instrumental music instruction to children and teens coming from *TIM's Music in the Schools Program*.

