



Você, sem fronteiras.



TIM Participações
Relatório Anual
2009



Introdução	03
Mensagem da Administração	04
Destaques	06
Perfil	08
Missão, Visão e Valores	09
Linha no Tempo	10
Serviços	13
Operações Comerciais	18
A Marca e Campanhas Publicitárias	19
Atendimento ao cliente	20
Recursos Humanos	21
Rede	22
Intelig	24
Panorama Econômico e Setorial	26
Desempenho Operacional e Financeiro	30
Governança Corporativa	33
Responsabilidade Sócio-ambiental	36
Mercado de Capitais	38

Introdução



Blue Man Group

A Administração da TIM Participações S.A. (“TIM Participações”, “A Companhia” ou “TIM”) submete à apreciação de V. Sas. o Relatório da Administração e as Demonstrações Financeiras Consolidadas da Companhia, com o parecer dos auditores independentes referente ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2009.

As informações operacionais e financeiras de 2009 a seguir, exceto quando indicado de outra forma, são apresentadas em reais (R\$), com base em números consolidados e de acordo com a legislação societária brasileira. Todas as comparações referem-se aos resultados de 2008, exceto quando indicado o contrário. A análise de demonstração de resultado refere-se às operações da TIM, excluindo os efeitos das operações da Intelig do mês de dezembro de 2009. Quanto às Contas de Balanço, a análise inclui os saldos da Intelig.

Mensagem da Administração



Blue Man Group

Chegamos ao final do quarto trimestre de 2009 com forte evidência de que o plano de relançamento vem proporcionando melhoria substancial em nossos fundamentos:

- Voltamos a ser a operadora número dois em valor (receita de serviços, EBITDA e margem), e ainda melhoramos a *performance* em relação ao terceiro trimestre;
- Mantivemos a liderança do ARPU no setor, em razão da nossa rigorosa política de desconexão e pela criação de valor de nossas ofertas;
- Nossa margem EBITDA registrou aumento de mais de 500 pontos base, em um período de forte atividade comercial, mostrando, assim, a capacidade de crescer com sustentabilidade;
- Agora, com a Intelig, somos mais fortes, e após a fase de integração estaremos prontos para atacar o mercado de dados e de soluções – através de sua robusta rede metropolitana, além de uma extensa estrutura de rede de transporte própria. Essa combinação de infraestrutura própria permitirá acelerar o desenvolvimento da rede 3G, otimizar custos de aluguel de meios e também melhorar nosso posicionamento competitivo.

Nosso percurso em 2009

Iniciamos o ano de 2009 com o objetivo principal de recuperar os fundamentos da Companhia – atacamos no posicionamento da marca, na melhoria da qualidade dos serviços e na renovação do portfólio de oferta. Todo esse esforço e empenho na execução da estratégia foi fortemente sustentado por um plano de eficiência, que permitiu realizarmos todas as ações necessárias e, ao mesmo tempo, preservar nossa geração de caixa e rentabilidade. Alcançamos um ponto ótimo entre intensidade comercial e integridade econômica.

Estou feliz com o percurso de 2009! Sobretudo com a velocidade com que implementamos uma série de mudanças estruturais na Companhia. Ganhamos poder de execução com as alterações feitas na estrutura operacional e eliminamos as redundâncias que geravam perda de velocidade nas decisões e execução da estratégia. Partimos para uma abordagem inovadora, com um portfólio de oferta único e fortalecendo o conceito de comunidade – onde eliminamos a barreira da longa distância, a tarifação por minuto e o limite de tempo para ligações dentro de nossa rede. Movemos também a barreira do subsídio de aparelho e introduzimos o *Chip Avulso*, uma alternativa focada na valorização do serviço e não puramente em aparelho. Os investimentos somaram R\$ 2.1 bilhões em 2009, com grande parte desse valor atribuído à nossa rede. Focamos na qualidade da prestação dos serviços, sobretudo voz.



Luca Luciani
Presidente da TIM

Valeu a pena. Chegamos ao final do ano com recorde histórico nas adições brutas, um sinal de que realmente nossa oferta gera valor para os usuários. Estancamos a perda no pós-pago e já estamos crescendo em ritmo cada vez mais forte nesse segmento. Para o pré-pago, atingimos a incrível marca de 17 milhões de usuários no plano *Infinity* (um *case* de sucesso mundial).

Em dezembro de 2009, a Qualidade de Serviços de Rede da TIM atingiu 100% do padrão exigido pela Anatel. Estamos prontos para o grande desafio de impulsionar ainda mais o tráfego de voz e promover a substituição fixo-móvel. Esse nível de qualidade foi confirmado nos dados de Janeiro, onde atingimos novamente 100% das metas e melhoramos ainda mais no item 'queda de chamada', que ficou abaixo de 0,90%.

Fomos novamente escolhidos para compor o seletor grupo de empresas do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), e seguimos com o objetivo de mantermos o destacado nível de governança corporativa.

Acredito fortemente que o Brasil está se consolidando em uma posição de destaque no cenário econômico mundial e, sem dúvida, o ciclo virtuoso está cada vez mais fortalecido. Estamos felizes em fazer parte dessa etapa do País e, sobretudo, por contribuir em uma peça fundamental desse processo – a infraestrutura – o que permitirá perpetuar o avanço econômico/social e promover a inclusão digital no País. Porém, ainda é necessário rever a questão fiscal, pois nosso setor possui uma carga tributária elevada que pode levar a uma desaceleração na expansão da infraestrutura.

Em 2010, entraremos na fase de crescimento – suportado pelo aumento da substituição fixo-móvel e também pelo crescimento de dados, dentre outros pontos como: a melhoria da qualidade dos serviços e atendimento, o aumento da capacidade e a conclusão da integração com a Intelig. Almejamos a liderança em preferência e satisfação no mercado de telecomunicações.

Destaques



Blue Man Group

O relançamento da TIM

Iniciamos o ano de 2009 com o objetivo principal de recuperar os fundamentos da Companhia - atacamos no posicionamento da marca, na melhoria da qualidade dos serviços e na renovação do portfólio de oferta. Todo esse esforço e empenho na execução da estratégia foi fortemente sustentado por um plano de eficiência, que permitiu realizarmos todas as ações necessárias e, ao mesmo tempo, preservar nossa geração de caixa e rentabilidade. Alcançamos um ponto ótimo entre intensidade comercial e integridade econômica.

Resultados Alcançados

- Alcançamos um recorde histórico nas adições brutas de clientes;
- Mantivemos a liderança do ARPU no setor;
- Voltamos a ser a operadora número dois em valor (receita de serviços, EBITDA e margem EBITDA);
- Demonstramos capacidade de crescer com sustentabilidade.

Renovação do portfólio de ofertas

Com o intuito de posicionar a TIM como a operadora que faz “Planos e Promoções que Revolucionam”, inovamos o nosso portfólio de ofertas em 2009, focando em uma maior utilização entre a comunidade TIM.

- *Infinity* – Cobrança por chamada e não por minuto (ligação local = longa distância);
- *Liberty* – Mensalidade fixa para uso ilimitado nas ligações TIM para TIM;
- Da Vinci – Voltado a clientes de alto valor. Uso ilimitado de voz e dados, com exclusivo atendimento e portfólio de aparelhos;
- TIM Único – Plano corporativo, sem limite de minutos.

Além disso, em 2009 a TIM inovou com o conceito do *Chip Avulso*, uma alternativa focada na valorização do serviço e não puramente em aparelho. No 4T09, 50% das vendas no pós-pago já estavam nessa modalidade.

Qualidade de Rede

A TIM realizou ao longo do ano significativos investimentos em sua rede. Como resultado, em dezembro atingimos 100% das metas de qualidade de rede da Anatel.

Aquisição Intelig:

A TIM deu um grande passo ao adquirir a Intelig, operadora de telefonia fixa, longa distância e transmissão de dados. Através de sua robusta rede metropolitana e de uma extensa rede própria de transporte, a Intelig permitirá à TIM acelerar o desenvolvimento de sua rede 3G, gerar importantes economias de despesas operacionais e promover oferta conjunta.

Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

A TIM foi escolhida pelo segundo ano consecutivo para compor o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da BM&FBovespa, composto por companhias com destacado nível de compromisso com a Governança Corporativa, a Sustentabilidade e a Responsabilidade Social.

DESEMPENHO OPERACIONAL

	2008	2009	1T09	2T09	3T09	4T09
BASE DE CLIENTES (MIL)	36.402	41.102	36.096	37.826	39.600	41.102
MOU (MIN)	95	83	70	73	90	99
ARPU (R\$)	29,9	26,5	26,0	26,6	26,5	27,0
COBERTURA GSM (PERCENTUAL POP. URBANA)	93%	94%	93%	94%	94%	94%
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	10.296	9.233	10.212	10.174	9.351	9.233

DESEMPENHO FINANCEIRO

R\$ MILHÕES	2008	2009	1T09	2T09	3T09	4T09
RECEITA BRUTA	18.321	18.079	4.212	4.505	4.630	4.733
RECEITA LÍQUIDA	13.147	13.058	3.012	3.304	3.337	3.404
SERVIÇOS	12.163	12.091	2.823	2.936	3.083	3.248
PRODUTOS	984	967	189	368	254	156
OPEX (CUSTOS OPERACIONAIS)	10.248	9.995	2.402	2.568	2.579	2.446
EBITDA	2.899	3.063	609	736	759	959
MARGEM EBITDA	22,1%	23,5%	20,2%	22,3%	22,7%	28,2%
LUCRO LÍQUIDO	180	232	- 144	- 15	61	330
INVESTIMENTOS	3.272	2.148	194	422	536	996

Perfil



Blue Man Group

A TIM Participações S.A. é uma companhia *holding* que presta serviços de telecomunicações em todo o território nacional através de suas subsidiárias, TIM Celular S.A. e Intelig Telecomunicações LTDA. A Companhia iniciou suas operações no Brasil em 1998 e se consolidou como uma empresa nacional a partir de 2002, tornando-se a primeira operadora móvel a ter presença em todos os estados do Brasil.

A TIM atua como operadora de serviços de telefonia móvel, fixa, longa distância e transmissão de dados, sempre com o foco na qualidade dos serviços prestados aos seus clientes. Através da tecnologia GSM, a TIM possui um alcance nacional de aproximadamente 94% da população urbana, sendo a maior cobertura GSM do Brasil, com presença em 2.958 cidades. A TIM conta também com uma extensa cobertura de dados em todo País, sendo 100% GPRS, 77% com EDGE, além de possuir uma sofisticada rede de Terceira Geração (3G) disponível para mais de 30% da população urbana do Brasil. A Companhia também possui acordos de *roaming* internacional para clientes TIM; são mais de 430 redes disponíveis em mais de 200 países nos seis continentes.

A marca TIM possui uma forte associação aos atributos de inovação e qualidade. Ao longo de sua trajetória no País, tornou-se a pioneira no lançamento de diversos produtos e serviços, como a introdução do MMS e do *Blackberry* no Brasil. Dando continuidade a essa trajetória, a Companhia renovou seu portfólio de ofertas em 2009, buscando se posicionar como a operadora que faz "Planos e Promoções que Revolucionam". A TIM lançou duas famílias de planos – *Infinity* e *Liberty*, além do sofisticado plano *Da Vinci*. O novo portfólio é baseado em um conceito inovador, com grande incentivo ao uso (tarifação por chamada, uso ilimitado) e sempre explorando o conceito de comunidade TIM, que conta com mais de 41 milhões de linhas em todo País.

A TIM Participações é uma empresa controlada pela TIM Brasil Serviços e Participações S.A., subsidiária do grupo Telecom Itália. Inovação e qualidade são dois dos pilares estratégicos que a TIM compartilha com a sua controladora. Para isso, a TIM faz investimentos substanciais em rede e TI e mantém sinergias com seu grupo controlador, por meio do compartilhamento de experiências e adoção da política de melhores práticas, sempre garantindo experiências inovadoras à todos os seus clientes.

Em dezembro de 2009, a Empresa concluiu o processo de incorporação de 100% da Intelig. A empresa atua como operadora de telefonia fixa, longa distância e transmissão de dados no Brasil. Anunciada em abril do mesmo ano, a incorporação ampliará a infraestrutura de rede da TIM, uma combinação que permite acelerar o desenvolvimento da rede 3G, otimizar custos de aluguel de meios e também melhorar nosso posicionamento competitivo no mercado de telefonia.

A TIM Participações é uma empresa de capital aberto que possui ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo e ADRs (*American Depositary Receipts*) negociadas na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE). A Companhia também é integrante de um seleto grupo de empresas que compõem a carteira do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da BM&FBovespa.



Missão, Visão e Valores

Missão

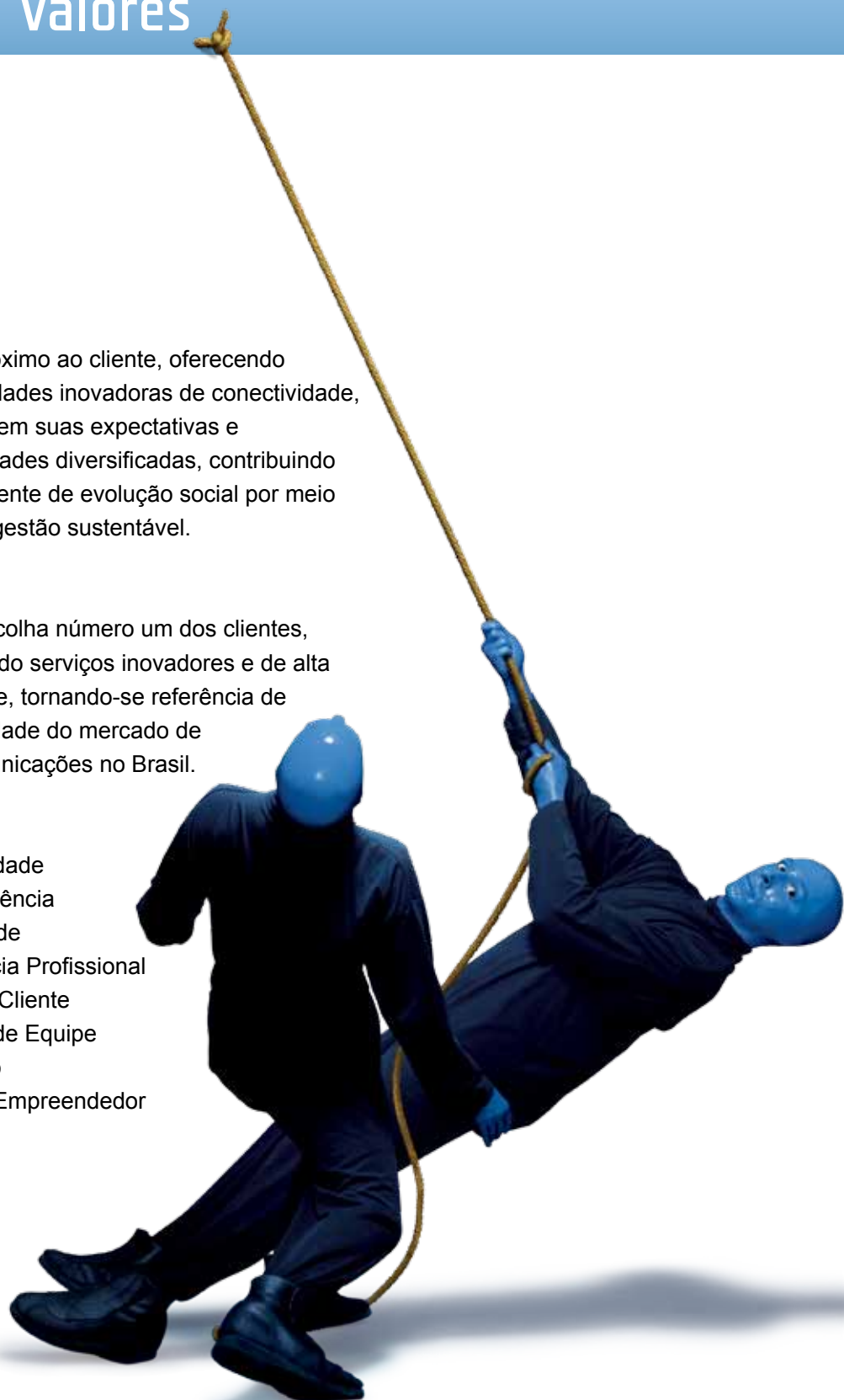
Estar próximo ao cliente, oferecendo possibilidades inovadoras de conectividade, focando em suas expectativas e necessidades diversificadas, contribuindo como agente de evolução social por meio de uma gestão sustentável.

Visão

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.

Valores

Pró-atividade
Transparência
Velocidade
Excelência Profissional
Foco no Cliente
Espírito de Equipe
Inovação
Espírito Empreendedor



Linha do Tempo



1998

Maio – O Governo Brasileiro transferiu para a Tele Celular Sul Participações S.A. a propriedade da Telepar Celular S.A., juntamente com a Telesc Celular S.A. e CTMR Celular S.A., também transferiu para a Tele Nordeste Celular Participações S.A. o controle da Telpe Celular S.A., Telepisa Celular S.A., Teleceará Celular S.A., Telern Celular S.A., Telpa Celular S.A. e Telasa Celular S.A.

Julho – O consórcio formado pela UGB Participações Ltda. (“UGB”) e a Bitel Participações S.A. (“Bitel”) adquiriu o controle da Tele Celular Sul Participações e da Tele Nordeste Celular Participações, companhias do governo brasileiro, no processo de privatização da Telebras.

Setembro – As ações ordinárias e preferenciais da Tele Celular Sul começaram a ser negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa.

Novembro – Os ADRs da Companhia começaram a ser negociados na Bolsa de Valores de Nova York – NYSE.

Dezembro – A UGB vendeu sua participação acionária na Companhia para a Bitel Participações S.A.

1999

Março – A venda mencionada anteriormente foi efetivamente aprovada pela Anatel e pelo CADE, passando a Companhia a ser controlada pela TIM, empresa do Grupo Telecom Italia.

2000

Abril – O ágio pago pela Bitel Participações S.A. para adquirir o controle da Tele Celular Sul e Tele Nordeste Celular é transferido para a própria Companhia.

Junho – O ágio mencionado anteriormente é transferido para as subsidiárias da Tele Celular Sul e Tele Nordeste Celular, com o objetivo de maximizar o ganho fiscal através da sua amortização.

2001

Janeiro – A TIM adquiriu licenças nas Bandas D e E de telefonia móvel celular, passando a ser o único grupo autorizado a oferecer os serviços para todo o País, operando com a mesma marca nas diversas regiões.

2002

Setembro – A Companhia lançou a tecnologia GSM (*Global System for Mobile Communication*) ao iniciar suas operações comerciais nas áreas onde adquiriu licenças nas Bandas D e E.

Novembro – As subsidiárias foram reestruturadas mediante a troca de ações da Telesc Celular e da CTMR Celular por ações da Telepar Celular, resultando em um aumento de capital da Telepar Celular, enquanto a Telesc Celular e a CTMR Celular se tornaram subsidiárias integrais da Telepar Celular, em vez de subsidiárias diretas da Tele Celular Sul.

Dezembro – A Companhia converteu suas respectivas concessões para prestar serviços no regime de Serviço Móvel Celular (“SMC”) em autorizações para prestar serviço no regime Serviço Móvel Pessoal (“SMP”).

2003

Julho – A Companhia lançou o Código de Seleção de Prestadora (CSP 41), através do qual passou a prover serviço de longa distância nacional e internacional.

A subsidiária Telepar Celular S.A. incorporou os acervos líquidos contábeis da Telesc Celular S.A. e CTMR Celular S.A. Adicionalmente, a Telepar Celular S.A. teve sua denominação social alterada para TIM Sul S.A. (“TIM Sul”).

Agosto – A Companhia lançou a tecnologia GSM também para suas operações nas Bandas A e B que anteriormente operavam na tecnologia TDMA (*Time Division Multiple Access*).

Setembro – A Bitel incorporou a TIM Brasil S.A. e passou a ser denominada TIM Brasil Serviços e Participações S.A.

Dezembro – A Companhia vendeu sua participação acionária na Blah! Sociedade Anônima de Serviços e Comércio.

2004

Janeiro – A subsidiária Telpe Celular S.A. incorporou os acervos líquidos contábeis da Telasa Celular S.A., Telpa Celular S.A., Telern Celular S.A., Teleceará Celular S.A. e Telepisa Celular S.A. Adicionalmente, a Telpe Celular S.A. teve sua denominação social alterada para TIM Nordeste Telecomunicações S.A. (“TIM Nordeste”).

Agosto – Os acionistas da Tele Nordeste Celular (TND) e da Tele Celular Sul (TSU) aprovaram em Assembleia Geral a incorporação da TND pela TSU. Adicionalmente, a Tele Celular Sul alterou sua denominação social para TIM Participações S.A.

Outubro – As ações da TIM Participações passaram a ser negociadas na Bovespa, com o nome de pregão TIM PART. S.A., através dos códigos de negociação TCSSL3 para as ações ordinárias e TCSSL4 para as ações preferenciais.

Os ADRs da TIM Participações passam a ser negociados na Bolsa de Valores de Nova Iorque (NYSE), mantendo seu código TSU.

2005

Maio – Aprovada a incorporação da totalidade das ações da TIM Sul e da TIM Nordeste pela TIM Participações.

Julho – As ações da TIM Sul e da TIM Nordeste deixaram de ser negociadas na Bovespa e na SOMA, respectivamente.

Agosto – A sede da TIM Participações foi transferida para a cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Dezembro – Deferido pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, o cancelamento do registro de companhia aberta da TIM Nordeste Telecomunicações S.A. e da TIM Sul S.A.

2006

Janeiro – O Conselho de Administração aprovou a reestruturação entre a TIM Celular e a TIM Participações, contemplando a incorporação de ações da TIM Celular na TIM Participações. Após a conclusão da transação, a TIM Celular se tornou subsidiária integral da TIM Participações.

Março – Aprovada a incorporação da totalidade das ações de emissão da TIM Celular ao patrimônio da TIM Participações, convertendo-se a TIM Celular em subsidiária integral da TIM Participações.

Junho – Concluído o processo de incorporação da TIM Sul S.A. pela TIM Celular S.A. e da TIM Nordeste Telecomunicações S.A. pela Maxitel S.A. Na mesma data, o nome da Maxitel S.A. foi alterado para TIM Nordeste S.A.

Setembro – Lançamento do “TIM Casa”, pacote de serviços pioneiro de telefonia fixa, introduzindo no mercado brasileiro o conceito de “Home Zone”.

2007

Maio – A TIM adquiriu licença de telefonia fixa nacional, dando um importante passo para se tornar uma prestadora de serviços convergentes.

Julho – Lançamento do *TIM Web*, serviço de acesso à internet móvel em *laptops* ou *desktops* sem necessidade de provedor.

Setembro – TIM adquiriu novos lotes de frequência em 900 Mhz e 1,8 Ghz relativos às sobras de frequência (SMP) através de leilão feito pela Anatel.

Outubro – Lançamento do *TIM Casa Flex*, serviço inovador que combina serviços de telefonia fixa e telefonia móvel em um único aparelho.

Dezembro – A TIM adquiriu frequências de 3G em 1,9 GHz e 2,1 GHz, para todo o País (exceto o Triângulo Mineiro), o que permite oferecer serviços de terceira geração em todos os estados, como oferta de banda larga móvel.

2008

Abril – A TIM inicia a prestação de serviços de terceira geração por meio da marca *TIM 3G+*, com novos serviços como banda larga móvel, vídeo-chamada e TV móvel.

Lançamento do *TIM Web Banda Larga*, conexão sem fio de alta velocidade à Internet no conceito *plug & play*. O serviço possibilita ao usuário acessar a internet com velocidades de até 7.2 Mbps.

TIM e a empresa de TV por assinatura SKY fecham parceria comercial.

Julho – A TIM lança, em parceria com a HP, o primeiro *notebook* 100% conectado do Brasil, contendo *modem* e *TIM Chip* embarcados.

Setembro – Lançamento do *TIM Fixo*, estabelecendo mais um marco na estratégia de convergência da Companhia. TIM torna-se uma concorrente alternativa no mundo da telefonia fixa.

Dezembro – A TIM foi incluída na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE), composto somente por companhias altamente comprometidas com sustentabilidade e responsabilidade social.

2009

Janeiro – Início do processo de reestruturação da Empresa com a posse do novo Presidente Luca Luciani.

Março – Início do reposicionamento da marca. TIM muda seu slogan para “Você, sem fronteiras”.

Abril – TIM dá início ao lançamento de seu novo portfólio de ofertas com o plano ‘Infinity’.

TIM e Intelig assinam acordo de incorporação baseado em troca de ações.

Agosto – Aprovação da Anatel para a aquisição da Intelig.

Dezembro – Conclusão do processo de incorporação da Intelig pela TIM.

A TIM foi incluída pelo segundo ano consecutivo na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE), composto somente por companhias altamente comprometidas com sustentabilidade e responsabilidade social.

A TIM Participações promove a reorganização societária de suas subsidiárias, através da incorporação da TIM Nordeste S.A. pela TIM Celular. A reestruturação tem como objetivo o aproveitamento de sinergias e eficiência fiscal e financeira entre as Companhias.

Serviços



Blue Man Group

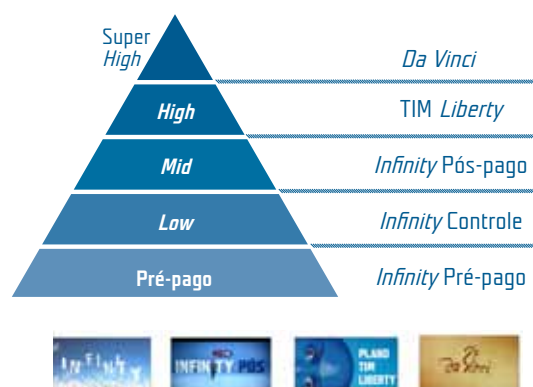
A estratégia da TIM é fortemente calcada no entendimento e segmentação de sua base de clientes. A segmentação permite a prestação de atendimento e oferta de produtos e serviços, atendendo assim os diferentes perfis de nossos clientes *consumer* e *business*.

Soluções *Consumer*

Em 2009, o portfólio de ofertas da Companhia foi completamente renovado com o intuito de posicionar a TIM como a operadora que faz “Planos e Promoções que Revolucionam”. O novo portfólio é baseado em um conceito e uma mecânica inovadora no mercado brasileiro, como a tarifação por chamada, a quebra da barreira da longa distância e o uso ilimitado, sempre explorando o conceito de comunidade TIM, que conta com mais de 41 milhões de linhas em todo País. Foram lançadas duas famílias de planos – *Infinity* e *Liberty* – e mais uma oferta diferenciada para os clientes mais sofisticados e exigentes, batizada como o *Da Vinci*.

No *Infinity*, o cliente é tarifado apenas pelo primeiro minuto de cada ligação para qualquer número TIM e fala o quanto quiser, ou seja, o pagamento passa a ser não mais por minuto mas por chamada. Já no plano *Liberty*, por uma mensalidade fixa, os clientes podem falar ilimitado com qualquer número TIM, sem restrição de ligações e duração das chamadas. Já o plano *Da Vinci*, é uma oferta única onde o uso é ilimitado em voz e também em dados pelo celular, além de contar com um exclusivo atendimento e portfólio de aparelhos.

A TIM também eliminou as distâncias entre sua comunidade de clientes para reforçar seu *slogan* “Você, sem fronteiras”. As ligações para qualquer número TIM têm o mesmo custo para ligações locais ou de longa distância. Já o *roaming* nacional é grátis nos planos *Liberty* e *Da Vinci* e custa apenas o primeiro minuto nos planos *Infinity*.



Na família de planos *Infinity*, estão contemplados os planos Pré, o Controle e os planos Pós. No *Infinity* Pós, o cliente só gasta um minuto em cada ligação para TIM, assim, sobram mais minutos para ligar com qualquer operadora. Desta maneira, o cliente paga menos ligações excedentes de seu pacote de minutos e gasta menos do que em um plano comum.

Para os clientes que desejam um plano com a comodidade do pós-pago e o controle do pré-pago, foi lançado o plano *Infinity* Controle, que também permite ao cliente falar o quanto quiser por chamada, com qualquer TIM do Brasil, pagando apenas o primeiro minuto.

Para os clientes que não desejam ter conta com assinatura mensal, a TIM oferece os planos pré-pagos *Infinity* Pré e Meu Jeito. O lançamento do plano *Infinity* Pré deu a oportunidade a seus clientes de falar à vontade, sem preocupação com a duração da chamada.

Além de seu portfólio de planos, a TIM ofereceu ao longo do ano várias promoções. Para o *Infinity* Pré, foi lançada uma promoção onde a chamada de qualquer duração, local ou DDD, custa apenas 25 centavos. Também foram realizadas promoções de estímulo à recarga no formato de campanha de varejo – Recarga Imperdível 1 e 2 – e, também, via estímulo *one to one*, fundamentadas em CRM.

No segmento Pós-pago, foram criadas ofertas para estimular a portabilidade, como a isenção na franquia por três meses e o predileto grátis por um ano. Depois, para o *Infinity* Pós, também foi lançada a promoção 25 centavos por chamada.

Além do novo portfólio, a TIM lançou a promoção TIM *Chip* Avulso onde, agora, clientes TIM poderão escolher entre descontos na mensalidade do plano por 18 meses, sem aparelho subsidiado ou optar por um desconto no novo aparelho. O novo foco consiste em mais uma oferta inovadora, dando mais opções para o cliente, reduzindo a intermediação de aparelhos e concentrando o benefício no serviço. Baseada nessa oferta, foram feitas promoções para o TIM *Liberty* em todo o Brasil e para o *Infinity* 60 em alguns estados. Para complementar a oferta, a TIM firmou parcerias com as operadoras de cartão de crédito para oferecer parcelamento em até 12 vezes sem juros.

Toda essa reestruturação de ofertas permitiu que a TIM apresentasse uma melhoria nos indicadores operacionais. Suas vendas atingiram um patamar recorde de 21 milhões de linhas em 2009, as novas ofertas tiveram grande aceitação no mercado (em menos de um ano, 50% da base pré já era *Infinity*) e aumento sensível na utilização (MOU 99 minutos – um dos mais elevados já registrado). Seguiremos em 2010 no mesmo caminho, através de lançamentos inovadores e que estimulem a utilização dos clientes, sempre mantendo a qualidade do serviço.

Portfólio de ofertas renovado com o intuito de posicionar a TIM como a operadora que faz “Planos e Promoções que Revolucionam”.

Soluções Business

A atuação da TIM no segmento *business* em 2009 foi caracterizada por uma abordagem focada em diferenciação e inovação.

Em 2009 a TIM atuou com posicionamento de abordagem e oferta diferenciadas, atuando sobre necessidades específicas para cada sub-segmento dentro do mercado corporativo, além de diferentes perfis de usuários dentro de uma mesma empresa.

A TIM migrou de um modelo de oferta tradicional nesse segmento, com pacotes de minutos compartilhados e planos modulares, para um conceito inovador com planos adequados a diferentes perfis de usuários e empresas.

Em junho a TIM lançou o TIM Único, um plano de voz inovador direcionado para o segmento de micro empresas e profissionais liberais que possuem CNPJ. Para isso, foram realizados um mapeamento detalhado e pesquisas com esse segmento para identificar necessidades específicas. Como consequência, criou-se um plano sem comprometimento de minutos e com tarifas competitivas para qualquer diretriz de tráfego, além de benefícios estendidos à família do proprietário da empresa. Já no segundo mês após o lançamento do plano, a oferta já representava mais de 60% das ativações mensais, permitindo que as vendas no segmento crescessem de forma significativa.

A TIM foi pioneira, com o lançamento em julho, do conceito “Empresa Simples”, uma solução completa de telecomunicações para o segmento de Pequenas e Médias Empresas. Um plano convergente que centraliza os serviços de telefonia móvel, fixas e de banda larga em uma única conta, ponto de contato e atendimento – permitindo uma economia de até 40% em gastos em telecomunicações. Além disso, em agosto foi lançado o combo Empresa Simples, um pacote com internet e fixo ilimitados a R\$ 99 por mês.

Em outubro, a TIM lançou a oferta *Liberty* Empresa, um serviço que permite ligações locais e de longa distância ilimitadas com uma comunidade de mais de 41 milhões de usuários TIM em todo Brasil, além de *roaming* gratuito no país inteiro por R\$ 39 mensais. Um conceito que permite aos clientes corporativos falarem muito mais pagando menos à medida que a rede de empresas de cada cliente migra para a TIM, como fornecedores, clientes ou funcionários.

Os lançamentos de 2009 refletem a estratégia que será seguida em 2010: ofertas diferenciadas e inovadoras para cada segmento de empresa e perfil de usuário. Uma abordagem de portfólio simples, que permita a clientes corporativos falarem mais, com melhor qualidade e com mais economia. Nesse sentido, a incorporação da Intelig pela TIM terá um papel fundamental na estratégia de ofertas convergentes, tornando a TIM ainda mais competitiva neste segmento.

Longa Distância e *Roaming*

A Longa Distância da TIM manteve sua estratégia de aumentar o *market share* do CSP 41 na sua base de clientes e promover a migração de tráfego de longa distância feito através de acessos fixos de outras operadoras para a TIM, mantendo ações de fidelização e retenção de seus clientes de alto valor. Para isso, a TIM inovou com a incorporação da Longa Distância à suas principais ofertas de 2009.

Com o lançamento de ofertas como *Infinity* e *Liberty*, a TIM estimulou o tráfego LD entre seus 41 milhões de assinantes, se beneficiando do diferencial de sua rede de voz presente em todos os estados do Brasil. Ambos os planos permitem que o usuário fale de forma ilimitada para qualquer número TIM do País através do código 41. No plano *Infinity*, paga-se apenas o primeiro minuto de cada ligação e no plano *Liberty* é cobrada uma assinatura que permite quantidade ilimitada de ligações.

Além disso, foram conduzidas diversas ações de *marketing* direto, promoções para novos clientes e iniciativas de comunicação segmentada, como, por exemplo, veiculação de vinhetas nos aeroportos e renovação do material em pontos de venda para estimular o uso do CSP 41.

Para *Roaming* Internacional, a TIM também oferece Pacotes de Voz e Dados para uso no exterior e com primeira ligação a custo zero no exterior – a *First Call Free*, que contempla três minutos nas chamadas recebidas ou originadas nas viagens internacionais, para clientes individuais. Para clientes corporativos que utilizam seu *Blackberry* no exterior, também foi criado o pacote mensal de dados para *Blackberry*, composto por conexão ilimitada GPRS/EDGE/3G em todos os países onde a TIM possui cobertura.



Telefonia Fixa

O ano de 2009 foi de evolução para os planos TIM Fixo e TIM Office.

No segmento *Consumer*, foi lançada a franquia de 100 minutos a R\$ 19,90 – a franquia de telefonia fixa mais barata do mercado – e a oferta especial de Portabilidade Numérica, oferecendo benefícios extras para clientes oriundos de outras operadoras. A TIM chegou à marca de 50% das adições brutas vindas de clientes da concorrência, evidenciando o potencial que o TIM Fixo possui como opção relevante no mercado de telefonia fixa.

No segmento *Business*, foi lançado o plano *TIM Office Plus*, um serviço inovador que integra os ramais fixos e móveis da empresa em uma única rede, de modo que todos falem de graça entre si. Ainda no *Business*, o plano *TIM Empresa Simples* levou às pequenas e médias empresas uma opção simples de *TIM Office Plus* com ligações Fixo-Fixo ilimitadas + *TIM Web* por R\$ 99,00. Para as regiões sem cobertura 3G a oferta foi adaptada, reduzindo o preço da franquia com ligações fixo-fixo ilimitadas para R\$ 89,00.

Tanto nos segmentos *Consumer* quanto *Business*, 2009 foi o ano de lançamento da promoção na qual qualquer ligação entre telefones fixos da TIM passou a ser gratuita. Com todas estas ações, a nossa base fixa cresceu mais de 60% no ano.

A aquisição da Intelig permitirá à TIM ampliar ainda mais sua oferta de telefonia fixa em 2010. A Intelig já atua como provedora de telefonia fixa, longa distância e transmissão de dados no Brasil e possui uma robusta infraestrutura de rede.

Serviços de Valor Agregado (VAS)

No ano de 2009, as receitas provenientes dos serviços de “VAS” representaram 12% da receita bruta de serviços em 2009, totalizando R\$1,9 bilhão, crescimento de quase 20% no ano. Os Serviços de Valor Agregado tiveram presença constante na agenda de lançamentos da TIM para o mercado.

A Companhia conduziu diversas ações e promoções diferenciadas para continuar alavancando a utilização de SMS e aumentar a penetração, através do estímulo à experimentação do serviço. Dentre as principais ações promocionais do ano, destacaram-se o MegaTIM Torpedos, MegaTIM Mensagens, Pacote Torpedo Ilimitado e TIM Torpedo Surpresa.

Ao longo de 2009, a TIM também investiu em diversas ações focadas em estimular o acesso à internet pelo celular. Em março, a TIM lançou o Pacote de Dados Ilimitado para celular, o mais barato do mercado, com o qual os clientes TIM pós-pagos podem acessar a internet, enviar *e-mails* e trocar mensagens a partir de seus *smartphones* e de forma ilimitada.

No segundo semestre, a TIM lançou ofertas bastante acessíveis, visando aumentar a penetração dos serviços de dados, oferecendo o pacote de dados mais barato do mercado: um pacote de 100 Mb por R\$ 9,90/mês.

O ano de 2009 também foi marcado pelo lançamento do serviço *Blackberry Light* através do qual usuários de smartphones *Blackberry* têm acesso ilimitado a *e-mails* pessoais e aplicativos de mensagens instantâneas como *MSN*, *Yahoo! Messenger*, *Google Talk* e *Blackberry Messenger*.

A TIM também investiu no lançamento de aplicativos que estimulassem o uso contínuo de dados, como foi o caso do aplicativo *Windows Live*, para acesso a *Messenger*, *Hotmail* e *Spaces*. Além disso, em parceria com a corretora Ágora e a Agência Estado, a TIM passou a oferecer a seus clientes a Promoção *TIM Ágora Mobile*, uma solução inovadora de *Mobile Broker*. A solução permite que os usuários do aplicativo comprem e vendam ações na bolsa de valores direto do celular, além de checarem cotações e manterem-se atualizados em notícias do mercado financeiro.

Durante todo o ano, a TIM se empenhou no lançamento de promoções que estimulassem a degustação e compra de conteúdos em suas lojas virtuais de música e *games*, além de conteúdos de parceiros. No 2T09, a TIM lançou o aparelho Nokia 5800 *Comes With Music* com uma oferta inovadora, concedendo dois meses grátis do Pacote de Dados Ilimitado Para Celular ao cliente que comprasse o aparelho, além de músicas grátis por um ano na loja de música da Nokia. Outro modelo de cobrança de serviços foi implementado buscando estimular acessos à *TIM Music Store* e *TIM Games*: isenção da cobrança do tráfego de *download*. Para a *TIM Music Store*, foi isentada também a cobrança da navegação na loja realizado no portal *WAP*.

Com objetivo de aproximar pessoas, a TIM lançou em julho o serviço TIM Café, uma comunidade de relacionamento e *chat*, em que os clientes TIM podem trocar mensagens e se relacionar com outras pessoas através de torpedos, no *site* do TIM Café e via *WAP*. Foi lançado também o serviço de Portal de Voz, onde clientes terão acesso ao *menu* de opções para salas de bate papo, votações, além de poder ouvir notícias e informações de canais em geral.

Em Outubro, a TIM divulgou a sua parceria com a empresa americana Qualcomm, uma das maiores empresas de telecomunicações do mundo. A parceria foi responsável por lançar a TIM App Store – a primeira loja virtual de aplicativos oferecida por uma operadora brasileira, que disponibilizará aplicativos compatíveis com todos os aparelhos que suportam Java além de outros sistemas operacionais como *Android*, *Symbian*, *Windows Phone* e *Blackberry*.

Na área de conteúdo, a estratégia de 2009 foi confiar aos principais portais *white label*, marca TIM, a parceiros especializados e renomados em suas áreas de atuação. A *TIM Music Store*, a *TIM Games Store*, o Portal de Esporte e o Portal *Infotainment* (informação + entretenimento) hoje são geridos em modelo de tercerização por empresas que apostaram no desafio de elevar a qualidade dos conteúdos, alavancar a base de clientes e fazer a diferença do VAS na TIM.

Ao longo de 2009, a TIM também investiu em diversas ações focadas em estimular o acesso à internet pelo celular.

Oferta de Dados

Em Março de 2009 a TIM inovou mais uma vez lançando o *TIM Web Pré-Pago*, o primeiro serviço de internet móvel pré-pago do País. A oferta é voltada para os clientes com necessidade diferentes para o uso da internet móvel. Junto com o serviço foi lançada a oferta Pacote Dia, no qual o cliente contrata um pacote que permite a utilização de 250Mb de tráfego de dados em 24 horas consecutivas a um preço especial.

No serviço pós-pago, o portfólio disponível nas áreas com cobertura 3G, além de pacotes de acesso ilimitado com velocidades de até 600Kbps, 1Mbps e 7Mbps, ganhou mais uma opção na velocidade de até 300Kbps. Trata-se de uma opção mais econômica voltada para clientes que precisam de uma internet móvel para acesso a conteúdos, sem necessidade de grandes velocidades.

Complementando seu portfólio de serviços de acesso à Internet, a TIM lançou em dezembro o *TIM Wi-Fi*, um serviço de acesso à Internet *Wi-Fi* em locais públicos através de *hotspots* da rede Vex, parceira da TIM no projeto. Além da opção de acesso contínuo ao serviço, existem também três pacotes para uso esporádico: *Wi-Fi Dia* (24 horas de acesso), *Wi-Fi Semana* (7 dias de acesso) e *Wi-Fi Mês* (30 dias de acesso).

Aparelhos e Aplicativos

A TIM em 2009 revolucionou também no que diz respeito à oferta de aparelhos e aplicativos.

Ao longo de todo o ano, a TIM trouxe seguidas inovações para o Brasil no mercado de celulares. Em linha com o posicionamento estratégico da Empresa, a TIM foi pioneira no lançamento exclusivo de aparelhos de última geração. No primeiro semestre de 2009, a TIM lançou o primeiro *Blackberry touchscreen*, o *Blackberry Storm*, em campanha conjunta com a canadense RIM, *Research in Motion*. Em parceria com a Nokia, também foi lançado em primeira mão o primeiro modelo *touchscreen* deste fabricante, trazendo ainda o inédito conceito de músicas ilimitadas pelo celular com o Nokia 5800 *Comes With Music*.

Já no segundo semestre, a TIM continuou na estrada da inovação trazendo o iPhone 3GS da Apple. A TIM também foi a primeira operadora no Brasil no lançamento com exclusividade dos celulares com tecnologia *Android* do *Google*, totalmente integrados aos serviços de internet do gigante americano da *web*. Em parceria exclusiva com a *Microsoft*, foi lançado ainda a nova família de produtos *Windows phone*.

A suporte da estratégia de sustentabilidade da TIM, foi lançado ainda uma série de celulares que deram origem à “linha eco”. São aparelhos feitos com material reciclado com certificação *Carbon Free*, como o Motorola W233 e Motocubo A45, além de um lançamento totalmente exclusivo do Samsung Crest Solar, com bateria carregável por energia solar.

No mundo das aplicações, verdadeiras vedetes de quem possui *smartphones*, a TIM foi mais uma vez pioneira lançando o aplicativo para iPhone *Brasileirão TIM 2009*, disponível gratuitamente para *download* pela App Store, com todas as informações sobre o Campeonato Brasileiro de Futebol, como classificação atualizada, próximos jogos, últimas notícias e fotos de cada um dos times participantes das Séries A e B do campeonato.

Em 2009, a TIM consolidou seu pioneirismo na oferta convergente de *netbooks* com serviço de internet móvel 3G da TIM, o *TIM Web*. Lançado com exclusividade na operadora, o Mini HP 1150, com *modem* 3G embutido, entregou o mais alto padrão de qualidade, mobilidade e *design* aos clientes, que foram beneficiados com descontos na compra do aparelho e contratação do plano *TIM Web* (ou clientes *TIM Web* há mais de dez meses).



Operações Comerciais



Blue Man Group

A TIM possui um amplo canal de distribuição de vendas de *chips* e recargas em todos os estados do Brasil, consolidando sua presença nacional desde 2002. A Companhia conta com mais de 13 mil pontos de vendas, entre lojas *premium* e revendedores (exclusivos ou multi-marca) além de contar com a capilaridade das grandes redes de varejo. Nossos clientes do serviço pré-pago contam, além dos pontos de vendas tradicionais, com canais alternativos para recarga, como supermercados e bancas de jornais, totalizando cerca de 365 mil pontos espalhados por todo o Brasil.

O ano de 2009 foi de reestruturação para a área Comercial. Foram realizadas mudanças significativas no modelo de *go-to-market*, que resultaram em volumes crescentes de vendas ao longo do ano, culminando no recorde de vendas, no ano, de toda a história da TIM.

A TIM, em 2009, atingiu a marca de 20,7 milhões de adições brutas, sendo 17,8 milhões de acessos Pré-Pagos e 2,9 milhões Pós-Pagos. Esses números representam um crescimento de 21,1% em relação a 2008 (23,2% no segmento Pré-Pago e 9,5% no Pós-Pago).

No Pré-Pago, o crescimento das adições brutas foi feito através de canais mais econômicos (Recarga), o que permitiu conciliar maior volume de vendas com maior eficiência de custos.

O faturamento de recarga cresceu 13% no ano, sendo que mais de 80% das recargas já são feitas via Canal Eletrônico. Esse ótimo desempenho do canal eletrônico é resultado do Projeto TIM PDV, que vem sendo implementado pela TIM desde 2007 e que viabiliza a ampliação da venda de recargas eletrônicas.

Já no Pós-Pago *Consumer*, além do lançamento do novo portfólio de oferta (*Infinity* e *Liberty*), a TIM também inovou com a introdução da nova modalidade de comercialização de *Chip Avulso*, sem fidelização, oferecendo descontos no valor das franquias e aparelhos parcelados em 12x. Esse conjunto de inovações permitiu à TIM a ter um forte crescimento de vendas no 4T09 sem aumentar os custos de aquisição.

No Segmento *Business* (PME), o portfólio de planos ficou mais simplificado e atrativo. O lançamento dos planos TIM Único e *Liberty*, aliado à reconstrução da rede de mais de 6.000 vendedores, viabilizou uma forte recuperação do volume de vendas ao longo do ano, atingindo seu pico histórico no mês de dezembro.

Para 2010, a perspectiva é de crescimento em todos os segmentos, focando desenvolver regiões com menor desempenho e melhorando a eficiência de cada canal.



A Marca e Campanhas publicitárias



Blue Man Group

A Marca TIM

Em 2009, entendendo as necessidades do mercado, a TIM lançou uma nova proposta de comunicação a partir do reposicionamento da marca. Com a assinatura “Você, sem Fronteiras”, a Empresa apresentou uma nova TIM, que pensa diferente, com mente aberta e muitas possibilidades. Dessa forma, acredita que só uma empresa que pensa diferente poderia agregar vantagens até o momento ainda não experimentadas pelo mercado de Telecom. O lançamento de um novo portfólio de produtos foi o primeiro passo para a comprovação da promessa. Planos que permitem falar mais e pagar menos como o *Infinity*, e outros com proposta de comunicação ilimitada como o *Liberty*, fizeram com que o consumidor mudasse o hábito de falar ao celular.



Você, sem fronteiras.

Campanhas publicitárias

Dos vários momentos de comunicação, três se destacaram no cenário. A campanha publicitária que relançou a marca TIM através de um manifesto e os lançamentos dos produtos *Infinity* e *Liberty*, que trouxeram para a marca um forte ícone de reconhecimento público: o Blue Man Group. Nas datas comemorativas, a Companhia adotou uma nova forma de comunicar com filmes publicitários bastante explicativos, que tiveram o objetivo de educar o mercado para as novas propostas de planos oferecidas.

Em 2009, a TIM realizou mais de 25 campanhas de lançamentos de planos e promoções e fechou o ano com um filme de retrospectiva, reassumindo o compromisso com a melhoria da cobertura e qualidade de sinal.

PLANOS TIM LIBERTY
FALE ILIMITADO COM QUALQUER TIM DO BRASIL.
VOCÊ CADA VEZ COM MAIS VOZ ATIVA.

Local e DDD 41 ilimitados. Roaming nacional grátis.

TIM
Você, sem fronteiras.

PLANOS INFINITY
FALE DE GRAÇA APÓS O 1º MINUTO COM QUALQUER TIM DO BRASIL.

INFINITY PRÉ.
FALE DE GRAÇA DEPOIS DO PRIMEIRO MINUTO.

- SEM LIMITE DE LIGAÇÕES.
- NÃO TEM RECARGA OBRIGATORIA MENSAL.
- USE QUANDO QUISER. NÃO RECARGA À MEIA-NOITE.

SE VOCÊ JÁ É TIM, LIGUE +222. SE NÃO É, COMPRE JÁ SEU TIMCHIP.

TIM
Você, sem fronteiras.

PLANOS INFINITY
FALE DE GRAÇA APÓS O 1º MINUTO COM QUALQUER TIM DO BRASIL.

TIM
Você, sem fronteiras.

TIM UNICO
E SUA EMPRESA COM VOZ ATIVA NO MERCADO E COM MENOS GASTOS COM CELULAR.
R\$13,50

TIM
Você, sem fronteiras.

Atendimento ao cliente



A qualidade no atendimento ao cliente é uma das prioridades da nova gestão da TIM. A Empresa anunciou em 2009 uma mudança organizacional na qual a área de Satisfação do Cliente, passando a se reportar diretamente ao Presidente da Empresa, em uma estrutura mais simplificada. Isso tornou mais rápido o tratamento das solicitações dos usuários, com o objetivo de assegurar uma maior qualidade, a satisfação do cliente e aprimorar e gerenciar os modelos de atendimento.

A equipe de Satisfação do Cliente acompanha as observações dos usuários por meio de pesquisas qualitativas e de trabalhos de monitoria, medidos de forma independente e objetiva, com o propósito de aprimorar a qualidade e atuar na correção dos processos. Para isso, foram contratadas diversas pesquisas pontuais a fim de obter diagnósticos precisos de diferentes situações.

Também em 2009, a TIM estabeleceu iniciativas visando promover o diálogo com os seus clientes por meio de associações de defesa do consumidor, públicas e privadas, firmando um relacionamento de transparência e de credibilidade.

O resultado dessas ações pode ser verificado nos últimos resultados divulgados pela Pesquisa de Satisfação com o Atendimento, que apresentou evolução acima de 13% em 2009, e pelo o Índice de Desempenho do Atendimento da Anatel (IDA), que subiu mais de 11% no ano.



Recursos Humanos



Blue Man Group

A TIM fechou o exercício de 2009 com 9.233 colaboradores em todo o Brasil, um ativo intangível e fundamental para o sucesso de seus negócios. Trata-se de uma equipe altamente qualificada, onde 46,1% dos colaboradores possuem ou estão cursando nível superior e 6% já são pós-graduados; os outros 47,2% concluíram o ensino médio e apenas 0,7% não o fizeram. É uma equipe jovem: 80% dos colaboradores têm até 35 anos; 15,9% estão entre 36 e 45 anos; e 4,1% estão acima dos 45 anos de idade. Adicionalmente, seu corpo funcional é composto também por 527 terceirizados e 224 estagiários.

O respeito aos direitos dos colaboradores (seu bem-estar e motivação) tem sido foco das iniciativas anualmente implementadas pela TIM, que além de oferecer incentivos e oportunidades, procura envolvê-los na condução dos negócios e investe no desenvolvimento profissional, de forma a promover seu total comprometimento com as metas da Companhia.

Um dos pilares da gestão de Recursos Humanos é possibilitar o auto-desenvolvimento dos colaboradores, por meio de programas de formação inovadores. Em 2009, a TIM registrou 10.857 participações no Programa de Treinamento e Capacitação, totalizando 405 mil horas, ou uma média de 37 horas por funcionário. O resultado foi impulsionado pelo *e-learning*, metodologia de aprendizado disponível para as diversas áreas da Companhia, resultante de um investimento de R\$ 1,7 milhão no desenvolvimento, manutenção e atualização de conteúdos.

A qualidade de vida também está entre as principais preocupações da Companhia, que implantou programas voltados para a saúde e o bem-estar, com o objetivo de reduzir o estresse e promover hábitos saudáveis na rotina de seus colaboradores. Adicionalmente, a TIM oferece aos colaboradores o plano de previdência complementar que, em 2009, contou com a adesão de 85% do quadro funcional.



A TIM registrou 10.857 participações no Programa de Treinamento e Capacitação, totalizando 405 mil horas, ou uma média de 37 horas por funcionário.

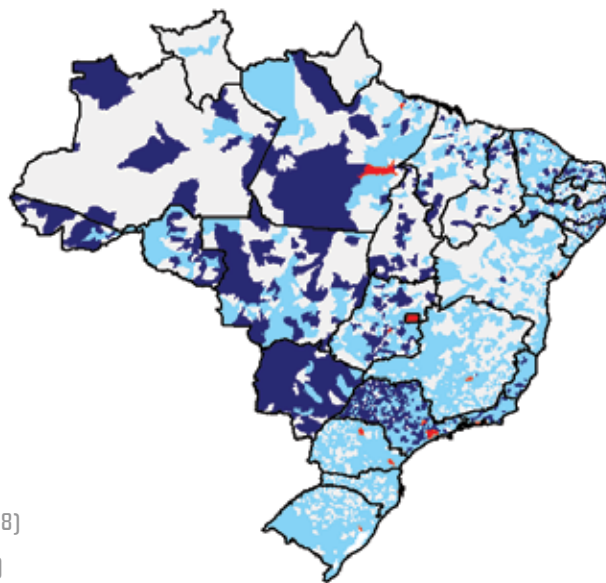
Rede



Cobertura e Roaming

A estrutura de rede de telefonia celular da TIM é baseada na tecnologia GSM. A TIM possui um alcance nacional de aproximadamente 94% da população urbana, sendo a maior cobertura GSM do Brasil, com presença em 2.958 cidades.

A TIM conta também com uma extensa cobertura de dados em todo País, sendo 100% GPRS, dos quais 77% com EDGE, além de possuir uma sofisticada rede de Terceira Geração (3G) disponível para mais de 30% da população urbana do Brasil.



Cobertura TIM -

TOTAL: 2.958

- 3G / GSM (57)
- EDGE / GSM (2.778)
- APENAS GSM (680)

MAIS COBERTURA
E QUALIDADE
DE SINAL. É A TIM
TRABALHANDO PARA
VOCÊ TER CADA VEZ
MAIS VOZ ATIVA.

100% DAS METAS DE
QUALIDADE DE REDE
DA ANATEL CUMPRIDA.



Você, sem fronteiras.





A TIM vem realizando ao longo do ano significativos investimentos, sendo R\$ 1,3 bilhões somente em rede para ampliação de cobertura e capacidade, acompanhando assim o crescimento de tráfego de voz e dados.

Iniciamos em março um importante programa interno de monitoramento da qualidade de nossa rede, baseado em medições amostrais realizadas nas vias das principais áreas metropolitanas do País. O programa acompanha o desempenho de rede da TIM e também das demais operadoras móveis e é utilizado para realizar ajustes finos e proporcionar melhoria de qualidade na rede.

Os investimentos em rede e o novo programa interno trouxeram resultados na qualidade de rede. Em Dezembro, a TIM atingiu 100% das metas de qualidade de rede estabelecidas pela Anatel, uma significativa melhora se comparada ao resultado obtido em dezembro de 2008, com 84% das metas atingidas. O desempenho evidencia o comprometimento da TIM em

prover um serviço de excelente qualidade, mesmo com forte crescimento do tráfego no período em função do sucesso do novo portfólio de ofertas.

No exterior, a TIM continua a ampliar a disponibilidade de serviços de *roaming* internacional: já são mais de 430 redes disponíveis em mais de 200 países nos seis continentes para o uso de voz e 145 países com cobertura de dados (GPRS/EDGE) e Multimídia (MMS), o que a torna líder de mercado nesse segmento. Além disso, a Empresa também é líder na cobertura para clientes pré-pagos, disponibilizando o serviço em 24 países. A partir de 2009, a TIM também disponibilizou o 3G no exterior, com cobertura em mais de 45 países. No intuito de proporcionar ainda mais comodidade ao usuário do serviço, os clientes que viajam ao exterior também possuem cobertura a bordo de Cruzeiros Marítimos e Aeronaves.

Desenvolvimento tecnológico e perspectivas

As perspectivas para os próximos anos do mercado de telecomunicações no Brasil são de crescimento, sustentado principalmente pela entrada de novas tecnologias e serviços inovadores e pela convergência, permitindo ao usuário uma experiência de qualidade e mais adequada às suas diferentes necessidades. Portanto, um grande desafio para as empresas do setor será a oferta de seus serviços de forma integrada, além de conteúdos diversos nas mais diferentes plataformas.

Neste cenário de inovação e convergência, a TIM pretende se manter pioneira, seja através de parcerias ou de desenvolvimento de novas soluções, buscando sempre atender às expectativas de seus clientes, das políticas governamentais, dos seus acionistas e, por fim, as necessidades da sociedade brasileira.

**MAIS COBERTURA E QUALIDADE DE SINAL.
É A TIM TRABALHANDO PARA
VOCÊ TER CADA VEZ MAIS VOZ ATIVA.**

2,3 BILHÕES INVESTIDOS EM 2009.

TIM
Você, sem fronteiras.

Intelig



Blue Man Group

No dia 30 de dezembro de 2009, foi aprovada a aquisição da Holdco Participações LTDA, detentora na data de 100% do capital da Intelig, que se tornou a partir dessa transação 100% controlada pela TIM Participações. Em troca, o antigo controlador da Holdco, JVCO Participações Ltda, passou a deter 5,14% das ações ordinárias e preferenciais da TIM Part, a partir de uma nova emissão de ações, além de uma assunção de dívida financeira de cerca de US\$ 70 milhões pela TIM, remanescente do processo de reestruturação da dívida.

Perfil

A Intelig foi estabelecida em 1999, durante o processo de privatização da Telebras como empresa “espelho” da Embratel. A Intelig começou a construir sua rede em 1999, antes mesmo de entrar em operação, e conseguiu implantar a mais moderna rede de telecomunicações do País em tempo recorde de dois anos. A Companhia iniciou suas operações com licença para operar os serviços de Longa Distância nacional e internacional (através de código 23), serviço de telefonia local e transmissão de dados.

Ao entrar em operação, no início de 2000, a Intelig trouxe a concorrência na área de telefonia de longa distância nacional e internacional. No final do mesmo ano, passou a oferecer seu portfólio de soluções para o mercado corporativo. Em 2003, lançou o serviço de telefonia local fixa com cobertura de 86% dos códigos de numeração brasileiros e 90% dos municípios. Dois anos depois, lançou o provedor de internet grátis InteligWeb. Com sede no Rio de Janeiro, a Companhia conta atualmente com um quadro de funcionários próximo de 500 colaboradores.

A Intelig, permitirá acelerarmos o desenvolvimento de nossa rede 3G, nos proporcionar importantes economias em custos operacionais além de gerar grandes oportunidades de receita.

Linhas de Negócio e Rede

A Intelig possui três principais linhas de negócio: segmento residencial, corporativo e *wholesale*. Para o segmento residencial, oferece serviços de telefonia local e LD (CSP 23), além de atuar como provedora de internet. Para o segmento corporativo, possui oferta de voz e dados para todos os sub-segmentos do corporativo, incluindo contas do Governo. A Companhia também opera no mercado de *wholesale*, com a venda de transporte de voz e dados para outras operadoras de telecom.

A Intelig possui uma infraestrutura que permite aos seus clientes obter soluções integradas e personalizadas. A empresa possui uma rede de fibra instalada de Norte a Sul do País (100% digital), totalizando mais de 500 mil km de cabos de fibras ótica, com um extenso *backbone* de 14,5 mil km e uma rede Metropolitana nas principais capitais do País. Além disso, a empresa conta com centrais telefônicas, estações de satélites, conexão às grandes redes internacionais e capacidade nos principais sistemas de cabos submarinos.

Footprint da infraestrutura de Rede Intelig



Sinergias TIM e Intelig

A aquisição da Intelig traz sólidos benefícios para a TIM através de relevantes sinergias geradas com a rede da Intelig. A infraestrutura complementar da Intelig à rede da TIM (a rede metropolitana de fibra ótica e extenso *backbone*), permitirá à TIM acelerar o desenvolvimento de sua rede 3G, e gerar importantes economias de custos operacionais, além de grandes oportunidades de receita.

No âmbito comercial, a integração entre TIM e Intelig poderá claramente melhorar a posição competitiva da TIM, especialmente no segmento corporativo, onde a Intelig já atua com forte presença, passando a competir em um mercado que totalizou mais de R\$ 100 bilhões em 2009.



Panorama Econômico e Setorial



Ambiente econômico

A economia brasileira iniciou o ano de 2009 sofrendo o impacto inercial da crise financeira que abalou a economia global em 2008. Os indicadores econômicos do Brasil foram afetados pelos efeitos da crise, mas em menor intensidade se comparados a países desenvolvidos como Estados Unidos e alguns países europeus. A economia brasileira se provou bastante resiliente aos impactos da crise, herança de uma trajetória sólida percorrida nos últimos anos e que ainda contou com um rápido movimento do Governo brasileiro em 2009 para manter o consumo doméstico aquecido.

Em relação à demanda interna, o reajuste de salários, melhoria na condição de crédito e incentivos fiscais levou ao aumento de 3,9% no consumo das famílias.

A Formação Bruta de Capital Fixo apresentou queda de 12,5%, principalmente devido à contração de produção industrial. Já em relação à demanda externa, a desaceleração foi impulsionada pela queda no comércio de bens e serviços, 10,1% na exportação e 15,8% na importação.

O saldo da balança comercial terminou o ano de 2009 com *superávit* de US\$ 24,6 bilhões. O valor registrado segue em linha com o número do ano passado, apesar da queda nas exportações e importação, para US\$ 127,6 bilhões e US\$ 152,3 bilhões, respectivamente. O volume da balança comercial (importações + exportações), apresentou queda de 24% se comparado à 2008, totalizando US\$ 279,9 bilhões.

A política econômica brasileira foi bastante atuante em 2009, com forte estímulo fiscal e monetário, apresentando algumas medidas para aquecer a demanda interna.

No âmbito fiscal, os cortes nos impostos estiverem presentes entre diversos setores que foram diretamente afetados pela recessão (ex. automotivo, imobiliário e bens materiais). Entretanto, tal abordagem resultou na queda de arrecadação do Governo, e junto com, no mínimo, a manutenção dos gastos públicos, o *superávit* primário apresentou queda de 3,5% do ano anterior para 1,4% do PIB em 2009. A queda na arrecadação elevou a dívida líquida do governo de 37% para 43% do PIB no ano.

No âmbito monetário, o Comitê de Política Monetária do Banco Central (COPOM) desempenhou uma política expansionista, com a taxa SELIC atingindo a mínima histórica de 8,75% a.a., no intuito de fornecer estímulo e manter o setor financeiro injetando crédito na economia. Tal compromisso em assegurar a movimentação das atividades econômicas trouxe benefícios para a economia tanto pelo lado da demanda (com o crescimento do consumo das famílias), quanto pelo lado da oferta (com a criação de empregos e expansão do crédito).

O volume global de crédito do sistema financeiro encerrou o ano de 2009 em 45% do PIB, ou R\$ 1,41 trilhão. Um ano antes, o estoque de empréstimo somava R\$ 1,23 trilhão, ou 40% do PIB. Vale ressaltar a forte participação do Estado na recuperação do crédito em meio à crise financeira (atuando no mercado via operações nos bancos públicos, como Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, ou na emissão de crédito para as empresas pelo próprio BNDES).

O forte fluxo de capital estrangeiro foi impulsionado pela política monetária expansionista nos países desenvolvidos, que iniciaram a procura por maiores retornos sobre o investimento e identificaram o Brasil como o candidato natural para um dos destinos de capital preferidos, com perspectivas de bons indicadores econômicos para os próximos anos.

As políticas monetárias expansionistas mostram resultados e, com isso, os países desenvolvidos aumentaram de forma significativa sua liquidez. A dívida pública do Brasil, remunerando juros altos, a solidez do setor bancário do País e a maior participação de atividades domésticas no PIB brasileiro, forneceram pontos positivos para fundos à procura de bons retornos. Além disso, a extraordinária recuperação da economia brasileira com a crescente demanda doméstica forneceu conforto adicional no investimento no Brasil.

Como resultado, o índice da bolsa brasileira, o Ibovespa, valorizou-se 82,6% no ano, e o fluxo líquido de capital estrangeiro apresentou forte crescimento. Tais resultados impulsionaram a apreciação do real, levando a moeda brasileira a atingir R\$ 1,74, se valorizando 32,7% frente ao dólar.

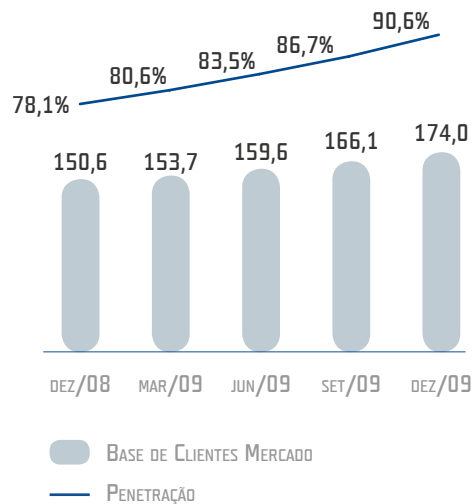
Setor de telecomunicações

Em 2009, a indústria das telecomunicações continuou apresentando crescimento em todos os segmentos, com destaque para o serviço de telefonia móvel, que encerrou o período com 174 milhões de linhas, um crescimento de 15,5% no ano. Tal desempenho representa uma expansão de aproximadamente 23 milhões de novas linhas em 2009, de acordo com os dados publicados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A Tecnologia GSM, escolhida pela TIM, já representa quase 90% de todos acessos móveis no Brasil.

O mercado Brasileiro se consolida como o quinto maior mercado de celulares no mundo. O crescimento do mercado em 2009 elevou a penetração dos serviços móveis no País para 90,6 linhas para cada 100 habitantes no País, consolidando a telefonia móvel como o meio de comunicação mais presente nos lares do Brasil, em todas as classes sociais.

Base e Penetração do Setor Móvel

Milhões de Linhas



Grande parte do crescimento em 2009 se concentrou no segmento pré-pago, que atingiu 143,6 milhões de linhas em 2009 (+17,0% ano a ano), representando 82,5% do mercado, enquanto o mercado pós-pago atingiu 30,4 milhões de linhas, crescendo 8,8% no ano. As principais alavancas de crescimento foram o cenário econômico, com aumento do crédito e melhor distribuição de renda (com forte migração das classes D/E para classe C); e a competição do mercado de celular brasileiro.

De acordo com dados publicados pela Teleco, o setor de telefonia fixa apresentou um leve crescimento de 1,3% quando comparado ao ano anterior, encerrando o período com 41,7 milhões de acessos, o que representa uma penetração de aproximadamente 75 linhas para cada 100 domicílios.

Já o mercado de Banda Larga fixa superou a marca de 11 milhões de acessos em 2009 (~20 acessos/100 domicílios), enquanto que a base móvel WCDMA atingiu 4,1 milhões de linhas e terminais de dados alcançou 4,6 milhões. Para os serviços de TV por assinatura, o Brasil chegou a 7,5 milhões de domicílios (~13/100 domicílios).



Particularidades do setor

A telefonia móvel no Brasil caracteriza-se por ser um setor considerado privado, onde os preços e tarifas praticados são regulados pelo mercado. A Anatel funciona como uma agência que regulamenta todos os setores das telecomunicações no Brasil, com a missão de “promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional”.

No ambiente competitivo, o setor de telefonia móvel brasileiro se apresenta como um dos mais competitivos no mundo, sendo um dos poucos a apresentar quatro competidores com presença nacional e com participação de mercado entre 20% a 30%. O forte movimento de competição no mercado implica em maior pressão de margens por conta de despesas comerciais com propaganda e publicidade, comissões e subsídios. A prática do subsídio como ferramenta de competição vem sendo abandonada gradativamente pelas operadoras para dar espaço ao uso do serviço, através de planos e promoções que estimulem a utilização. O recente movimento vem permitindo a queda no preço médio das tarifas, que são compensadas por uma maior utilização. A TIM vem caminhando nesse sentido, incentivando a redução de subsídios de aparelhos e o estímulo ao uso.

O capital intensivo também é uma das principais características da indústria das telecomunicações. De forma a suportar o aumento no tráfego de rede ao longo dos anos, são necessários elevados investimentos em tecnologia e infraestrutura para garantir escala e qualidade dos serviços prestados.

Como prestadora de um serviço fundamental para o desenvolvimento sócio-econômico do País, a TIM acredita fortemente que o Brasil está se consolidando em uma posição de destaque no cenário econômico mundial e está satisfeita por poder contribuir com o desenvolvimento de infraestrutura do País, promovendo a universalização dos serviços de telecomunicações. A TIM reafirma seu compromisso de investimento em 2010 e a busca incessante por mais e melhores serviços, buscando atender a todas as necessidades de todos os seus *stakeholders*.

Regulamentação no setor

O setor de telecomunicações no Brasil é regulado pela Lei Geral de Telecomunicações, que dispõe sobre a organização dos serviços e a criação e funcionamento do órgão regulador, a Anatel (Agência Nacional das Telecomunicações), a qual estabelece as normas sobre a prestação de serviços de telecomunicações. A Anatel é um órgão independente que mantém estreita relação com o Ministério das Comunicações. Em 2009, novas regras foram determinadas ou plenamente implementadas para alguns aspectos referentes à prestação de serviços de Telecomunicações:

Reajuste da VU-M

Em 2009 a Anatel não autorizou o reajuste da tarifa Fixo-Móvel local (VC-1) e, por conseguinte, não houve reajuste do VU-M.

Modelo de Custos

Em 2009, aprofundou-se a implementação do Modelo de Custos, tanto para serviços fixos quanto móveis, sendo que a Anatel prevê que o modelo estará plenamente implementado no início de 2011-2012. Em novembro de 2009 foi publicada a Resolução 535, que estabelece a metodologia de cálculo do Custo Médio Ponderado de Capital ("WACC") a ser utilizado no modelo de custos, indicador muito importante para o setor de telecomunicações.

As ações da Anatel têm tido com referência o PGR (Plano Geral de Atualização da Regulamentação das Telecomunicações), tais como:

Espectro de Frequências

As operadoras de serviços móveis têm uma grande preocupação quanto a haver disponibilidade adequada de frequências para a prestação e evolução dos serviços. Em 2009, a Anatel publicou Consulta Pública adequando a proposta de alocação de frequências da denominada Faixa de 2,5 GHz, banda considerada ideal para a implementação da próxima geração de celular, denominada 4G ou LTE (*Long Term Evolution*). Dos 190MHz que serão destinados para a banda 2,5GHz, 140MHz serão alocados para as operadoras de SMP e 50MHz para as operadoras de MMDS. Em dezembro de 2009 foi publicada Consulta Pública do Edital de leilão para a denominada Banda H, alocada também para 3G.

Leilão 3G e Compromissos de Abrangência

Em 2007 houve o leilão de frequências 3G (terceira geração), que gerou Compromissos de Abrangência para a telefonia móvel tradicional e para 3G até 2016. No primeiro semestre de 2010, deve ocorrer o leilão remanescente da banda H (3G) na frequência 1,9-2,1GHz.

Unificação das Licenças do SMP

Durante o segundo semestre de 2009, foram estabelecidas as condições para a unificação das licenças das operadoras de SMP, fazendo com que, no caso da TIM, venha a ter apenas três Áreas de Prestação no País, de acordo com as Regiões I, II e III do Plano Geral de Autorizações – PGA.

Em Dezembro 2009, a ANATEL publicou o despacho nº 8.849/2009-CD, onde declara que a cobrança de valor unificado de VU-M por Região do PGA deverá ser livremente pactuado entre as partes, em observância ao Regulamento de Remuneração pelo Uso De Redes, sendo único por região e com aplicabilidade a partir de 1º de novembro de 2009.

Qualidade de Serviços

A Anatel tem investido em sistemas integrados de gestão de fiscalização da qualidade movidos também por uma pressão crescente de outros órgãos de fiscalização, que também possuem autonomia para penalizar as operadoras.

Desempenho Operacional e Financeiro



Blue Man Group

A análise de demonstração de resultado refere-se às operações da TIM, excluindo os efeitos das operações da Intelig do mês de dezembro de 2009. Quanto às Contas de Balanço, a análise inclui os saldos da Intelig.

Desempenho Operacional

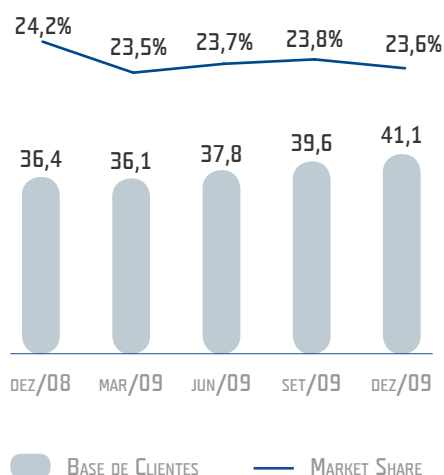
A base total de assinantes da TIM encerrou o ano de 2009 com 41,1 milhões de clientes, 12,9% acima de 2008, com participação de mercado de 23,6%.

A TIM adicionou 4,7 milhões de novos clientes à sua base em 2009, sendo 1,5 milhões de linhas somente no quarto trimestre, 25,6% acima dos 1,2 milhões registrados no mesmo período em 2008, e uma participação de 20,2% nas adições líquidas do mercado (vs. 12,1% no 4T08). Esse desempenho é resultado do reposicionamento da Companhia e a ótima resposta aos nossos novos planos, refletindo no maior nível já alcançado de adições brutas, sendo 20,7 milhões de linhas no ano (+21,1% ano a ano) e 6,1 milhões no trimestre (+29,6% ano a ano).

O segmento pré-pago alcançou 34,7 milhões de usuários (16,2% acima de 2008), enquanto o pós-pago ficou em 6,5 milhões de usuários no trimestre (1,8% abaixo de 2008).

Base de Clientes e Market Share

Milhões de Linhas



O MOU (média mensal de minutos por usuários) atingiu 83 minutos em 2009, sendo que no último trimestre alcançou 99 minutos (crescimento de 15% ano a ano), em reflexo ao forte incentivo ao uso em razão de nossas novas ofertas.

O ARPU (receita média por usuário) foi de R\$ 26,5 em 2009, uma redução de 11% se comparado com 2008. A queda é explicada pela redução do *mix* pós-pago no período e queda no MOU entrante.

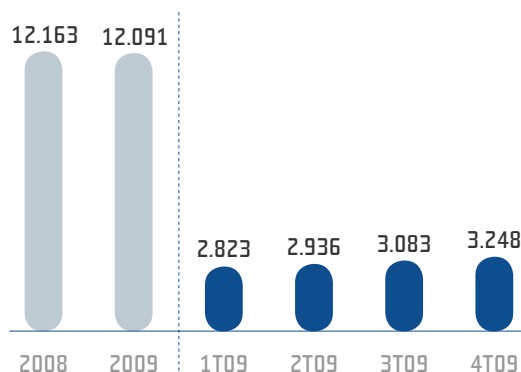
Desempenho Financeiro

A receita bruta de serviços ficou em R\$ 16.318 milhões em 2009, uma queda de 1,4% quando comparado a 2008. A receita bruta total acumulou R\$ 18.079 milhões, postando uma queda de 1,3% na comparação ano a ano.

A receita líquida total foi de R\$ 13.058 milhões em 2009 (inferior em 0,7%, ano a ano), enquanto a receita líquida de serviços totalizou R\$ 12.091 milhões (0,6% menor que em 2008), impactada pela queda da base pós e forte redução na receita de interconexão. A receita líquida de aparelhos totalizou R\$ 967 milhões no ano, uma queda de 1,8% em relação ao ano anterior, refletindo o novo foco da TIM na venda de *chip* avulso.

Receita Líquida de Serviços

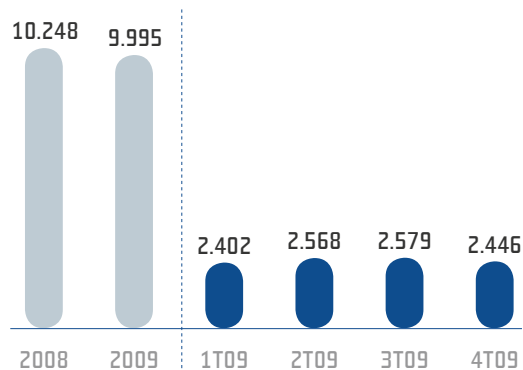
R\$ Milhões



Os custos e despesas operacionais de 2009 totalizaram R\$ 9.995 milhões (queda de 2,5% ano a ano). Um dos fatores que contribuíram para esta queda foi o importante papel do plano de eficiência adotado em 2009, que foi responsável pela melhora nos índices de inadimplência (-43,6%), redução dos custos de rede e interconexão (-8,8%), em razão do foco no tráfego *on-net*, redução dos custos de pessoal e G&A (-9,3%), além redução do subsídio em razão da estratégia da oferta de *Chip Avulso*. A significativa redução nessas linhas de custo permitiu neutralizar os efeitos do expressivo aumento dos custos de comercialização (+23,4%) em 2009, com o lançamento de um novo portfólio de planos e reposicionamento da marca com intensificação de presença na mídia.

Custos/Despesas Operacionais

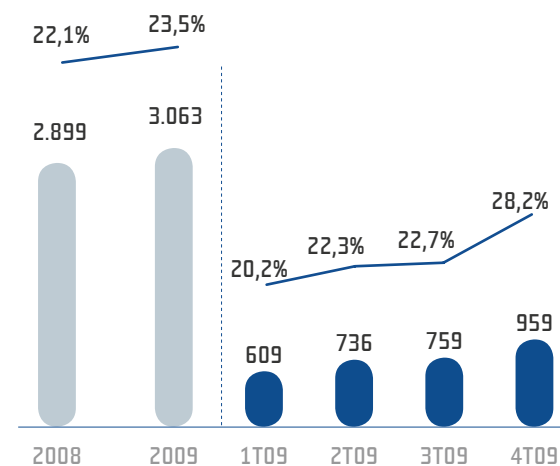
R\$ Milhões



O EBITDA totalizou R\$ 3.063 milhões em 2009, um crescimento de 5,6% comparado a 2008, atingindo a margem de 23,5% no ano. O EBITDA acumulado de 2009 é o maior já alcançado pela Empresa, fato ocorrido também no quarto trimestre de 2009, quando alcançou expressivos R\$ 959 milhões e a maior margem EBITDA já alcançada pela Empresa num trimestre, 28,2%.

EBITDA e Margem EBITDA

R\$ Milhões

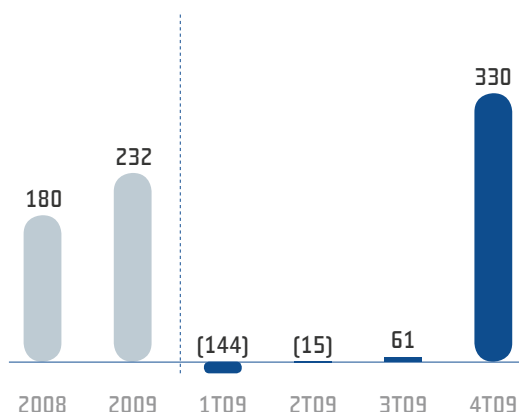


■ EBITDA
— MARGEM EBITDA

O lucro líquido de 2009 totalizou R\$ 231,6 milhões, com crescimento de 28,6% em comparação aos R\$ 180,2 milhões registrados em 2008, impactado principalmente pelo crescimento do EBITDA e resultado financeiro líquido que caiu 33% no mesmo período.

Lucro Líquido

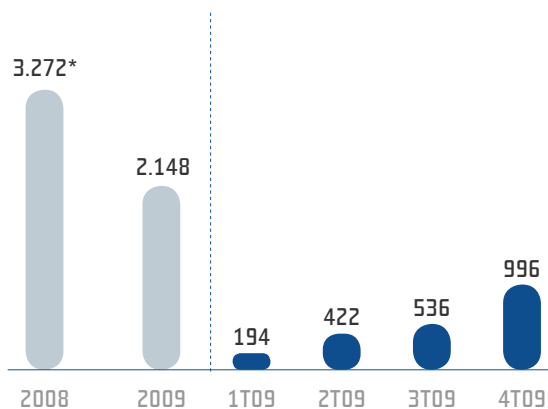
R\$ Milhões



Os investimentos alcançaram o montante de R\$ 2.148,5 milhões, 10,3% maior do que em 2008 (excluindo o pagamento das licenças 3G). Em 2009, o Capex esteve principalmente focado na cobertura de rede e capacidade de suportar o aumento do tráfego, principalmente no 2G (voz), seguindo nossas novas ofertas (como exemplo: *Infinity*, *Liberty* e *DaVinci*). Com relação ao 3G, nós mantivemos a estratégia em cobertura *right on spot*, focando nas áreas de maior densidade e fornecendo uma qualidade de serviços superior.

Investimentos

R\$ Milhões



INVESTIMENTOS

*Inclui R\$ 1.3 bilhão de licenças 3G

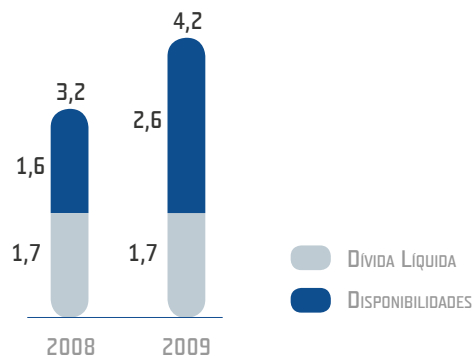
A dívida bruta acumulou o total R\$ 4.243 milhões (dos quais 67% em longo prazo) em 2009. A dívida da Companhia é composta por financiamentos de longo prazo com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), o BNB (Banco do Nordeste do Brasil) e EIB (European Investment Bank), assim como empréstimos de outras instituições financeiras locais e internacionais.

Aproximadamente, 28% da nossa dívida total é denominada em moeda estrangeira (dólar americano e yen-Japão), sendo 100% protegida em moeda local. O custo médio da dívida ficou em 9,7% ao final de 2009, comparado ao custo de 13,2% ao final de 2008, seguindo a tendência de queda na taxa Selic no período.

As disponibilidades alcançaram R\$ 2.559 milhões, resultando em uma posição de dívida líquida (dívida bruta – disponibilidades) de R\$ 1.684 milhões.

Dívida Bruta

R\$ Bilhões



Investimentos com foco na capacidade de rede para suportar o aumento do tráfego de voz, acompanhando o sucesso de nossas ofertas.

Governança Corporativa



Blue Man Group

A TIM conduz seus negócios com ética e transparência, dentro das melhores práticas de governança corporativa. A TIM é uma sociedade por ações, de capital aberto, administrada por um Conselho de Administração e uma Diretoria e, ainda, supervisionada por um Conselho Fiscal, que também exerce a função de Comitê de Auditoria.

A Companhia conduz seus negócios com boa-fé, lealdade, veracidade e, ainda, baseando-se em quatro importantes princípios gerais:

- (I) liberdade de decisão;
- (II) acesso à informação;
- (III) igualdade de tratamento;
- (IV) transparência.

Política de Divulgação

A TIM Participações adotou em 2003 uma Política de Divulgação e Uso de informações e de Negociação de Valores Mobiliários, nos termos das determinações da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), ao qual os administradores da Companhia aderiram mediante assinatura de termo de adesão. Como parte dessa política, estabeleceu-se um código de conduta a ser seguido por todos os funcionários com acesso a informações privilegiadas, além de terem sido impostas restrições às negociações com papéis da Companhia em determinados períodos.

Conselho de Administração

A Companhia é administrada por um Conselho de Administração, órgão de deliberação colegiada que exerce a administração superior da Companhia e é composto por nove membros com mandato de dois anos, permitida a reeleição.

Os deveres e responsabilidades dos membros do Conselho de Administração são determinados pela legislação brasileira, pelo Estatuto Social da Companhia e pelo Regimento Interno do Conselho de Administração. Todas as decisões tomadas pelo Conselho de Administração são registradas em atas e consignadas no livro de Atas do Conselho de Administração, arquivado na sede na Companhia.

O Conselho se reúne ordinariamente uma vez por trimestre e extraordinariamente mediante convocação feita por seu Presidente, ou por quaisquer dois Conselheiros, ou pelo Diretor Presidente da Companhia. O Presidente do Conselho poderá convidar para participar das reuniões do órgão qualquer membro da Diretoria, outros executivos da Companhia, assim como terceiros que possam contribuir com opiniões ou recomendações relacionadas às matérias a serem deliberadas pelo Conselho. Os indivíduos convidados a participar das reuniões do Conselho não terão direito a voto.

O Conselho de Administração possui dois comitês de assessoramento, com função recomendatória, e são compostos apenas por membros do Conselho, quais sejam, o Comitê de Remuneração e o Comitê de Controle Interno e da Governança Corporativa.

Diretoria

A Diretoria é o órgão de representação e executivo de administração da Companhia. Formada por um diretor presidente e quatro diretores executivos, é eleita pelo Conselho de Administração para um mandato de dois anos. Todos os Diretores serão eleitos pelo Conselho de Administração e por ele destituíveis a qualquer tempo.

Conselho Fiscal

O Conselho Fiscal é o órgão de fiscalização dos atos da administração da Companhia e de informação aos acionistas, devendo funcionar permanentemente. O Comitê de Auditoria, representado pelo Conselho Fiscal está instalado e funcionando desde 2004, e é composto por profissionais independentes reconhecidos pelo mercado e que não mantêm qualquer outro vínculo com a Companhia.

Estrutura Acionária

Composição Acionária – Após Incorporação da Intelig

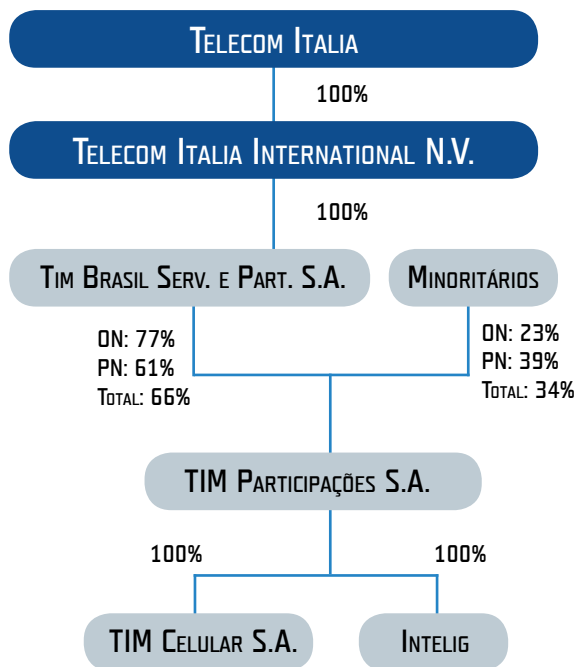
	ORDINÁRIA	%	PREFERENCIAL	%	TOTAL	%
TIM BRASIL	650.537.118	77,14	990.098.812	60,65	1.640.635.930	66,27
OUTROS	192.744.359	22,86	642.354.771	39,35	835.099.130	33,73
TOTAL	843.281.477	100,00	1.632.453.583	100,00	2.475.735.060	100,00

O capital social da TIM encerrou 2009 com montante total de R\$ 8.149.096.024,13, representado por 843.281.477 ações ordinárias e 1.632.453.583 ações preferenciais, totalizando 2.475.735.060 ações. A TIM Brasil Serviços e Participações S.A. detém o controle acionário da TIM, com 66,27% das ações.

Em razão da incorporação da sociedade Holdco Participações Ltda., antiga sócia-controladora da Intelig Telecomunicações Ltda., pela Companhia em 2009 através de Assembleia Geral Extraordinária, foi aprovado em 30 de dezembro de

2009, por unanimidade dos votos proferidos e sem quaisquer restrições, o aumento do capital social da Companhia em R\$ 516.724.650,57, passando de R\$ 7.632.371.373,56 para R\$ 8.149.096.024,13, mediante a emissão de 43.356.672 novas ações ordinárias, representativas na data de 5,14% do total de ações desta espécie e 83.931.352 novas ações preferenciais representativas na data de 5,14% do total de ações desta espécie, todas elas escriturais, sem valor nominal, as quais foram emitidas pela Companhia e subscritas em nome da JVCO Participações Ltda.

Estrutura Acionária – Após Incorporação da Intelig



Direito dos Acionistas

Cada uma das ações ordinárias dá a seu detentor o direito a um voto nas assembleias de acionistas. Os detentores de ações preferenciais não têm direito a voto, mas podem participar ou se dirigir à assembleia de acionistas. Um dos membros do Conselho Fiscal e seu suplente são eleitos pela maioria dos votos dos detentores de ações preferenciais da Companhia. Cada um dos acionistas da Companhia detém direito de preferência na subscrição de ações em qualquer aumento de capital, na proporção de sua participação no capital.

Política de Dividendos

Conforme o Estatuto Social da TIM Participações, a Companhia deve distribuir como dividendo obrigatório, a cada exercício social findo em 31 de dezembro e desde que haja valores disponíveis para distribuição, quantia equivalente a 25% sobre o lucro líquido ajustado.

As ações preferenciais não têm direito a voto, sendo a elas asseguradas as seguintes preferências ou vantagens: (i) prioridade no reembolso de capital, sem prêmio e (ii) pagamento de dividendos mínimos não cumulativos de 6% ao ano, calculado sobre o valor resultante da divisão do capital subscrito pelo número total de ações de emissão da Companhia.

O Estatuto Social da Companhia assegura aos titulares de ações preferenciais o direito de receber dividendo por ação correspondente a 3% do valor do patrimônio líquido da ação, sempre que o dividendo estabelecido segundo este critério for superior ao dividendo calculado pelo critério descrito no parágrafo acima.

É mandatória a manutenção de uma reserva legal, a qual deve alocar 5% dos lucros líquidos de cada exercício fiscal, até que o valor dessa reserva seja equivalente a 20% do capital. A distribuição de dividendos anual é votada em Assembleia Geral Ordinária.

Em 2009, a Administração propôs a distribuição de R\$ 204,1 milhões aos acionistas detentores de ações preferenciais. O montante total a ser distribuído equivale a R\$ 0,1251 por ação preferencial e R\$ 1,251 por ADR (dez ações preferenciais).

Lei Sarbanes-Oxley

A Seção 404 da Lei Sarbanes-Oxley (SOX) prevê a verificação pela Companhia da eficácia do sistema de controles internos que suporta as Demonstrações Financeiras, com o objetivo de oferecer maior confiabilidade e transparência a essas informações. Para obter a certificação, a avaliação feita pela Administração sobre os controles internos para o exercício de 2008 foi atestada por uma instituição especializada de auditoria independente.

Em 2009, a TIM recebeu a certificação pelo cumprimento dos dispositivos exigidos pela Seção 404 da Lei Sarbanes-Oxley referente ao ano de 2008, uma demonstração do compromisso da Companhia aos mais elevados níveis de governança corporativa.

A certificação pelo cumprimento dos dispositivos exigidos pela Lei Sarbanes-Oxley demonstra o compromisso da Companhia aos mais elevados níveis de governança corporativa.

Responsabilidade Sócio-ambiental



Blue Man Group

Depois de integrar inovação e visão sustentável, assinar o Pacto Global e entrar na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) em 2008, a TIM se dedicou a rever suas diretrizes e criou princípios e políticas importantes para possibilitar a melhoria constante da gestão de sustentabilidade em seus negócios. O ano também foi marcado pela sua inclusão no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa pelo segundo ano consecutivo.

No ano que passou, a Companhia evoluiu sua atuação em relação ao cenário das mudanças climáticas através da conclusão do inventário de carbono e da entrada no programa Empresas pelo Clima, iniciativa voluntária coordenada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVCes), plataforma que reúne líderes setoriais preocupados com as questões climáticas no mundo e seus efeitos.

A TIM ingressou nessa iniciativa, pois entende que o setor de telecomunicações pode desempenhar um papel importante para influenciar no cuidado com o ambiente para a sociedade e em outros setores. Ao ampliar a oferta de serviços que alteram o padrão de mobilidade das pessoas, como a vídeo chamada, a necessidade de deslocamento é reduzida e reflete na queda das emissões de CO₂, um dos gases do efeito estufa responsáveis pelo aquecimento global.

Em 2009, a TIM também iniciou o cálculo da ecoeficiência da Empresa, que considera a energia gasta para oferecer os serviços de voz e dados aos seus clientes. Outro passo importante para reduzir o impacto ambiental da nossa operação foi o projeto piloto de ecoeficiência, *Power Saving*, em parceria com a Ericsson, que permite uma gestão de energia mais inteligente da área de rede da Companhia. Este piloto foi realizado em duas BTSs e obteve uma economia média aproximada de 6,2% da energia consumida nos dois *sites* (BTS), isso equivaleria a 5200 kWh economizados em um ano, somente para estes dois *sites* (BTS).

Esse é o primeiro ano que a TIM presta contas das metas estipuladas no relatório anterior. A maior parte dessas metas assumidas foram cumpridas e superadas, com destaque para as metas ambientais.

Em nossa comunicação com os clientes, a preocupação ambiental foi desde o novo papel para impressão das faturas, que passaram a ser emitidas em papel certificado FSC (*Forest Stewardship Council*), até informações sobre os programas de recolhimento de baterias nas próprias faturas. Em 2009, o cliente TIM teve também a oportunidade de fazer escolhas mais conscientes com uma linha de aparelhos de menor impacto ambiental no portfólio da Empresa.

Dentro de casa, a operadora criou cursos de sustentabilidade no @aula TIM, ferramenta de *e-learning* da Empresa disponível para todos os colaboradores, para expandir os conceitos de sustentabilidade entre o nosso público interno.

Em 2009, foram promovidos 1800 funcionários, mais de 40% dos funcionários tiveram crescimento salarial, os colaboradores receberam novos aparelhos funcionais, 2 mil novos funcionários foram contratados, 30% dos estagiários foram efetivados e 99% do quadro de colaboradores participaram de treinamentos presenciais ou *online*. Em novembro, a operadora lançou o *Talentos Sem Fronteiras*, programa de desenvolvimento de jovens lideranças que visa à formação da Administração da Companhia para os próximos anos.

Em relação ao investimento social privado, o foco do *TIM Música nas Escolas* – principal projeto, criado em 2003, e que já beneficiou mais de 20 mil alunos de escolas públicas em 13 cidades brasileiras – foi o desenvolvimento e amadurecimento das Orquestras Brasileiras formadas em sete cidades. O ano foi marcado pelo *show* da Orquestra de Minas Gerais com o Clube da Esquina, o Encontro das Orquestras do Rio e de São Paulo no Auditório Ibirapuera, além da gravação do CD dos jovens do Rio e de Belém.

Ao longo do ano, a TIM também apoiou ações de interesse público por meio do uso de sua tecnologia. Em abril, foi a única operadora a apoiar a ação para definição do tema do próximo relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) sobre o Brasil via SMS. A parceria com a ONU se estendeu com SMS informativos no Dia da ONU (24/10) e na Abertura da Conferência de Copenhague (07/12). Em julho, permitiu que os clientes fizessem doações por SMS para as vítimas das enchentes do Norte e Nordeste do Brasil.

A operadora também passou a divulgar o canal Safernet, para denúncias contra a pedofilia em seu *site*, como desdobramento da assinatura do termo de cooperação assinado pela Empresa para combater crimes contra a criança e o adolescente.

O projeto *TIM Música nas Escolas* já beneficiou mais de 20 mil alunos de escolas públicas em 13 cidades brasileiras.



Mercado de Capitais



Blue Man Group

As ações ordinárias da TIM Participações S.A. são negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) sob o código TCSL3 e as ações preferenciais sob o código TCSL4. A Companhia ainda possui um programa de *American Depositary Receipts* (ADRs) no mercado norte-americano, que são negociados sob o código TSU na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE).

O Índice da Bolsa de Valores de São Paulo (Ibovespa) encerrou o ano de 2009 cotado a 68.588,41 pontos, acumulando valorização de 82% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Ao longo do ano, a Bovespa apresentou um volume médio diário negociado de R\$ 5,28 bilhões, 4,0% inferior ao ano de 2008.

O *Dow Jones Industrial Average* (INDU), principal índice da NYSE, acumulou no ano ganho de 18,8%, encerrando 2009 cotado a 10.428 pontos.

Em 2009, as ações negociadas da TIM totalizaram um volume financeiro de R\$ 5.498,2 milhões, representando uma média diária de R\$ 22,4 milhões. Na Bolsa de Nova York, as ADRs da TIM atingiram um volume total de US\$ 2.327,6 milhões no ano, uma média diária de US\$ 9,2 milhões. A Companhia encerrou o ano com suas ações ordinárias e preferenciais cotadas a R\$ 7,15 e a R\$ 5,12 na Bovespa, acumulando valorização de 45,62% e 73,56%, respectivamente, enquanto os ADRs atingiram na NYSE a cotação de US\$ 29,71, uma valorização de 137,89% no acumulado do ano.

TCSL3 x IBOV



TCSL4 x IBOV



TSU x INDU

