



---

# RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2012



Você, sem fronteiras.

---

# SUMÁRIO

## CONHEÇA A TIM

---

Apresentação	1
Mensagem do Presidente	1
Operadora que mais cresce no país	2
Estrutura acionária	3
Investimentos estratégicos	4
Destaques 2012	5

## GOVERNANÇA CORPORATIVA

---

Estrutura de governança	7
Perenidade dos negócios	9
Engajamento dos públicos	12

## ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS

---

Crescimento e rentabilidade	16
Compromissos da TIM	19
Serviços e planos	20

## SUSTENTABILIDADE

---

Destaques e metas de 2012	21
Gestão ambiental	23
Desempenho social	29
Responsabilidade social	41

## SOBRE O RELATÓRIO

---

Perfil	43
Índice remissivo GRI	45
Carta de asseguarção	51
Balanço social anual	53

CONHEÇA A TIM

# APRESENTAÇÃO

CONHEÇA AS CONQUISTAS, OS DESAFIOS E OS PROJETOS DA TIM EM PROL DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM 2012

Este é o *Relatório de Sustentabilidade 2012* da TIM Participações S.A., no qual são reportadas as principais conquistas, desafios e projetos da companhia no ano, além de dados sobre desempenho financeiro, detalhes sobre a gestão da instituição e a atuação em prol do desenvolvimento sustentável no segmento de telecomunicações.

O relatório em formato digital, disponível em *website* e para *download* em PDF, é fruto de iniciativas da empresa a favor da economia de recursos naturais, ao evitar a impressão de material. Assim como acontece desde 2008, foram seguidas as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), organização não governamental, que definem padrões de nível internacional para o relato das *performances* econômica, social, ambiental e de governança.

PUBLICADO SOMENTE EM FORMATO DIGITAL, O RELATÓRIO É FRUTO DE INICIATIVAS DA EMPRESA A FAVOR DA ECONOMIA DE RECURSOS NATURAIS

Entre os destaques de 2012 está a conquista da marca de 70,3 milhões de clientes, mantendo a TIM na posição de líder no segmento pré-pago. Embora o ano tenha sido de grandes investimentos em inovação e qualidade de rede, a operadora precisou reavaliar suas estratégias após medidas adotadas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) que impactaram diretamente a gestão do negócio.

Este documento reforça a prática de negócios sustentáveis e o compromisso com a gestão ética e transparente para alcançar o equilíbrio entre as dimensões econômica, ambiental e social, agregando valor aos *stakeholders*.

CONHEÇA A TIM

# MENSAGEM DO PRESIDENTE

APESAR DO FORTE MARCO REGULATÓRIO, AMPLIAMOS OS INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA E INOVAÇÃO

O ano de 2012 foi bastante difícil e desafiador para o setor de telecomunicações no Brasil, sobretudo para a TIM. Assumi a Presidência da companhia em março de 2013, disposto a liderar, junto de toda a equipe, uma nova fase de fortalecimento institucional e expansão comercial.

Ao longo dos últimos meses, mais do que apresentar soluções inovadoras para uma comunicação livre das barreiras de custo e tempo, foi preciso olhar para dentro e reavaliar as estratégias e investimentos para garantir e reforçar o comprometimento organizacional com as nossas ofertas inéditas, fruto da capacidade de inovação constante da TIM.

Embora a empresa estivesse engajada em aplicar seus recursos em infraestrutura e investir na ampliação de rede para estimular a comunicação e aproximar pessoas, reclamações quanto à qualidade do serviço incentivaram a adoção de severas medidas pela Anatel a todo o setor. A TIM foi uma das operadoras mais prejudicadas, ao ter a venda de serviços suspensa por um período de 11 dias, em 18 estados e no Distrito Federal.

## INOVAÇÃO E INVESTIMENTOS PELA LIDERANÇA

Diante desse cenário de crise, foi necessário encontrar soluções eficazes para reverter os impactos negativos provocados pela decisão da Anatel. Com mais de 11 mil profissionais comprometidos na procura por alternativas em prol da qualidade dos serviços, a TIM adequou o seu plano de metas em busca do contínuo desenvolvimento e da superação de seus próprios limites.

O período de turbulência renovou nosso engajamento com a inovação, a qualidade e a transparência na oferta de melhores serviços. Além disso, o compromisso com o desenvolvimento sustentável e a transparência no relacionamento com nossos *stakeholders* nos impulsionaram para seguirmos em frente.

Uma das iniciativas em relação ao posicionamento com os clientes foi o lançamento da versão beta do Portal Qualidade, em outubro de 2012. A versão oficial, que ganhou o nome de Portas Abertas, foi disponibilizada ao público

em fevereiro de 2013. Neste portal de relacionamento, os clientes podem acompanhar a perspectiva ou o andamento da instalação de antenas, da ampliação da capacidade de rede e da expansão da cobertura 3G.

A companhia tem conseguido solidificar seu posicionamento por meio de ofertas transparentes e inovadoras. Não à toa, atingimos a liderança quanto ao número de usuários pré-pagos no país e fechamos 2012 com uma base de 70,3 milhões de clientes. E ainda mais será feito para chegarmos à marca de 90 milhões de brasileiros conectados às redes da TIM.

#### COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

O investimento em sustentabilidade, mais que um compromisso, é uma premissa para o crescimento e a manutenção do negócio em longo prazo. Em 2012, a operadora foi confirmada, pelo quinto ano consecutivo, no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e, pelo terceiro ano, foi selecionada para integrar o Índice Carbono Eficiente (ICO2), ambas carteiras da BM&FBovespa.

Em 2012, também conseguimos ampliar duas importantes certificações internacionais, a ISO 9001:2008 e a ISO 14001:2004, que atestam a qualidade dos serviços prestados e a preservação ambiental, respectivamente.

A TIM está ciente de que o seu negócio pode gerar impactos ambientais, principalmente por conta da implantação e das operações das Estações Radiobase (ERBs), estruturas necessárias para o funcionamento do serviço telefônico móvel. Um dos impactos ambientais mais significativos observados nas atividades das empresas do setor resulta da emissão de radiação eletromagnética, derivada dos equipamentos de rede. Em função disso, a TIM monitora as emissões de radiação em suas atividades.

A TIM integra voluntariamente, desde o ciclo de 2010, a Plataforma Empresas pelo Clima (EPC). Além disso, acompanha, permanentemente, suas emissões de gases de efeito estufa (GEE) desde 2008, por meio do inventário de GEE. Desde 2011, está sendo realizada a assecuração do inventário de GEE, que garante a transparência e a confiabilidade do processo. As Políticas de Responsabilidade Social e Ambiental da TIM baseiam-se nos princípios do Pacto Global, da ONU, compromisso do qual a empresa é signatária desde 2008. Este relatório tem a finalidade tanto de ser o Comunicado de Progresso (COP) da empresa nos dez princípios que compõem o Pacto Global quanto de prestar contas no modelo da Global Reporting Initiative (GRI).

As metas para os próximos meses são ainda mais desafiadoras. Contudo, estamos nos preparando para fortalecer o nosso posicionamento no mercado brasileiro e ampliar os investimentos em infraestrutura e expansão da rede de

fibra óptica. Além de permanecermos alinhados à política de oferta de produtos e serviços inovadores, capazes de democratizar o acesso à informação e à comunicação.

**Rodrigo Abreu**  
Diretor-presidente

---

#### CONHEÇA A TIM

## OPERADORA QUE MAIS CRESCER NO PAÍS

### COM INOVAÇÃO E QUALIDADE DA REDE, A TIM ATINGIU A MARCA DE 70,3 MILHÕES DE CLIENTES EM 2012

---

Com atuação em todo o território nacional, a TIM Participações S.A. presta serviços de telecomunicações por meio de suas subsidiárias, TIM Celular S.A. e Intelig Telecomunicações Ltda. Presente no Brasil desde 1998, consolidou-se como empresa nacional a partir de 2002 e trabalha como operadora de serviços de telefonia móvel, fixa, de longa distância e de transmissão de dados. É uma companhia de capital aberto, segunda maior empresa de telefonia móvel do país, com valor de mercado equivalente a mais de R\$ 20 bilhões, e líder no segmento pré-pago, com 59,6 milhões de usuários (um crescimento de 8,8%, quando comparado com o ano anterior).

---

### ATUANDO EM TODO O PAÍS, A TIM POSSUI UM ALCANCE DE 95% DA POPULAÇÃO URBANA POR MEIO DA TECNOLOGIA GSM, COM PRESENÇA EM MAIS DE 3,4 MIL CIDADES

---

Controlada pela TIM Brasil Serviços e Participações S.A. (subsidiária do Grupo Telecom Italia) e sediada no Rio de Janeiro (RJ), a companhia conquistou a marca de 70,3 milhões de clientes em 2012, um aumento de 9,8% da base total *versus* 2011. A TIM ainda acumula o título de opera-

---



dora que mais cresce no país como resultado dos numerosos investimentos em inovação e qualidade da rede.

Por meio da tecnologia GSM, a TIM atingiu, em 31 de dezembro de 2012, um alcance nacional de, aproximadamente, 95% da população urbana, com presença em mais de 3,4 mil cidades. A companhia conta também com extensa cobertura de dados em todo o país, sendo 100% GPRS (Serviço de Rádio de Pacote Geral) e 94% com Edge (tecnologia digital para telefonia celular que permite melhorar a transmissão de dados), além de possuir rede de Terceira Geração (3G) disponível para cerca de 72% da população urbana do Brasil. Possui também acordos de *roaming* internacional para clientes TIM: são mais de 450 redes disponíveis em mais de 200 países, nos seis continentes.

## A TIM É A SEGUNDA MAIOR EMPRESA DE TELEFONIA MÓVEL DO MERCADO E LÍDER NO SEGMENTO PRÉ-PAGO, COM 59,6 MILHÕES DE USUÁRIOS

### 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

## EMPRESAS DA TIM NO BRASIL

O Grupo TIM opera no Brasil por meio das empresas TIM Celular S.A. e Intelig Telecomunicações Ltda. A aquisição, em 2011, da AES Atimus (100% da Eletropaulo Telecomunicações Ltda. e 98,3% da AES Communications Rio de Janeiro S.A.), que posteriormente recebeu o nome de TIM Fiber, foi fundamental para a expansão dos negócios na Grande São Paulo e no Grande Rio e reforça a estratégia da TIM de modernizar e ampliar a capacidade de sua rede. Em outubro de 2012, a empresa foi incorporada pela TIM Celular.

Empresa	Serviços
TIM Celular	Operadora de telefonia móvel com atuação em todo o Brasil, líder no segmento pré-pago, com base total de 70,3 milhões de clientes no mercado móvel e provedora de infraestrutura e soluções de comunicação de alto desempenho nas principais cidades das regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo. A companhia cobre um mercado potencial de cerca de 8,5 milhões de domicílios, por meio de rede de fibra óptica de 5,5 mil quilômetros.
Intelig	Provedora de telefonia fixa de voz e dados em todo o país, a companhia oferece soluções integradas e customizadas para o mercado corporativo de médias e grandes empresas, para o segmento de governo e de operadoras ( <i>Carriers</i> ) com abrangência nacional e internacional. Com rede 100% digital, a empresa tem rede de fibras ópticas instalada em 39 mil quilômetros, de norte a sul do Brasil. A abrangência de mercado potencial é de, aproximadamente, 550 mil empresas. A Intelig também dispõe de centrais telefônicas, estações satelitais, conexão às grandes redes internacionais e capacidade nos principais sistemas de cabos submarinos.

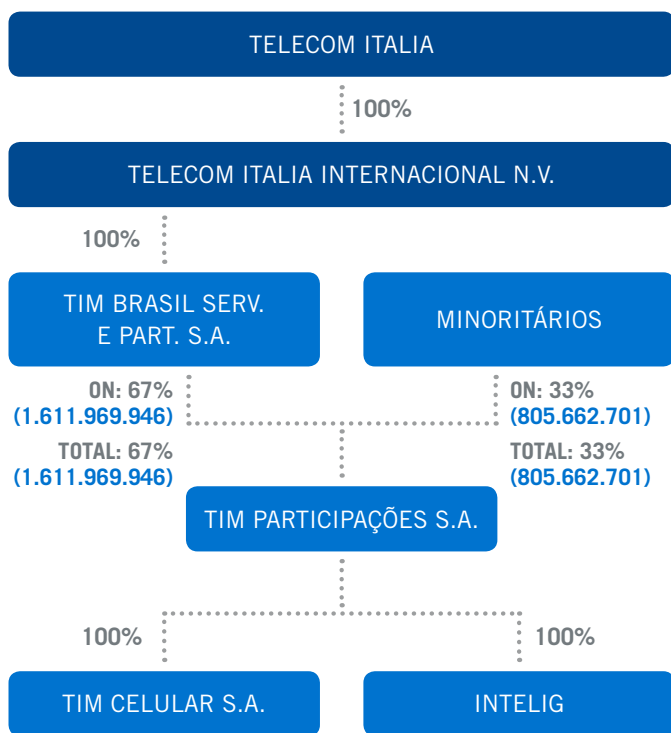
## CONHEÇA A TIM

# ESTRUTURA ACIONÁRIA

## ENTRADA NO NOVO MERCADO DA BM&FBOVESPA, EM 2011, MARCOU A EMPRESA E SEUS ACIONISTAS

O período foi marcado por acontecimentos que alteraram a estrutura acionária da empresa. A entrada da TIM Participações S.A. no Novo Mercado resultou na conversão das ações preferenciais para ações ordinárias. Além disso, a aquisição da AES Communications Rio de Janeiro S.A. e da Eletropaulo Telecomunicações Ltda. pela subsidiária integral TIM Celular

S.A. também marcou a empresa e seus acionistas, de modo que permitiu uma expansão dos negócios da TIM a partir da ampliação e modernização da sua capacidade de rede.



- o Conselho de Administração da companhia deve ser composto, no mínimo, de 20% de conselheiros independentes;
- em caso de venda do controle acionário, o comprador estenderá a oferta de compra a todos os demais acionistas, assegurando o mesmo tratamento dado ao controlador vendedor (*tag along* de 100%);
- divulgação de informações financeiras em padrão internacional e com mais profundidade, incluindo relatórios trimestrais com demonstrações de fluxo de caixa e relatórios consolidados revisados por um auditor independente;
- o regulamento exige que a empresa mantenha um percentual mínimo de 25% de ações em circulação (*free float*).

## CONHEÇA A TIM

# INVESTIMENTOS ESTRATÉGICOS

## OPERADORA INVESTE R\$ 3,8 BILHÕES E AMPLIA A CAPACIDADE DE TRÁFEGO DE VOZ E DADOS EM TODO O PAÍS

### ESTRUTURA ACIONÁRIA

	Ordinárias	%	Total	%
TIM Brasil Serviços e Participações S.A.	1.611.969.946	67	1.611.969.946	67
Outros	805.662.701	33	805.662.701	33
<b>Total</b>	<b>2.417.632.647</b>	<b>100</b>	<b>2.417.632.647</b>	<b>100</b>

### NOVO MERCADO: NÍVEL MÁXIMO DE GOVERNANÇA

Segmento da BM&FBovespa que apresenta nível máximo de governança corporativa, o Novo Mercado é composto de ações de empresas que se comprometem, voluntariamente, com a adoção de boas práticas e a divulgação de informações adicionais em relação ao que é exigido pela legislação. A TIM é a única empresa do setor de telecomunicações a integrar esse segmento. Principais características das companhias listadas no Regulamento do Novo Mercado:

- as empresas devem possuir apenas ações ordinárias, ou seja, todas as ações têm direito a voto na Assembleia de Acionistas;

Dois pilares que compõem a base para as decisões de investimento da TIM são inovação e qualidade. Como reflexo do compromisso de aprimorar a capacidade de fornecer serviços de alta qualidade, foram investidos R\$ 3,4 bilhões, dos quais aproximadamente 93% em infraestrutura de rede. Se considerada a aquisição da licença 4G, esse número totaliza R\$ 3,8 bilhões. Desse montante, a empresa destinou R\$ 379 milhões para expandir sua rede de fibra óptica no país e, assim, aumentar sua capacidade de atendimento aos clientes com mais velocidade.

Parte dessa verba foi destinada à construção da nova rota Belém-Manaus, que integra o consórcio LT Amazonas, permitindo a inclusão digital da população de áreas remotas do país. A iniciativa contará com cabos via torres de linhas de transmissão e subestações de energia ao longo de 27 municípios, nos estados de Amazonas, Pará e Amapá. O investimento propiciará um aumento de até 100 vezes da capacidade de transmissão de voz e dados na região.

Outro grande investimento da operadora com o intuito de aumentar a capacidade de tráfego de voz e dados foi a modernização da rede de transporte entre Belo Horizonte e Salvador. A operadora instalou no trecho a primeira rede

WDM 100G (conjunto de equipamentos e meios físicos que tem a capacidade de otimizar o uso de redes de fibra óptica) da América Latina, que aumenta em 50% a capacidade instalada de tráfego de voz e dados, além de multiplicar a capacidade de ampliação do sistema em 16 vezes.

Para 2013, a empresa estima investir cerca de R\$ 700 milhões, a fim de conectar 90% das antenas de transmissão de dados móveis no Rio de Janeiro e São Paulo à rede de fibra óptica, em relação aos atuais 50%.

Além disso, de acordo com o Plano de Ações de Melhoria, aprovado pela Anatel em agosto de 2012, no triênio que vai até 2014 a companhia investirá R\$ 8,2 bilhões em infraestrutura e qualidade.

## NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

A sustentabilidade é um dos temas considerados estratégicos para a TIM. Por isso, conta com um comitê, diretamente ligado ao Conselho de Administração, que leva as discussões sobre o tema ao topo das decisões da empresa. Em 2012, a companhia ampliou as certificações das normas internacionais ISO 14001:2004 – Gestão ambiental e ISO 9001:2008 – Gestão da Qualidade.

Outra preocupação da TIM está em lançar produtos e serviços por meio dos quais desenvolva a comunicação e o relacionamento interpessoal. Em função disso, substituiu a cobrança de ligações telefônicas por minuto pelo pagamento por chamada (*pay per call*) e lançou oferta de internet ilimitada e envio de torpedos, também ilimitados, com cobrança apenas pelo dia de uso.

A TIM também participa do projeto “Banda Larga 0800”, promovido pelo governo federal. A iniciativa permitirá aos usuários de baixa renda acessar a internet pelo celular sem a necessidade de contratar um pacote de dados com uma prestadora do serviço e funciona da mesma forma que os serviços 0800 de voz existentes atualmente: quem paga a conta não é a pessoa que acessa o *site*, mas o proprietário da página.

Na fase inicial, serão realizados testes com 80 cidadãos da cidade-satélite de São Sebastião (DF). A TIM é responsável por distribuir 20 *kits* contendo aparelhos Smartphone Samsung Galaxy Y com o plano Infinity Pré associado às linhas. Créditos no valor de R\$ 15 serão oferecidos para a utilização nesse teste.

Por outro lado, a Telebras e a TIM assinaram, em março de 2012, um contrato de compartilhamento de ambas as infraestruturas, como torres e *sites*, e, em outubro, assinaram o *Memorandum of Understanding*, que levará banda larga de alta velocidade e qualidade para o interior das

regiões Norte e Nordeste do Brasil. O acordo é fruto das sinergias de rede de transporte das empresas e permitirá a ampliação da capilaridade das redes 3G e LTE (4G). Essa cooperação entre companhias permitirá a adesão ao Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) e a infraestrutura necessária para a realização da Copa do Mundo de 2014, em Manaus. Dessa forma, garante a eficiência e o uso racional de recursos no setor.

## CONHEÇA OS NÚMEROS DA TIM

- 70,3 milhões de clientes – crescimento de 9,8% no ano
- 6,3 milhões de novas linhas adicionadas em 2012
- 12.264 colaboradores
- 95% da população urbana no Brasil atendidos pela tecnologia GSM, em 3,4 mil cidades
- 72% da população urbana do Brasil abrangidos pela tecnologia 3G
- 100% de cobertura de dados por GPRS e 94% por Edge
- 450 redes de *roaming* internacional, disponíveis em mais de 200 países, nos seis continentes, para uso de voz
- R\$ 3,8 bilhões em investimentos em infraestrutura e rede
- 27,4 mil quilômetros em redes de longa distância e 11,5 mil quilômetros em redes metropolitanas (fibra óptica)

## CONHEÇA A TIM

# DESTAQUES 2012

## EM UM ANO MARCADO POR CRISES E DESAFIOS, COMPANHIA SE MANTÉM NA LIDERANÇA DO SEGMENTO PRÉ-PAGO

As determinações da Anatel em prol da melhoria da qualidade do serviço prestado à população fizeram com que a TIM readequasse seu plano de investimentos, a fim de atender às novas exigências da agência reguladora, mediante apresentação de um Plano de Ações de Melhoria. No documento, foram detalhadas as iniciativas para o desenvolvimento de infraestrutura até 2014.

## AMPLIAÇÃO DO NÚMERO DE CLIENTES

Uma das maiores conquistas da TIM em 2012 foi atingir a marca de 70,3 milhões de usuários em todo o Brasil, o que representa um aumento de 9,8% da sua base total em linhas móveis. Com *market share* de 26,9%, a empresa consolidou-se na segunda colocação do mercado e na liderança do segmento pré-pago. Para o triênio 2013-2015, a meta é alcançar cerca de 90 milhões de usuários móveis.

Embora a empresa tenha apresentado bom desempenho, em 2012 os negócios foram diretamente afetados após a suspensão da venda de pacotes de voz e dados pela Anatel, em 18 estados e no Distrito Federal, por um período de 11 dias, alterando, de forma significativa, o desempenho quanto à adesão de novos clientes.

Diante disso, a operadora lançou a versão beta do Portal Qualidade, em outubro de 2012, para que os clientes pudessem acompanhar a evolução de investimentos e melhorias em cada estado do país. Em fevereiro de 2013, após ele sofrer alguns ajustes de funcionalidade, a TIM lançou a versão oficial do *site*, intitulado Portas Abertas, garantindo transparência no processo de gestão e reafirmando o compromisso da companhia com a qualidade dos serviços ofertados.

## PRINCIPAIS INICIATIVAS

Em 2012, a TIM participou de importantes eventos nacionais e internacionais. Em junho, esteve presente na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, que ocorreu no Rio de Janeiro, com o objetivo de discutir a importância do setor de telecomunicações no desenvolvimento sustentável do planeta. A empresa esteve presente no *Corporate Sustainability Forum*, evento paralelo à Conferência, promovido pelo Pacto Global, da ONU.

Em outubro, a companhia integrou a 14ª edição da Futu-recom, principal evento de telecomunicações da América Latina, que, pela primeira vez, aconteceu no Rio de Janeiro. Além de apresentar soluções diferenciadas para o segmento corporativo e destacar seus principais produtos e serviços, a operadora anunciou parceria com a Telebras, que possibilitará a expansão do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL).

Ainda no quarto trimestre de 2012, a TIM participou da 7ª Semana Nacional de Reconciliação no Rio de Janeiro, sendo a única operadora móvel a fechar acordos em 100% das audiências realizadas nessa força-tarefa, promovida pelo Tribunal de Justiça do Estado.

## EM OUTUBRO, A OPERADORA LANÇOU A VERSÃO BETA DO PORTAL QUALIDADE PARA QUE OS CLIENTES ACOMPANHASSEM A EVOLUÇÃO DOS INVESTIMENTOS

## PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

Pioneira entre as empresas de telefonia móvel no Brasil em conquistar a certificação ambiental de rede ISO 14001, a TIM também desempenha um papel de destaque em relação às melhores práticas de relacionamento. Por isso, em 2012, o TIM Ilimitado recebeu o troféu Ouro na categoria Campanha de Comunicação Externa. Além disso, a empresa conquistou o troféu Bronze na categoria Responsabilidade Social, com o case “TIM Tudo azul... verde e amarelo” (ambos fazem parte da XII Edição do Prêmio ABT).

Além disso, pelo segundo ano consecutivo, a operadora provou ser a empresa de telefonia móvel com a melhor estratégia de relacionamento com os clientes ao faturar o prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente, em sua categoria.

Já na premiação 2012 da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), a TIM conquistou o prêmio de melhor dos melhores na especialidade Digital, além de ter alcançado o troféu de Ouro nas categorias Campanha – Geração de Leads e Digital – Marketing em Redes Sociais. Dentre os mais de vinte prêmios recebidos pela companhia em 2012, destacam-se ainda:

- Quatro prêmios no 183º Prêmio da Associação Brasileira de Marketing, por conta do TIM Beta (um plano com tarifas especiais para quem utiliza muito o celular para se comunicar, envia SMS e se mantém conectado à internet e às redes sociais todo o tempo. Os participantes também desfrutaram de serviços personalizados);
- Troféu de prata em Campanha Integrada no Wave Festival in Rio 2012, por conta do TIM Beta;
- Marcas Mais Digitais do Brasil, na categoria Telefonia.



## GOVERNANÇA CORPORATIVA

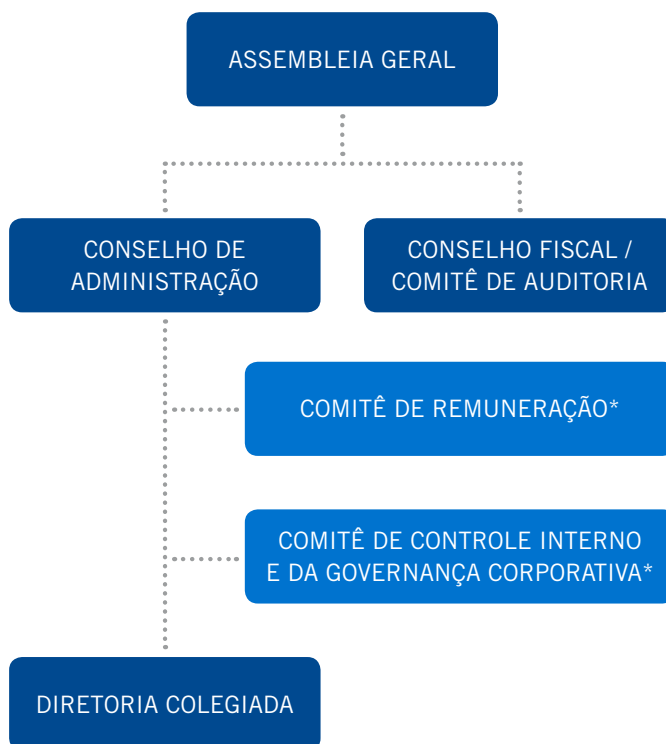
# ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

### RESPONSABILIDADES DOS MEMBROS DOS ÓRGÃOS ESTÃO NO ESTATUTO SOCIAL, ENTRE OUTROS DOCUMENTOS

A TIM é uma sociedade por ações, de capital aberto, administrada por um Conselho de Administração e uma Diretoria Executiva, e ainda supervisionada por um Conselho Fiscal, que também exerce a função de Comitê de Auditoria. Os deveres e as responsabilidades dos membros desses órgãos estão determinados na legislação brasileira, no Estatuto Social da companhia, nos regimentos internos dos conselhos, nas políticas internas da companhia e no Regulamento de Listagem do Novo Mercado.

A condução dos negócios com ética e transparência é um dos princípios da empresa, que compõe as carteiras do Índice de Governança Corporativa Diferenciada (IGC) e do Índice de Ações com Tag Along Diferenciado (Itag).

## INSTÂNCIAS DA GOVERNANÇA CORPORATIVA



\* Órgãos vinculados ao Conselho de Administração.

### COMPOSIÇÃO

#### Conselho de Administração

O Conselho de Administração da TIM é composto de nove membros, eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral para o mandato de dois anos, permitida a reeleição, sendo três deles membros independentes, nos termos do Regulamento do Novo Mercado. Cabe aos membros do Conselho a escolha de seu presidente, sendo vedado acumular os cargos de presidente do Conselho de Administração e de diretor-presidente ou principal executivo da companhia. A composição do Conselho de Administração está disponível no site [www.tim.com.br/ri](http://www.tim.com.br/ri).

#### Comitê de Remuneração e Comitê de Controle Interno e da Governança Corporativa

Cada comitê é composto de três membros, eleitos pelo Conselho de Administração dentre seus membros.

#### Diretoria

Formada por um diretor-presidente e seis diretores executivos eleitos pelo Conselho de Administração, para mandato de dois anos.

#### Conselho Fiscal/Comitê de Auditoria

Composto de, no mínimo, três e, no máximo, cinco profissionais independentes, sem nenhum outro vínculo com a companhia, eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral para o mandato de um ano. A composição do Conselho Fiscal pode ser consultada no site [www.tim.com.br/ri](http://www.tim.com.br/ri).

### ATRIBUIÇÕES

Responsável pela administração superior da companhia.

Responsáveis por avaliar assuntos que fazem parte do seu escopo e fazer recomendações ao Conselho de Administração, órgão ao qual estão vinculados. O Comitê de Controle Interno e da Governança Corporativa passou, em 2010, a incluir o tema sustentabilidade em suas discussões, passando a ter também como atribuição o acompanhamento e a orientação geral da Política de Sustentabilidade da companhia, visando à concretização do compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Gestão executiva da companhia.

Como Conselho Fiscal, atua na fiscalização dos atos da administração da companhia e das informações aos acionistas. Como Comitê de Auditoria, a atuação desse órgão tem como objetivo fazer recomendações e emitir pareceres sobre os processos de auditoria, internos e externos, da companhia.

A remuneração dos membros do Conselho de Administração, da Diretoria executiva e dos demais executivos não está relacionada ao desempenho social e ambiental da TIM.

Em 2012, os grupos responsáveis pela governança da TIM foram compostos por um total de 31 colaboradores, sendo em sua maioria representantes homens, entre as faixas de 36 a 45 anos e acima de 60 anos. [LA13]

#### TOTAL DE PARTICIPANTES DOS GRUPOS RESPONSÁVEIS PELA GOVERNANÇA CORPORATIVA, POR GÊNERO

Gênero	Percentual			
	2011	2012	2011	2012
Homem	20	29	91%	93,5%
Mulher	2	2	9%	6,5%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

#### TOTAL DE PARTICIPANTES DOS GRUPOS RESPONSÁVEIS PELA GOVERNANÇA CORPORATIVA, POR FAIXA ETÁRIA

Faixa etária	Percentual			
	2011	2012	2011	2012
De 18 a 35 anos	4	4	18%	13,0%
De 36 a 45 anos	6	8	27%	25,8%
De 45 a 60 anos	4	7	18%	22,5%
Acima de 60 anos	8	12	36%	38,7%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

#### TOTAL DE PARTICIPANTES DOS GRUPOS RESPONSÁVEIS PELA GOVERNANÇA CORPORATIVA, POR RAÇA/COR

Cor/raça	Percentual			
	2011	2012	2011	2012
Branco	19	28	86%	90,3%
Pretos	0	0	0%	0,0%
Pardos	3	2	14%	6,5%
Amarelos	0	1	0%	3,2%
Indígenas	0	0	0%	0,0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

#### POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde 2010, a TIM participa das discussões do Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital (CGPID), além de buscar sempre estar presente em consultas públicas e outros eventos ministrados pelo governo federal brasileiro, com o objetivo de desenvolvimento de políticas públicas no segmento de telecomunicações. No âmbito institucional, a TIM integra o Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SindiTelebrasil), que representa institucionalmente as operadoras autorizadas pela Anatel a prestar serviço móvel pessoal no Brasil, e a Associação Brasileira das Prestadoras de Serviços de Telecomunicações Competitivas (TelComp), que tem como missão promover um ambiente de competição justo e isonômico na prestação dos serviços de telecomunicações, contribuindo de forma construtiva e ética para a regulamentação do setor.

Por meio dessas instituições, a companhia discute projetos, como os de infraestrutura de telecomunicações para a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e a Jornada Mundial da Juventude; o Código de Engenharia para Espaços Turísticos e melhorias na implementação nas cidades, conforme exemplos internacionais; a Logística Reversa; e fóruns, eventos e comitês junto ao governo.

## A TIM CONTRIBUI PARA A EXPANSÃO DO PLANO NACIONAL DE BANDA LARGA (PNBL) EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

A TIM contribui para a expansão no território nacional do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), política pública do governo brasileiro que tem como objetivo massificar a oferta de banda larga à internet até o ano de 2014. A meta é levar acesso a domicílios urbanos e rurais, propriedades, empresas e cooperativas, incluindo também 100% dos órgãos de governo, inclusive escolas públicas, postos de saúde e bibliotecas públicas.

Nesse contexto, a TIM contratou acessos da rede de transmissão da Telebras para prover o acesso ao usuário final com as premissas do PNBL. O contrato contempla o atendimento a quatro cidades: Samambaia e Recanto das Emas, no Distrito Federal, e Águas Lindas e Santo Antônio do Descoberto, em Goiás.

Em 2012, a TIM criou o Projeto Wi-Fi, no qual foram disponibilizados acessos gratuitos a todos os clientes TIM nas comunidades da Rocinha (RJ) e de Paraisópolis (SP), proporcionando a inclusão digital de pessoas de todas as idades.

Além disso, pensando em aproximar as pessoas, a companhia lançou os produtos Infinity, Infinity Web e Infinity Torpedo. O Infinity Pré, por exemplo, possibilitou a realização de chamadas de longa distância cobradas por ligações, não mais por minutos, o que barateou significativamente o serviço, com validade no Brasil inteiro. Ciente de que o acesso à informação gera inúmeros benefícios e possibilidades de desenvolvimento, a TIM também viabilizou a conexão à internet por clientes de todas as camadas sociais, que pagam um valor reduzido. [EC8]

Com produtos inovadores, a TIM, desde o início de 2009, aumentou sua base de clientes de, aproximadamente, 36 milhões para mais de 70 milhões, ao fim de 2012, e acredita que isso gerou contribuições positivas, como:

- aumento do nível de emprego;
- aumento da competitividade das empresas;
- crescimento do Produto Interno Bruto (PIB);
- incentivo ao desenvolvimento humano local;
- contribuição para o desenvolvimento industrial e tecnológico;
- acesso a informações e serviços de saúde, educação, comércio e entretenimento;
- incentivo ao crescimento econômico, por meio da mudança de hábitos e processos de indivíduos, empresas e governos, com reflexos na produtividade e competitividade. [EC9]

Em relação a partidos políticos, a TIM é proibida formalmente, pelo Código de Ética e de Conduta da companhia, de fazer qualquer tipo de contribuição. [S05, S06]

## GOVERNANÇA CORPORATIVA

# PERENIDADE DOS NEGÓCIOS

## GESTÃO ÉTICA VISA ALCANÇAR O EQUILÍBRIO ENTRE AS DIMENSÕES ECONÔMICA, AMBIENTAL E SOCIAL

Os dez princípios estabelecidos pelo Pacto Global, do qual a TIM é signatária desde 2008, inspiraram a adoção de alguns códigos e políticas pelo Grupo Telecom Itália e pela empresa. Esse conjunto de políticas específicas contribuiu para a melhor administração da companhia, além de ressaltar o compromisso com questões referentes a direitos humanos, meio ambiente, trabalho e corrupção.

O objetivo é alcançar o equilíbrio entre as dimensões econômica, por meio da criação de valor, atendendo às expectativas dos *stakeholders* e gerando lucro aos acionistas; ambiental, por meio da gestão responsável dos recursos naturais e dos resíduos gerados pelos processos que envolvem a utilização de papel, energia elétrica e água, a fim de manter o equilíbrio dos ecossistemas; e social, baseada no “princípio da equidade”, por meio da priorização dos direitos humanos e civis de todos os cidadãos, do acesso às oportunidades de desenvolvimento e da participação na tomada de decisões.

### CERTIFICAÇÕES AMBIENTAL E DE QUALIDADE

Resultado dos esforços contínuos da TIM na melhoria de serviços e processos, em abril de 2012 a companhia obteve a ampliação de duas importantes certificações de normas internacionais: a ISO 14001:2004 – Gestão Ambiental e a ISO 9001:2008 – Gestão da Qualidade. A primeira, voltada para as atividades de “Gerenciamento e Operação de Rede da TIM Celular”, cujo escopo cobria apenas parte dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, foi estendida para todas as unidades da TIM nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e de São Paulo. A TIM segue como a única operadora de telefonia móvel no Brasil a deter a certificação ISO 14001, de acordo com o *site* do Inmetro.

A segunda ampliação foi referente à qualidade em “Gerenciamento de Rede da TIM Celular”. O escopo foi ampliado para todo o território nacional onde ocorrem os processos de rede da TIM e engloba os processos internos da companhia voltados para melhoria contínua e com foco no cliente. Antes, a certificação cobria os estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia e Sergipe.

## CÓDIGOS, PRINCÍPIOS E POLÍTICAS

### CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA

Desenvolvido em 2012, o novo Código de Ética e de Conduta, aprovado pelo Conselho de Administração em 24 de maio de 2013, exprime os valores fundamentais da empresa – em particular, transparência, honestidade e lealdade. São destinatários do Código os órgãos societários, empregados, executivos, prestadores de serviço da TIM, assim como os colaboradores e terceiros que tenham relações de negócios com a empresa.

O Código está disponível na intranet para todos os colaboradores e, também, nos *sites* da empresa ([www.tim.com.br](http://www.tim.com.br) e [www.tim.com.br/ri](http://www.tim.com.br/ri)).

O objetivo básico referido no Código é garantir a excelência de serviços aos seus clientes, criando, ao mesmo tempo, valor para seus acionistas e para a comunidade, com respeito aos princípios estabelecidos no Código e, acima de tudo, às pessoas que trabalham para a empresa. Portanto todas as estratégias industriais e financeiras visam o crescimento sustentável com lucratividade, baseado nos mais altos padrões éticos.

Segundo o Código, a TIM rejeita e condena comportamentos ilegais e indevidos (inclusive atos de corrupção, de qualquer espécie), a fim de alcançar os seus objetivos econômicos, os quais devem ser perseguidos, exclusivamente, com a excelência de seus produtos e serviços em termo de qualidade e custo/benefício.

#### DEVERES DA TIM EXPRESSOS EM SEU CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA

- **Transparência nos negócios**
- **Promover a lealdade na concorrência**
- **Buscar excelência e competitividade no mercado**
- **Atender ao bem-estar e ao crescimento das comunidades nas quais opera**
- **Valorizar seus recursos humanos**
- **Ter como meta o desenvolvimento sustentável**

A TIM promove a divulgação do Código em relação a seus destinatários, realizando treinamentos no intuito de difundir os valores a serem adotados a todos integrantes da empresa.

### CÓDIGO DE CONDUTA PARA OS NEGÓCIOS

Estabelece critérios para o relacionamento com fornecedores, clientes, consumidores e comunidade, prevenindo situações ou comportamentos potencialmente lesivos ao interesse da empresa e visando a um relacionamento justo e com equidade com o mercado e o ambiente de negócios.

### POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TIM

Reporta as diretrizes seguidas pela TIM em questões como saúde e segurança, valorização da diversidade, trabalho infantil e trabalho forçado, liberdade de associação e direito a negociação coletiva, discriminação e assédio, horário de trabalho e remuneração. Disponível no *site* da TIM.

### POLÍTICA AMBIENTAL

Estabelece princípios que visam promover a melhoria contínua do desempenho ambiental e uma gestão sustentável e responsável. Entre esses princípios, estão: a redução da produção de resíduos, o incentivo à coleta diferenciada, à recuperação e à reciclagem e o atendimento irrestrito à legislação ambiental vigente. Disponível no *site* da TIM.

### POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Transparência, integridade, respeito aos direitos dos trabalhadores e compromisso com a sustentabilidade são alguns dos princípios expressos nessa política e que regem o relacionamento da TIM com todos os seus fornecedores. Disponível no *site* da TIM.

### POLÍTICA DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Para alinhar os funcionários e colaboradores aos ideais éticos da TIM, o documento tem como objetivo disseminar internamente os princípios que norteiam a política de defesa da concorrência no Brasil, em consideração à sua importância para o respeito aos consumidores e à economia brasileira. Dessa forma, os profissionais, sobretudo os que lidam com os *stakeholders* da companhia, passam a conhecer a legislação antitruste e a atuação dos órgãos responsáveis por sua aplicação no Brasil. Assim, podem identificar e evitar a ocorrência de atos contrários às normas estabelecidas.

### POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Esta política tem como objetivo garantir o alinhamento das ações e dos projetos de comunicação e *marketing* da TIM com sua missão e seus princípios relacionados à sustentabilidade (<http://www.tim.com.br>). A companhia segue as regulamentações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e do Código de Defesa do Consumidor para a divulgação de informações corretas, claras e completas em seus anúncios sobre produtos e serviços. Em 2012, tramitaram perante o Conar 20 representações contra a TIM, sendo cinco apresentadas pelo órgão e 15 por empresas concorrentes. Destas representações, 17 foram encerradas no mesmo ano. [PR6]

Em relação à concorrência desleal, prática de truste e monopólio, a companhia registrou três processos judiciais em 2012, todos se encontram em aberto, sob análise. Um deles é movido pela operadora Vivo, alegando que a TIM divulgou, entre outras informações, a necessidade de as operadoras



migrarem para a tecnologia GSM e a falta de qualidade da cobertura da companhia em comparação com a tecnologia TIM. O segundo é uma ação ordinária proposta pela GVT contra a TIM, visando à declaração de nulidade de cláusula contratual referente ao valor da VU-M praticado, a título de interconexão, entendendo ser abusiva e ilegal. Busca ainda a condenação das empresas ao pagamento de indenização dos valores cobrados excessivamente desde julho de 2004.

Por fim, a empresa Hoje Sistemas de Informática ajuizou uma ação contra as operadoras de telefonia móvel TIM, Vivo, Oi e Claro, com base na justificativa de que tais companhias estariam impondo preços abusivos, sem negociação dos valores cobrados pelo uso da rede móvel. [s07]

### MODELO ORGANIZATIVO (MO)

Com base no Decreto-Legislativo 231/01 da legislação italiana, que prevê a responsabilidade administrativa da entidade como resultado da prática de crimes de interesse/vantagem da mesma organização por parte da alta administração (executivos e administradores) ou aqueles submetidos, a TIM adota um Modelo Organizativo. Esse princípio evita que a responsabilidade pessoal de quem comete crimes previstos na lei extrapole para a pessoa jurídica, além de ser um instrumento necessário para regular os processos internos.

O Modelo Organizativo é composto pelo Código de Ética e de Conduta, Princípios Gerais do Controle Interno, Princípios de Comportamento com a Administração Pública e dos Esquemas de Controle Interno.

Esses documentos detalham diretrizes e estabelecem processos para evitar a ocorrência de fraudes e corrupção.

Em continuidade à recente aprovação da nova versão do Modelo Organizativo pela controladora Telecom Italia, o Modelo Organizativo está em processo de adequação e ajustes.

### GESTÃO DE RISCOS

Oferecer possibilidades inovadoras de conectividade faz parte da lógica de negócios da TIM. A necessidade de comunicação dos clientes é o impulso básico para a adoção de métodos e medidas que garantam a eficiência de processos e estruturas, bem como a correta aplicação dos investimentos em suporte técnico e infraestrutura de rede. Para evitar impactos negativos ao negócio, a TIM mantém o acompanhamento dos riscos ao negócio de maneira a tornar eficazes as medidas capazes de mitigá-los.

Os fatores de risco à operadora podem estar relacionados à empresa ou ao setor de telecomunicações no Brasil. No segundo caso, a possibilidade de mitigar quaisquer riscos é mínima, uma vez que as decisões são tomadas em ambientes externos. Por isso, uma gestão pautada na ética e na

transparência contribui para a adoção de métodos diligentes, que não atinjam a viabilidade do negócio e, ao mesmo tempo, sejam capazes de minimizar eventuais impactos.

### POLÍTICA ANTICORRUPÇÃO

Elaborada em 2012, a nova Política Anticorrupção, aprovada pelo Conselho de Administração em 24 de maio de 2013, aplica políticas globais antissuborno, proibindo oferecer, pagar, pedir ou aceitar vantagem de qualquer natureza e orienta seus destinatários sobre como agir nessas situações.

São destinatários dessa Política: os órgãos societários, os administradores, os executivos, os empregados e todos aqueles que possuem relações de negócios com a empresa.

Portanto, não é permitido impor ou aceitar nenhum serviço se a sua execução vier a comprometer os valores e princípios do Código de Ética e de Conduta, ou violar as normas e procedimentos aplicáveis, sob pena de punição e adoção de medidas administrativas.

Além disso, todo novo colaborador tem o período de até um mês para realizar o curso *online* sobre ética da TIM, totalizando, em 2012, 3 mil horas. Outro treinamento com o tema corrupção é sobre a lei Sarbanes-Oxley (SOx), amplamente reconhecida como um procedimento anticorrupção para questões financeiras, oferecendo 804 horas. No total, em 2012, foram destinadas 3,8 mil horas de treinamento, enquanto, em 2011, foram 884 horas.

### COLABORADORES QUE RECEBERAM TREINAMENTOS EM POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS ANTICORRUPÇÃO

CRC*	2011	2012
<i>Managers</i>	0	4
Supervisão	6	44
Consultores de Relacionamento	431	3.893
<b> Holding, redes, regionais e lojas </b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Diretoria	0	9
<i>Managers</i>	14	124
Especialistas	26	379
Analistas e consultores	55	795
Assistentes	1	100

\* Centro de Relacionamento com o Cliente.

A TIM não realiza avaliações de riscos relacionadas ao tema em suas unidades. Porém, para a denúncia de casos de corrupção, a companhia disponibiliza canais que chegam diretamente à Auditoria, ou à Segurança, áreas que possuem

acesso a sistemas e ferramentas para coleta, análise e consolidação das evidências em um relatório que é distribuído para as áreas de interesse. A área de Compliance disponibilizará um endereço na intranet para que os colaboradores possam informar quaisquer violações ao Modelo Organizativo, sendo sua ativação efetivada com o novo Modelo Organizativo.

Casos de denúncias relativos à contabilidade, controles internos contábeis ou assuntos de auditoria e relatos igualmente confidenciais e anônimos de empregados da empresa ou de suas afiliadas sobre pontos questionáveis de contabilidade ou auditoria podem ser feitos ao Conselho Fiscal, que também desempenha a função de Comitê de Auditoria da companhia.

O Conselho Fiscal/Comitê de Auditoria estabeleceu um procedimento especial para receber, reter e controlar essas denúncias e relatos, os quais podem ser enviados por *e-mail*, pelo Canal de Denúncias ou também pelos Correios. Os nomes das pessoas que enviam denúncias ou relatos são mantidos em sigilo. Em seu relatório anual para a Assembleia Geral, o Conselho Fiscal/Comitê de Auditoria reporta as denúncias e relatos recebidos durante o ano e o resultado de suas investigações.

Em casos críticos de denúncia, pode haver o acionamento judicial dos responsáveis, que quase sempre são dispensados da empresa por justa causa. Em 2012, foram observados 194 casos de corrupção (incluindo fraudes, subornos, extorsão, lavagem de dinheiro, conluio ou qualquer abuso de uma função para obter ganhos pessoais), sendo que 97% foram encerrados no mesmo ano. [SO2, SO3, SO4]

#### POLÍTICA PARA A GESTÃO DE CONFLITO DE INTERESSES

Planejada em 2012, a nova Política para a Gestão de Conflito de Interesses, aprovada pelo Conselho de Administração em 24 de maio de 2013, define o quadro de referência para a prevenção, quando possível, e a gestão das situações de conflito de interesses, a fim de:

- a) Evitar ou conter os impactos negativos aos interesses da empresa;

- b) Apoiar e proteger as pessoas envolvidas e das quais é esperado um comportamento de transparência.

Esta política é aplicável a todos os empregados da TIM e às áreas empresárias envolvidas na gestão dos potenciais casos de conflitos de interesses.

## GOVERNANÇA CORPORATIVA ENGAJAMENTO DOS PÚBLICOS COMPANHIA INVESTE NO RELACIONAMENTO CONTÍNUO PARA DESENVOLVER MELHORIAS

Para que a TIM conquiste cada vez mais espaço no mercado de telecomunicações no Brasil, é preciso manter-se alinhada às expectativas do seu público de relacionamento, garantindo a continuidade do negócio por meio do aprimoramento da gestão. Por isso, é preciso investir continuamente no relacionamento com seus *stakeholders* para o desenvolvimento de melhorias contínuas, conforme a demanda.

Os *stakeholders* externos da operadora são clientes, fornecedores, concorrentes, organizações da sociedade civil, meio ambiente (órgãos de regulamentação ambiental), comunidade, governo e parceiros comerciais. Os internos são os colaboradores e os acionistas.

#### Ações/formas de relacionamento

#### Objetivo

Ações/formas de relacionamento	Objetivo
<b>Cientes</b>	
Centro de Relacionamento com o Cliente (CRC)	Receber solicitações, dúvidas e reclamações, além de permitir ao cliente a alteração de dados <i>online</i> . Está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, por <i>e-mail</i> , fax, telefone ou carta.
Área exclusiva no <i>site</i> (para autoatendimento)	Ativar e desativar serviços e consulta à conta.
Meu TIM	Consultar saldo ou <i>status</i> das faturas, realizar recargas, ter informações sobre promoções, atualizar dados cadastrais, obter código de barras para pagamento de contas ou solicitar segunda via, entre outras opções. Disponível para usuários de <i>smartphones</i> Android e <i>devices</i> da Apple.
Site Portas Abertas ( <a href="http://qualidade.tim.com.br">http://qualidade.tim.com.br</a> )	Acompanhar a evolução da rede da empresa e as ações de melhoria por estado.
Portal *144#	Acesso, via celular, para informações e esclarecimento de dúvidas.
Twitter – canal TIMTIM por TIMTIM ( <a href="http://www.twitter.com/Timimportimtim">www.twitter.com/Timimportimtim</a> )	Disponibilizar informações comerciais e institucionais.

Ações/formas de relacionamento	Objetivo
Monitoramento <i>online</i> de redes sociais, como <i>blogs</i> , <i>sites</i> e <i>networks</i>	Identificar temas relevantes para os <i>stakeholders</i> que não aparecem nos canais formais.
Pesquisas de satisfação	Avaliar, mensalmente, a satisfação em relação ao CRC e, semestralmente, a satisfação geral do cliente em relação à empresa, identificando oportunidades de melhoria.
Unidade de Resposta Audível (URA)	Permite o autoatendimento por parte do consumidor, incluindo bloqueio e desbloqueio de linhas e solicitação de segunda via da fatura.
Fale pelo Cliente	Canal na intranet corporativa em que colaboradores podem expor diretamente ao CRC problemas e dúvidas de usuários.
<b>Fornecedores</b>	
Site <a href="http://www.timcommerce.com.br">www.timcommerce.com.br</a>	Disponibilizar um canal de diálogo exclusivo com fornecedores para cadastro, esclarecimento de dúvidas e sugestões.
<b>Concorrentes</b>	
Participação em diversas associações de classe, a exemplo do Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SindiTelebrasil), e em grupos de trabalho sobre temas técnicos do setor	Manter uma relação de cooperação, contribuindo para o desenvolvimento setorial.
Manual informativo de defesa da concorrência	Conscientizar os colaboradores da TIM sobre a importância do cumprimento das leis de concorrência.
<b>Órgãos de regulação ambiental</b>	
Contato com os principais órgãos de regulamentação ambiental, como as secretarias estaduais e municipais de meio ambiente, obras e urbanística e o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama)	Melhoria contínua do desempenho ambiental.
Canal de Meio Ambiente e Mudanças Climáticas ( <a href="mailto:ssma@timbrasil.com.br">ssma@timbrasil.com.br</a> )	Esclarecer dúvidas ou enviar sugestões sobre meio ambiente e mudanças climáticas.
<b>Comunidade e organizações da sociedade civil</b>	
Canais de diálogo permanente da TIM com a comunidade, via <i>e-mails</i> ( <a href="mailto:sustentabilidade@timbrasil.com.br">sustentabilidade@timbrasil.com.br</a> , <a href="mailto:projetosocial@timbrasil.com.br">projetosocial@timbrasil.com.br</a> e <a href="mailto:ssma@timbrasil.com.br">ssma@timbrasil.com.br</a> ) ou por meio dos escritórios regionais; doações (suporte intermitente a boas causas específicas); e investimentos em projetos de ação social com envolvimento de longo prazo	Apoiar iniciativas sociais, culturais e educacionais que visem à melhoria da qualidade de vida das pessoas; esclarecer dúvidas ou enviar sugestões sobre meio ambiente e mudanças climáticas; e contribuir para o bem-estar da comunidade.
<b>Público interno</b>	
Intranet corporativa; SMS para os colaboradores; TIM News (TV corporativa interna, com transmissão em áreas de grande circulação); <i>e-mails</i> de comunicação interna com os principais destaques	Informar os funcionários e apresentar as novidades da empresa; motivar os colaboradores a manifestar suas ideias e compartilhar suas experiências, por meio de sugestões de assuntos a serem abordados.
Canal de Segurança e Saúde no Trabalho ( <a href="mailto:ssma@timbrasil.com.br">ssma@timbrasil.com.br</a> )	Identificar e controlar os riscos ocupacionais com ações preventivas e de conscientização por meio de uma equipe especializada.
Semana de ambientação para novos funcionários	Promover a integração dos colaboradores com a empresa.
Pesquisas de clima organizacional	Aperfeiçoar o ambiente de trabalho.
<b>Acionistas</b>	
Website ( <a href="http://www.tim.com.br/ri">www.tim.com.br/ri</a> )	Divulgar informações de interesse de investidores, como resultados, comunicados de fatos relevantes, cotações e análises, em conformidade com os critérios de honestidade, clareza e igualdade no acesso à informação.
Fale com RI	Responder a dúvidas de investidores (atuais e potenciais) e analistas e permitir o envio de sugestões voltadas ao Conselho de Administração, que são analisadas e encaminhadas para a Secretaria do órgão, para que o mesmo possa apreciar o tema sugerido.

## Ações/formas de relacionamento

## Objetivo

RI 2.0 (serviços de *web* 2.0 integrados ao *site* de Relações com Investidores). Ferramentas disponíveis: Slideshare (todas as apresentações a investidores ficam disponíveis para consulta em [www.slideshare.net/ritim](http://www.slideshare.net/ritim)); Twitter ([www.twitter.com/tim\\_ri](http://www.twitter.com/tim_ri)); Mobile (versão do *site* de RI para celulares em [www.tim.com.br/ri](http://www.tim.com.br/ri)); RSS (padrão de linguagem que permite a divulgação de notícias e informações, de forma resumida, em *sites* e *blogs*)

Aumentar o alcance da informação e a transparência.

### Parceiros comerciais

Mundo TIM (intranet)

Apresenta ofertas e procedimentos administrativos.

Informativo *Sales Business* (e-mail)

Com ofertas, procedimentos e programas de incentivo.

Envio de SMS

Mensagem reforçando ofertas e divulgando campanhas de incentivo à venda.

E-mail marketing

E-mails para reforçar as campanhas de incentivo.

## RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

A TIM acredita que é por meio da comunicação com seus públicos que se estabelece e fortalece um processo de engajamento. Por isso, ao longo dos anos, a companhia aprimorou a forma de contatar seus *stakeholders* e, assim, melhorar esse relacionamento, a fim de que as ações desenvolvidas sejam mais alinhadas às demandas.

Com o objetivo de realizar o teste de materialidade – para determinar e organizar temas críticos para a comunicação e a gestão da sustentabilidade na estratégia corporativa –, em 2009 a TIM realizou uma pesquisa com seus públicos de interesse somente por telefone e e-mail. Já em 2011, uma das ações mais importantes desse processo foi o painel de *stakeholders*, que permitiu à empresa levantar temas materiais para seu planejamento estratégico sobre o assunto e orientar a prestação de contas por meio do relatório de sustentabilidade e de outros canais de comunicação.

Em 2012, a empresa criou a Política de Engajamento com seus *stakeholders*, com os objetivos de orientar e estimular os colaboradores na condução participativa de relacionamentos, de modo a incentivar o diálogo e o maior envolvimento dos principais públicos de interesse das empresas TIM no Brasil.

## ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para garantir qualidade e a eficiência no atendimento aos 70,3 milhões de clientes, a TIM dispõe de quatro Centros de Relacionamento com Clientes próprios e sete terceirizados e diversos profissionais capacitados para prestar o atendimento adequado à solicitação do cliente.

A Central de Relacionamento – canal telefônico – é o principal canal de atendimento ao cliente da TIM. Nela, são registrados todos os contatos e fornecidas respostas *online* ou em até cinco dias, caso a reclamação demande uma avaliação mais profunda por parte da TIM e não possa ser solucionada

no momento da solicitação. Os clientes ainda podem entrar em contato por meio de outros canais, como fax; Correios; e-mails; funcionários das lojas TIM Store, preparados para atender casos de pós-venda; e Portal \*144#, por meio do qual é possível realizar o autoatendimento, como bloqueio e desbloqueio de linhas e solicitação de segunda via da fatura. Há também o canal Fale pelo Cliente na intranet, no qual colaboradores podem expor problemas e dúvidas de usuários. Em 2012, a TIM intensificou o relacionamento nas mídias sociais, como o Twitter, e lançou seu perfil no Facebook. Destaca-se ainda o lançamento do *site* Portas Abertas. [PR5]

Abaixo, segue o Plano de Melhoria de Qualidade apresentado à Anatel.

## PLANO DE MELHORIA DE QUALIDADE

### Ações de rede

**Ampliação:** incremento da capacidade da rede de acesso de aproximadamente 33% em 2012.

**Resiliência da rede:** atua sobre as principais causas de falhas de equipamentos, transmissão e energia, que respondem por 98% das interrupções de serviço.

**Otimização:** programa de ajustes de sistemas e parametrizações, atuando em parceria com os principais fornecedores, visando ao aumento da satisfação de nossos clientes.

### Ações de atendimento

**Multicanalidade:** projetos de implementação de meios alternativos de contato para facilitar o atendimento das demandas dos usuários e de aprimoramento dos canais existentes.

**Simplificação dos processos:** projetos que desenvolvem melhorias na gestão das pessoas e aperfeiçoamento de procedimentos com foco na resolução de demandas, na simplicidade do relacionamento e na excelência do atendimento (reforço de capacitação e treinamento e programas de incentivo para os consultores).

**Renovação tecnológica:** aprimorar a identificação do cliente em qualquer canal de contato e realizar um encaminhamento dirigido, eficiente e rápido das demandas.



Mensalmente, a empresa realiza pesquisas para avaliar a satisfação dos consumidores com relação à área de atendimento, e, semestralmente, são feitas duas outras pesquisas sobre satisfação em relação à companhia de maneira geral. Em 2012, a média de satisfação com o atendimento foi de 7,43; a de satisfação geral do cliente, de 8,03. Em 2011, esses valores foram de 7,80 para a satisfação com o atendimento e de 8,05 de satisfação geral (em uma escala de 0 a 10). As principais queixas estão relacionadas à cobertura (qualidade ou falta de sinal, queda de ligações, falta de cobertura) e à internet (não conseguir acessar, velocidade lenta).

A qualidade no atendimento ao cliente impacta diretamente a remuneração dos profissionais de *call center*, como forma de incentivo à boa prestação do serviço. Por esse modelo, os parceiros que são bem avaliados pelos usuários e tratam suas solicitações de forma efetiva e com rapidez ganham bonificações.

Além de priorizar a qualidade no atendimento, a TIM possui a Política de Privacidade de Dados de Clientes, o que impede o acesso desautorizado e o uso indevido de informações pessoais dos clientes. A política somente permite o acesso aos registros cadastrais e aos dados de comunicação dos usuários a colaboradores e terceiros que, em decorrência das atividades profissionais, precisem acessar essas informações.

Em todos os casos, a divulgação das informações, interna ou externamente, é proibida, só sendo permitida nos casos de fornecimento de dados para outras operadoras de serviços de telecomunicações (prevista na Resolução nº 343/2003 da Anatel) e para a Justiça, sob orientação da área interna competente. A TIM encerrou 2012 com sete recursos sobre perda de privacidade de clientes com julgamentos pendentes. Em 2011, houve dois casos. [PR8]

## RECLAMAÇÕES E SOLUÇÕES

A telefonia celular foi líder de queixas nos órgãos de proteção e defesa do consumidor (Procons) do país em 2012, de acordo com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça.

Em 2012, a empresa consolidou-se como a segunda maior empresa de telefonia do país com o menor índice de representatividade de reclamações nos Procons integrados ao Sindec.

Para aumentar a satisfação dos clientes, a TIM implementou o Programa Lean Six Sigma, que reduz o número de falhas, erros, desperdícios e retrabalhos, além de desenvolver os colaboradores e aumentar a satisfação dos clientes. Em 2012, a empresa obteve os seguintes resultados: 13 projetos concluídos e 22 colaboradores certificados no programa, além de benefício financeiro de aproximadamente R\$ 16 milhões.

Em 2012, a TIM recebeu 13.540 reclamações no Procon, o que representa uma queda de, aproximadamente, 33% em relação ao ano anterior. Assim como em 2011, a TIM solucionou 100% de suas críticas e reclamações.

No SAC, o número de ligações atendidas diminuiu cerca de 9%, totalizando 125.808.392 chamados. Por outro lado, o número de atendimentos da Ouvidoria em 2012 mais que dobrou, chegando a 4.862. [PR5]

Em 2011, a TIM iniciou um Plano de Ação de Melhoria da Qualidade que culminou com a redução de 57,6% no número de reclamações recebidas na empresa no ano de 2012 (comparado com o ano anterior). Esse plano contemplou algumas atividades que visam à melhoria de seu relacionamento com os clientes, cujas principais são as seguintes:

- intensificação de investimentos no autoatendimento;
- implementação do projeto fatura eletrônica;
- desenvolvimento de novo modelo, mais flexível, para atendimento ao cliente corporativo;
- implementação da oferta Liberty Smart Consumer (dados sem cobrança de excedentes);
- implantação de um modelo de atendimento que acompanha todo o ciclo do cliente, desde o momento da venda até as interações de pós-vendas (“fim a fim”).

## TOTAL DE RECLAMAÇÕES E CRÍTICAS RECEBIDAS

	2011	2012
Na empresa	10.645.858	4.514.802
No Procon e em outros órgãos de defesa do consumidor	20.174	13.540
Na Anatel	263.400	283.840
Na Justiça	63.796	73.942

## PERCENTUAL DE RECLAMAÇÕES E CRÍTICAS SOLUCIONADAS

	2011	2012
Na empresa	92,0%	90,3%
No Procon e em outros órgãos de defesa do consumidor	100,0%	100,0%
Na Anatel*	99,3%	95,4%
Na Justiça	92,0%	62,5%

\* Esse percentual se refere às reclamações e críticas em relação à Intelig.

Desde 2011 a TIM manteve-se em segundo lugar no Índice de Desempenho no Atendimento (IDA). Segundo resultado oficial divulgado pela Anatel, em outubro de 2012, a companhia alcançou 89,35 pontos, apenas 5,8 a menos em relação à empresa líder.

O índice de reclamações na empresa resolvidas em até cinco dias úteis, em 2012, foi de 91,04%. A meta para 2013 é direcionar os esforços para a redução das reclamações em todos os canais de relacionamento com o consumidor, em linha com o compromisso de garantir a máxima satisfação dos clientes e contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento de um serviço de telefonia móvel de qualidade em todo o Brasil.

### SUSPENSÃO DAS VENDAS

Com o objetivo de incentivar melhorias quanto à qualidade na prestação do serviço de telecomunicações, a Anatel emitiu uma medida cautelar, que provocou a suspensão temporária (11 dias) das vendas dos serviços da TIM em 18 estados (Acre, Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia e Tocantins) e no Distrito Federal. A medida também resultou na suspensão de vendas dos serviços da Oi, em cinco estados e da Claro, em três estados.

Além de tal iniciativa provocar danos à imagem da companhia, houve uma retração de novas adições líquidas, estimulando a TIM a readequar seu plano de investimentos, a fim de atender às novas exigências da Anatel, mediante apresentação de um Plano de Ações de Melhoria. O documento, conforme demandado pela Agência, apresentou com detalhamento as iniciativas a serem desenvolvidas em prol de melhorias de infraestrutura até 2014.

### QUEDA DAS LIGAÇÕES

Um dos conceitos inovadores introduzidos no mercado de telecomunicações pela TIM no Brasil foi a substituição do conceito de cobrança de ligações por minuto pelo pagamento por chamada. No entanto, um relatório prévio da Anatel, divulgado precocemente por um veículo de mídia antes que a TIM pudesse esclarecer a questão, sem uma conclusão final do órgão regulador, apontou que a operadora provocava o desligamento proposital das chamadas, o que geraria maior custo ao consumidor.

Orientada pela ética em seus relacionamentos, a companhia averiguou os casos de queda de ligações por meio de duas instituições independentes, que atestaram não existir nenhuma evidência nas Centrais Telefônicas e na Solução de Rede Inteligente Ericsson que indicassem formas propositais ou intencionais de promover desconexões na rede SMP (Serviço Móvel Pessoal). O parecer final da Anatel, divulgado em maio de 2013, comprovou a inexistência de qualquer indício de queda proposital de chamada dos clientes do plano Infinity.

### PORTAS ABERTAS

Dois meses após o lançamento do projeto-piloto do Portal de Qualidade, a TIM apresentou, em fevereiro de 2013, a versão oficial do site, que ganhou o nome de Portas Abertas. O portal permite aos consumidores acompanhar a evolução da rede da empresa e as ações de melhoria, reforçando o compromisso da TIM com a qualidade e a transparência.

Além disso, é possível acompanhar as principais entregas da companhia, como instalação de antenas, ampliação da capacidade de rede e expansão da cobertura 3G, dentre outras iniciativas, detalhadas por estado.

O portal foi dividido em três seções principais. Em “Compromisso”, além de conhecer os objetivos do portal, o consumidor pode checar detalhes do Plano de Melhorias apresentado à Anatel e acompanhar as entregas da operadora através de um mapa que mostra o que está sendo feito em cada região do país para que o serviço continue em constante evolução. A seção traz ainda os resultados da TIM nos principais indicadores de qualidade.

Já a opção “Serviços aos Clientes” une diversas ferramentas interativas, sendo a principal delas o mapa real de cobertura da TIM, que mostra o retrato verdadeiro da rede – incluindo áreas de sombra, onde o serviço de telefonia móvel não funciona adequadamente – além da infraestrutura atual e planejada. Também há um espaço para alerta de falhas e manutenções programadas, que podem ser consultadas por DDD pelos clientes.

Por fim, há ainda a seção “Educativa”, que esclarece dúvidas sobre o funcionamento dos serviços de telecomunicações. São incluídos vídeos tutoriais que mostram, por exemplo, como é feita uma ligação na rede da empresa.

Para mais informações, acesse o site [www.tim.com.br/portasabertas](http://www.tim.com.br/portasabertas).

## ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS

# CRESCIMENTO E RENTABILIDADE

## INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA PARA INCENTIVAR O USO DE SERVIÇOS DE VOZ E DADOS

A busca por soluções inovadoras e acessíveis a todos os públicos, mantendo como foco o equilíbrio entre crescimento e rentabilidade, contribui para ampliar a atuação da companhia no território nacional, além de promover a comunicação por meio de ofertas variadas e de acordo com a demanda dos *stakeholders* da empresa.

Dessa forma, a TIM intensificou os investimentos em infraestrutura para incentivar o uso dos serviços de voz e dados, além de buscar a excelência na qualidade desses serviços e do atendimento prestado aos clientes. Até 2014, a empresa prevê investimentos da ordem de R\$ 8,2 milhões (incluindo licenças). Com isso, a companhia pretende aumentar a capacidade de voz em 75% e a capacidade de dados em 433%.

O grande esforço da empresa no primeiro semestre de 2012 foi destinado aos investimentos em infraestrutura de rede e à integração da rede móvel com a de fibra óptica da TIM Fiber, incorporada pela TIM Celular em agosto de 2012.

Em 2013, a previsão é de que 80% das maiores cidades brasileiras contem com antenas conectadas via fibra óptica, melhorando de forma significativa a qualidade de transmissão de voz e dados.

## CAPACIDADE DA REDE

Para atender às exigências da agência reguladora e melhorar a qualidade dos seus serviços aos mais de 70,3 milhões de clientes, a operadora intensificou os investimentos em expansão e qualidade da rede. No Plano de Ações de Melhoria está prevista a ampliação de mais de 70% da capacidade da rede até 2014, em relação a 2011.

Em 2012, a TIM investiu R\$ 379 milhões em projetos de fibra óptica em todo o país, com os objetivos de reforçar sua rede de transmissão, responsável pelo transporte de voz, dados e sinais, e aumentar a capacidade de atendimento aos clientes.

Foram criadas duas novas rotas de fibra óptica. O trecho Belém-Brasília, já ativado, conta com 2,5 mil quilômetros e passa por quatro estados: Maranhão, Pará, Tocantins e Goiás. A segunda rota é a Belém-Manaus, que faz parte do consórcio LT Amazonas para o lançamento de cabos via torres de linhas de transmissão e subestações de energia ao longo de 27 municípios, nos estados de Amazonas, Pará e Amapá.

Esse projeto tornará as conexões quase 5 mil vezes mais rápidas do que as atuais e aumentará em 100 vezes a capacidade de transmissão de voz e dados, contribuindo tanto para a melhoria na comunicação quanto para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil. A rota será ativada no início do segundo semestre de 2013. Dessa forma, serão mais pessoas conectadas, que poderão trocar experiên-

cias, pesquisar novas soluções para a sua região e ter mais oportunidades de crescimento, movimentando a economia local e possibilitando o aumento da geração de renda.

Outra iniciativa foi a modernização do *backbone* (rede de transporte) entre Belo Horizonte e Salvador. A operadora instalou no trecho a primeira rede WDM 100G (conjunto de equipamentos e meios físicos que tem a capacidade de otimizar o uso de redes de fibra óptica) da América Latina. A nova tecnologia já está ativa e propicia aumento de 50% na capacidade instalada de tráfego de voz e dados, além de multiplicar a capacidade de ampliação do sistema em 16 vezes.

A solução supera limitações técnicas e viabiliza a transmissão de sinais 100G em longas distâncias. Até então, os canais não passavam de 40G. Esse projeto será expandido para outros trechos durante 2013.

## DESEMPENHO ECONÔMICO

Os negócios da TIM têm impacto direto na economia, expandindo as perspectivas de desenvolvimento de regiões por meio da arrecadação de impostos, da geração de recursos para seus parceiros comerciais e, mais diretamente, da geração de emprego. Em 2012, a TIM recebeu R\$ 82,4 milhões de auxílio do governo com abatimento de impostos e taxas, 42% menos que no ano de 2011, quando o valor foi de R\$ 142 milhões. [EC1, EC4]

## GERAÇÃO DE VALOR

	2011 (R\$ mil)	2012 (R\$ mil)
(A) Receita bruta	22.239.785	24.467.812
(B) Bens e serviços adquiridos de terceiros	9.951.053	11.120.343
Custos de serviços prestados e mercadorias vendidas	6.544.679	7.658.116
Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	3.406.374	3.462.227
(C) Valor adicionado bruto (A – B)	12.288.732	13.347.469
(D) Retenções (depreciação e amortização)	2.569.767	2.688.588
(E) Valor adicionado líquido (C – D)	9.718.965	10.658.881
(F) Transferências	874.010	1.030.803
(G) Valor adicionado a distribuir (E + F)	10.592.975	11.689.684

## DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO

	2011 (R\$ mil)	2012 (R\$ mil)
<b>Pessoal e encargos</b>	519.302	602.532
Salários	350.613	352.447
Encargos previdenciários	36.945	48.573
Previdência privada	-796	11.664
Benefícios	97.833	125.304
Participação nos resultados	34.707	64.544
<b>Governo</b>	7.371.006	8.056.331
Impostos, taxas e contribuições, expurgados os subsídios (isenções)	7.371.006	8.056.331
<b>Financiadores</b>	1.421.439	1.581.933
Juros e aluguéis	1.421.439	1.581.933
<b>Acionistas</b>	304.292	344.111
Juros sobre capital próprio e dividendos	304.292	344.111
<b>Retido</b>	976.936	1.104.777
Lucros/Prejuízos do exercício	976.936	1.104.777

## METAS ECONÔMICAS

O plano estratégico da TIM aponta grandes oportunidades para a atuação dentro do mercado brasileiro, sobretudo em função da remodelação na distribuição das receitas do mercado de telecom. Nesse contexto, a companhia espera aumentar a receita líquida total nos próximos três anos a uma taxa *high single digit* – entre 6,7% e 10% (taxa de crescimento composta CAGR 2012-15).

Esse cenário demandará um contínuo investimento e, por isso, a TIM aprovou um plano de R\$ 10,7 bilhões para o período de 2013 a 2015 com principal foco em infraestrutura (acima de 90% do total).

Indicador	Definição	Medida	Meta 2013 a 2015
Receita líquida total (RLT)	Receita após o pagamento dos impostos, devoluções de vendas e contabilização dos descontos nos serviços.	%	Crescimento <i>high single digit</i> *
EBITDA	Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização: receita líquida menos custos e despesas, o que representa a geração de caixa das operações.	%	Crescimento <i>high single digit</i> *
Capex	Investimentos de médio e longo prazo em compra, melhoramento, desenvolvimento ou extensão de infraestrutura, equipamentos, sistemas e propriedades. Estimativa de valor a ser investido ao final do triênio 2013-2015.	R\$ bilhões	10,7**

\* Alto crescimento em padrões de dígito único, ou seja, entre 6,7% e 10%. Esse crescimento é calculado pela metodologia CAGR (Compound Annual Growth Rate), que é a taxa de crescimento ano a ano de um determinado indicador em relação a um período específico de tempo. Seu cálculo baseia-se na média composta de crescimento anual, elevada a 1 sobre N, menos 1, em que N é o número de anos no período considerado (neste caso 3 anos), conforme as seguintes fórmulas:

$$CAGR = \left( \frac{RLT\ 2015}{RLT\ 2012} \right)^{\left( \frac{1}{N} \right)} - 1 \quad CAGR = \left( \frac{EBITDA\ 2015}{EBITDA\ 2012} \right)^{\left( \frac{1}{N} \right)} - 1$$

\*\* Especificamente para Capex, a meta definida pela companhia para o ano de 2013 é de R\$ 3,6 bilhões.



ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS

# COMPROMISSOS DA TIM

## A COMPANHIA ESTÁ COMPROMETIDA COM A MELHORIA DE SUA RELAÇÃO COM SEUS *STAKEHOLDERS*

Para a TIM, os negócios devem ser conduzidos levando em consideração as expectativas de todos aqueles que participam das atividades, interessam-se por elas e estão envolvidos nelas. Essa postura é fruto da gestão ética desempenhada pela companhia, que acredita que somente dessa maneira o negócio se manterá ao longo do tempo.

Ademais, o desempenho dos indicadores ambientais é outro dos compromissos assumidos pela operadora. Por isso, desde 2010, os temas relativos à sustentabilidade fazem parte das reuniões do Comitê de Controle Interno e Governança Corporativa, ligado diretamente ao Conselho de Administração.

## AS AÇÕES DA TIM ESTÃO BASEADAS NOS PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL, INICIATIVA DA QUAL É SIGNATÁRIA DESDE 2008

Além de criar ofertas que estimulam o aumento da comunicação e da conectividade, encurtando distâncias e reduzindo a necessidade de deslocamentos, a operadora também investe em reestruturação de processos e em tecnologia para alcançar o máximo em eficiência energética, visando, dessa maneira, a redução em suas emissões de gases de efeito estufa (GEE).

### PACTO GLOBAL

Em 2008, a TIM aderiu ao Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) que tem a finalidade de mobilizar a comunidade empresarial para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações

de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Eles são refletidos em dez princípios, que fazem parte da estratégia, da cultura e das operações diárias da organização.

### OS 10 PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL



WE SUPPORT

#### Direitos Humanos

- 1 As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente;
- 2 Assegurar-se de sua não participação em violações desses direitos.

#### Trabalho

- 3 As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
- 4 A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
- 5 A abolição efetiva do trabalho infantil;
- 6 Eliminar a discriminação no emprego.

#### Meio Ambiente

- 7 As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
- 8 Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;
- 9 Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

#### Corrupção

- 10 As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

#### GRI

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização independente, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade. Com a ajuda de empresas e parceiros em todo o mundo, a GRI organizou um padrão para relato de sustentabilidade que hoje é o mais aceito no mundo, adotado pela TIM.

As diretrizes da GRI são, acima de tudo, uma importante ferramenta de aferição de resultados e reflexão sobre as ações tomadas nos três pilares da sustentabilidade (econômico, social e ambiental), identificando lacunas e apontando possibilidades de melhoria.

## CDP

Desde 2007, a companhia responde ao questionário do CDP sobre as suas emissões de GEE e a sua estratégia com relação às mudanças climáticas. O CDP é uma organização não governamental, que reúne a maior base de dados mundial de informações corporativas sobre mudanças climáticas, consultada por investidores, órgãos de governo, legisladores, comunidade acadêmica e público em geral.

## EMPRESAS PELO CLIMA (EPC)

Desde o ciclo de 2010, a TIM participa da Plataforma Empresas pelo Clima (EPC). A iniciativa voluntária, coordenada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVCes), é uma plataforma empresarial permanente, cujos objetivos são mobilizar, sensibilizar e articular lideranças empresariais para a gestão e a redução das emissões de GEE, a gestão de riscos climáticos e a proposição de políticas públicas e incentivos positivos no contexto das mudanças climáticas.

## ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE)

Pelo quinto ano consecutivo, a TIM integra a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), criado pela BM&FBovespa em conjunto com entidades como o Instituto Ethos e o Ministério do Meio Ambiente. O ISE tem o objetivo de ser um referencial para os investimentos socialmente responsáveis. Avaliado como um indutor de boas práticas e incentivador da realização de novas ações a cada ano, o índice é composto de ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial.

## ÍNDICE CARBONO EFICIENTE (ICO2)

A companhia integra a carteira do Índice Carbono Eficiente (ICO2), da BM&FBovespa, desde a sua criação, em 2010, com o compromisso de aferir, divulgar e monitorar suas emissões de GEE. Em função disso, a empresa desenvolve o inventário de emissões seguindo as diretrizes do Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol), metodologia utilizada mundialmente, que permite realizar o mapeamento dos principais pontos de melhoria na gestão de emissões, possibilitando a identificação das principais fontes emissoras.

## ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS

# SERVIÇOS E PLANOS

## EMPRESA CONTINUARÁ A INVESTIR NA AMPLIAÇÃO DAS REDES 2G E 3G, ALÉM DE LANÇAR A TECNOLOGIA 4G

Com a premissa de garantir comunicação sem fronteiras a toda a base de clientes, a TIM é responsável por introduzir conceitos inovadores no mercado brasileiro de telecomunicações e permitir que as pessoas possam falar mais e usar mais a internet sem a preocupação com as barreiras de custo e tempo.

## TELEFONIA MÓVEL

Foi por meio das duas principais plataformas de serviço oferecidas pela TIM – Infinity (pré-pago) e Liberty (pós-pago) – que a empresa apresentou conceitos que reformularam a telecomunicação nacional. No plano Infinity, a cobrança é por chamada (e não mais por minuto) nas ligações locais e nas de longa distância com o código 41 para números TIM. Já no plano Liberty, o uso é ilimitado em ligações locais e de longa distância com o código 41 para qualquer número TIM, por um valor fixo mensal.

Em 2012, a TIM lançou o curso de espanhol pelo celular, o TIM+Espanhol. Assim como o TIM+Inglês, o curso disponibiliza conteúdo interativo e personalizado, que pode ser acessado na hora e no lugar que o usuário quiser, com um formato simples de utilização. O serviço possui quatro níveis de dificuldade, do iniciante ao curso avançado, com preço de R\$ 0,99 por semana.

## ULTRABANDA LARGA

Em agosto, a operadora lançou o Live TIM, serviço de banda larga para residências e escritórios, no estado de São Paulo e, em setembro, no Rio de Janeiro. Em menos de seis meses de operação, foram conectados 4,2 mil prédios e registradas mais de 8,5 mil autorizações de instalação em ambos os estados. Além disso, 160 mil pessoas se cadastraram no *site* da TIM Fiber para receber o serviço, enquanto cerca de 10 mil já usufruem do serviço.

Em 2012, apenas os municípios de Rio de Janeiro (RJ), Duque de Caxias (RJ) e São Paulo (SP) foram contemplados com o serviço. A rede de fibra óptica adquirida pela TIM, no entanto, contempla, atualmente, 21 municípios. Dessa forma, existe uma potencial expansão para mais 18 municípios.

## TECNOLOGIA 4G

Após investir cerca de R\$ 400 milhões na compra do lote na banda "V1" e de seis lotes na banda "P" no leilão das faixas de frequência para o 4G, promovido pela Anatel em junho, a TIM assinou contrato com Ericsson, Huawei e Nokia Siemens para promover sua infraestrutura para a tecnologia *Long Term Evolution* (LTE). Além disso, foi aprovado pela Anatel no início de 2013 um acordo de RAN sharing da empresa com a Oi, visando promover o compartilhamento da infraestrutura de rede para esse serviço. Com a redução dos custos de implantação das redes para atendimento das metas de cobertura fixadas pela Anatel, os usuários são beneficiados, uma vez que as áreas consideradas menos atrativas também poderão contar com a disponibilidade do serviço, antes ainda dos prazos fixados na licitação.

É importante destacar também que o compartilhamento de meios tem impacto urbanístico positivo, com a melhoria da ocupação de espaços, decorrente da redução do número de novas estações que afetam a paisagem urbana e geram inúmeros transtornos para a população, principalmente em áreas de alta densidade populacional. Da mesma forma, deve ser destacada a contribuição para a sustentabilidade derivada do uso racional de energia, com a redução do número global de estações necessárias para o cumprimento das metas pelas prestadoras que estão promovendo o compartilhamento de infraestrutura de rede.

A TIM disponibilizará a infraestrutura digital de nova geração para o atendimento às cidades-sede de eventos internacionais como a Copa das Confederações, em 2013, e a Copa do Mundo, em 2014, e demais compromissos firmados. Apesar disso, a empresa continuará a investir na ampliação das coberturas de todas as suas redes (2G e 3G) para democratizar o uso de voz e dados com seus planos inovadores.

### QUARTA GERAÇÃO

A banda larga móvel ultrarrápida entrou em operação em 2006, na Coreia do Sul, migrando para o padrão *Long Term Evolution* (LTE), que permite *downloads* de 100 megabits por segundo (Mbps) no acesso móvel. Hoje, há mais de 40 redes 4G em operação no mundo, que vão conectar 61 milhões de dispositivos móveis até o fim de 2013, chegando a 100 milhões de aparelhos.

A rede LTE propiciará à população brasileira novas aplicações móveis, principalmente para serviços de vídeo ou envio de dados em alta velocidade. A taxa de transmissão real estimada para as redes 4G representa acesso até 10 vezes mais rápido do que o alcançado com as atuais redes 3G.

## SOLUÇÕES CORPORATIVAS

Com o objetivo de atender à crescente busca do mercado corporativo por soluções que agreguem valor ao negócio, agilizem processos e reduzam custos, a Intelig, empresa integrante do grupo TIM Participações S.A., lançou o serviço de videoconferência chamado TIM Intelligence. Ao conectar pessoas por meio de um ambiente virtual, independentemente da distância física entre elas, a solução integrada auxilia grandes e médias empresas em suas atividades operacionais e reduz custos em suas atividades.

## EM MENOS DE SEIS MESES, O SERVIÇO DE BANDA LARGA LIVE TIM ATINGIU CERCA DE 10 MIL USUÁRIOS E MAIS DE 8 MIL AUTORIZAÇÕES

Outro serviço que contribui para dinamizar a produtividade é o TIM Radar 2.0, que permite ao dono/administrador de uma empresa monitorar a localização aproximada de seus aparelhos celulares, podendo visualizá-los em um painel de controle acessível via internet. Dessa forma, é possível direcionar o funcionário mais próximo a uma demanda de um cliente e/ou fornecer informações aos clientes sobre localização e estimativa de entrega de algum produto.

## SUSTENTABILIDADE

# DESTAQUES E METAS DE 2012

## A TIM ESTIMULA PRÁTICAS QUE REFORÇAM O SEU COMPROMISSO COM UMA GESTÃO ÉTICA E SUSTENTÁVEL

Entre metas estabelecidas para 2012 e outras instituídas para 2013, segue abaixo o andamento dos principais compromissos assumidos pela TIM.

Indicador	Medida	Dez./11	Meta 2012	Dez./12	Resultado	Para 2013
<b>Voluntariado</b>						
Abono de um dia de trabalho para o colaborador que, voluntariamente, participar do Programa Cidadão sem Fronteiras.	% (pessoal próprio)	1	1	3	Cumprida	1
<b>Treinamento</b>						
Treinamento (total de horas: em sala de aula + online + on the job).	Número de horas (pessoal próprio, estagiários e terceiros)	636.202	600.000	679.675	Cumprida	600.000
Sustentabilidade (quantidade de pessoas participando de, pelo menos, um treinamento sobre questões de sustentabilidade).	% (pessoal próprio, estagiário e terceiros)	34	30	35	Cumprida	30
<b>Meio ambiente/Baterias</b>						
Coleta de celulares fora de uso, baterias e demais acessórios para reciclagem.	Toneladas	16	13	13,9	Cumprida	13
<b>Meio ambiente/Resíduos</b>						
Percentual de reciclagem de resíduos gerados no escritório.	%	55	58	74	Cumprida	65
<b>Meio ambiente/Resíduos</b>						
Percentual de copos plásticos reciclados em relação ao total comprado, em 2012, nos escritórios administrativos.	%	N/A	40	44	Cumprida	A companhia substituirá a meta de reciclagem de copos plásticos pela meta de redução no consumo de papel A3 e A4, de uso administrativo – FSC e reciclado <sup>(1)</sup> .
<b>Meio ambiente/Resíduos</b>						
Redução de compra de papel A4 e A3, de uso administrativo (FSC + Reciclado)	%	N/A	N/A	N/A	N/A	5 <sup>(2)</sup>
<b>Energia/Rede</b>						
Redução no aumento esperado de consumo de energia previsto, em comparação com o ano anterior, da rede móvel TIM Celular.	% (limite do aumento de consumo de energia elétrica)	N/A	de 7% para 3,5%	de 7% para 7,25%	Não cumprida <sup>(3)</sup>	N/A
<b>Energia/Rede</b>						
Redução no consumo específico de eletricidade pelos equipamentos da rede móvel, em comparação com o ano anterior.	kWh/linha móvel	N/A	N/A	N/A	N/A	4,17 <sup>(4)</sup>
<b>Gestão de fornecedores</b>						
Número de fornecedores avaliados em questões relativas à sustentabilidade.	Número acumulado a partir de 2009	140	180	188	Cumprida	228

(1) A justificativa para essa mudança é que a reciclagem de plástico vem perdendo sua viabilidade econômica em algumas regiões do Brasil; portanto, observou-se certa dificuldade no recrutamento de fornecedores habilitados para a realização dessa atividade.

(2) O total de papel comprado em 2012 para uso administrativo foi de 60.346 kg. A meta é reduzir esse valor para 57.329 kg em 2013.

(3) Durante a definição da meta de redução de 7% para 3,5%, havia sido estimado um crescimento na instalação de equipamentos de acesso (mais especificamente, receptores TRX) de 14%, com base no total de equipamentos instalados em 2011. Observou-se, no entanto, uma ampliação de 35% em relação ao ano anterior, o que resultou no aumento de 7,2% no consumo de energia em equipamentos da rede móvel TIM Celular. Para 2013, a meta absoluta será substituída por uma meta específica, considerando o consumo de eletricidade nos equipamentos de rede ponderado pelo número total de assinantes em linhas móveis.

(4) O total de consumo específico de eletricidade, em 2012, nos equipamentos de rede foi de 4,24 kWh/linha móvel. A meta é reduzir esse valor em 1,6%.

## SUSTENTABILIDADE

# GESTÃO AMBIENTAL

## PRINCÍPIOS APLICADOS EM SUAS ATIVIDADES REFORÇAM O COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

De acordo com a Política Ambiental da TIM, a empresa inspirou-se nas diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) e nos dez princípios do Pacto Global ao estabelecer iniciativas a serem aplicadas em todas as suas atividades. Dessa forma, os princípios estão correlacionados aos indicadores reportados pela companhia. O objetivo é promover a melhoria contínua do desempenho ambiental, atendendo às legislações vigentes, aos órgãos regulamentadores e às diretrizes do Grupo Telecom Italia, e, assim, reforçar o compromisso com o desenvolvimento sustentável. São compromissos da empresa:

- **Melhoria contínua e prevenção da poluição**  
Evoluir constantemente seus processos de trabalho, tendo como base a redução de sua interferência no meio ambiente e a busca de eficácia dos trabalhos e adotando uma postura pró-ativa na consecução de tais resultados.
- **Gestão de resíduos**  
Favorecer a minimização da produção de resíduos e incentivar a sua coleta diferenciada, a recuperação e a reciclagem.
- **Emissões eletromagnéticas**  
Controlar os aspectos operacionais dos seus *sites*, garantindo o cumprimento dos padrões internos e das exigências legais e reguladoras, de modo a reduzir ao mínimo os riscos ao ambiente.
- **Conformidade legal**  
Buscar o atendimento irrestrito à legislação ambiental vigente.
- **Consumo de recursos naturais**  
Desenvolver ações que visem à redução do desperdício de energia e materiais, garantindo o uso sustentável dos recursos naturais.
- **Inovações tecnológicas**  
Estimular pesquisas tecnológicas que possam minimizar os impactos negativos de serviços e produtos.
- **Divulgação**  
Divulgar as diretrizes e estimular a participação do público interno e externo em ações e campanhas de conscientização, incentivando uma postura responsável em relação ao meio ambiente.

### TOTAL DE INVESTIMENTOS E GASTOS EM PROTEÇÃO AMBIENTAL

Em 2012, a TIM investiu R\$ 418 mil em manutenção dos processos operacionais para melhoria do meio ambiente, R\$ 613,4 mil em iniciativas de educação do público interno relacionadas a questões ambientais e R\$ 5 mil em avaliações de processos referentes ao tema. Nesse ano, a TIM iniciou um projeto para a sua adequação perante a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Estão sendo dados os primeiros passos para a implementação do primeiro inventário de resíduos, o que inclui o desenvolvimento de diversos cursos de formação na PNRS, justificando o alto investimento e os altos gastos em proteção ambiental em 2012, quando comparados a 2011. [EN30]

### INVESTIMENTOS E GASTOS COM PROTEÇÃO AMBIENTAL (R\$ MIL)

	2011	2012
Manutenção nos processos operacionais para melhoria do meio ambiente	211,0	418,0
Iniciativas de educação do público interno relacionadas a questões ambientais	5,9	613,4
Avaliações de processos relacionadas a questões ambientais	6,4	5,0
Outros projetos	12,2	0,0
<b>Total</b>	<b>235,5</b>	<b>1.036,4</b>

### MUDANÇAS CLIMÁTICAS

A TIM considera a questão das mudanças climáticas estratégica para a continuidade dos negócios e monitora suas emissões de gases de efeito estufa como forma de se antecipar aos desafios que o tema apresenta e à crescente demanda da sociedade.

Parte dessa atuação se dá pela participação em iniciativas nacionais e internacionais referentes ao tema, como o CDP – um sistema global de reporte de informações referentes às emissões, aos riscos e oportunidades e às iniciativas corporativas associadas ao tema da mudança climática.

A TIM integra, ainda, a carteira do Índice Carbono Eficiente (ICO2), iniciativa da BM&F Bovespa e do BNDES, e o grupo Empresas pelo Clima (EPC), coordenado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVCes). Esse grupo reúne líderes setoriais para discutir iniciativas e oferecer diretrizes corporativas no que diz respeito à inclusão da variável climática nas estratégias de negócio, sendo uma das principais referências em escala nacional para um cenário de baixo carbono. [EC2]

Além disso, entre seus colaboradores, a TIM também trabalha para internalizar o tema, por meio de conscientização sobre a importância da redução no consumo de energia e da coleta seletiva de resíduos. [EN16, EN17, EN18]



## O INVENTÁRIO DE GEE DA TIM

Um inventário de emissões de GEE de uma organização é uma importante ferramenta de gestão interna, na medida em que viabiliza a identificação das fontes emissoras, bem como a quantificação da contribuição da companhia para a intensificação das mudanças climáticas, apontando, dessa forma, caminhos mais claros para a adoção de políticas corporativas relacionadas a essa questão.

Seguindo esse direcionamento, a TIM elabora seu inventário de GEE desde 2008, retroativo a 2007, com base nas orientações mais amplamente aceitas nos cenários mundial e nacional no que se refere à quantificação e à divulgação de emissões de GEE, tais como o GHG Protocol e as diretrizes do Painel Intergovernamental sobre a Mudança do Clima (IPCC, em inglês). [EC2]

Para o ano-base 2012, o inventário de GEE da TIM foi assegurado, pelo segundo ano consecutivo, por terceira parte independente, medida que garante mais transparência e confiabilidade às informações apresentadas.

Além disso, observou-se uma melhoria na confiabilidade dos resultados obtidos nas emissões derivadas das atividades de terceiros (fornecedores). Isso pode ser explicado pelo fato de, para o ano-base 2012, terem sido levantados dados reais de suas atividades, possibilitando assim uma estimativa de emissões com redução da incerteza em seus resultados. A maior redução de emissões de GEE em 2012, comparada com 2011, foi observada justamente nessa fonte e pode ser justificada pela mudança na metodologia de obtenção dos dados primários (consumo de combustíveis).

Seguindo as diretrizes do GHG Protocol, metodologia mais utilizada, em escala mundial, para contabilização, elaboração e publicação de inventário de gases de efeito estufa, a TIM reporta suas emissões segundo a divisão por escopos, sendo:

### Escopo 1 – Emissões diretas

- Queima de combustível da frota própria.
- Queima de óleo diesel para geração de energia.
- Emissões fugitivas oriundas de gases utilizados em aparelhos de refrigeração.

### Escopo 2 – Emissões indiretas associadas à geração de energia importada

- Consumo de eletricidade comprada.

### Escopo 3 – Outras emissões indiretas

- Queima de combustível proveniente das viagens aéreas dos funcionários.
- Queima de combustível proveniente do trajeto diário dos funcionários para ir e vir do escritório.
- Queima de combustível proveniente da frota terceirizada e de veículos dos consultores de venda.
- Gerenciamento de resíduos.

## EMISSIONES DE GASES DE EFEITO ESTUFA

	2011	2012
<b>Escopo 1</b>		
tCO <sub>2</sub> e	2.555,1	3.157,3
<b>Escopo 2</b>		
MWh	346.305,1	373.036,3
tCO <sub>2</sub> e	10.130,3	24.374,8

## EMISSIONES DE GASES DE EFEITO ESTUFA

	2011		2012	
	Emissões (tCO <sub>2</sub> e)	Fatores	Emissões (tCO <sub>2</sub> e)	Fatores
<b>Escopo 1</b>	<b>2.555,1</b>		<b>3.157,3</b>	
Frota própria	732,1	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	789,7	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Geradores	752,5	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	425,0	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Emissões fugitivas	1.070,5	IPCC Second Assessment Report: Climate Change, 1995 (HFC-134a); Ashrae Standard 34, 1997 (R407-c)	1.942,6	IPCC Second Assessment Report: Climate Change, 1995 (HFC-134a); Ashrae Standard 34, 1997 (R407-c)
<b>Escopo 2*</b>	<b>10.130,3</b>		<b>24.374,8</b>	

\* As emissões provenientes do consumo de eletricidade tiveram aumento significativo (141%) em decorrência do aumento do fator de emissão do grid nacional fornecido pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, que considera a matriz energética brasileira e seu fornecimento através do Sistema Interligado Nacional (SIN) (fatores de emissão: 2011 – 0,0292 tCO<sub>2</sub>/MWh; 2012 – 0,0653 tCO<sub>2</sub>/MWh). Observou-se, no mesmo período, aumento de 8% no consumo total de eletricidade importada do SIN.

	2011		2012	
	Emissões (tCO <sub>2</sub> e)	Fatores	Emissões (tCO <sub>2</sub> e)	Fatores
Consumo de eletricidade	10.130,3	MCT – Fator de emissão do <i>grid</i> nacional para 2011	24.374,8	MCT – Fator de emissão do <i>grid</i> nacional para 2012
<b>Escopos 1 e 2</b>	<b>12.685,4</b>		<b>27.532,1</b>	
<b>Escopo 3**</b>	<b>24.426,6</b>		<b>16.870,9</b>	
Viagens aéreas	4.877,4	2010 Guidelines to Defra/DECC's GHG Conversion Factors for Company Reporting	5.159,6	2011 Guidelines to Defra/DECC's GHG Conversion Factors for Company Reporting
Trajetos de funcionários	3.675,3	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories (carro, moto e ônibus); MCT – Fator de emissão do <i>grid</i> nacional para 2011 (trem e metrô)	4.507,8	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories (carro, moto e ônibus); MCT – Fator de emissão do <i>grid</i> nacional para 2011 (trem e metrô)
Frota terceirizada – Logística	13.000,6	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	3.767,6	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Frota terceirizada – Outros	1.211,2	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	1.462,6	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Consultores de venda	1.576,2	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	1.915,5	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Gerenciamento de resíduos	85,9	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	57,8	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories

\*\* A evolução do Inventário de GEE da TIM permitiu uma melhor coleta de informações necessárias para a quantificação das emissões de GEE dessa fonte, de modo que os resultados de 2012 possuem maior confiabilidade, quando comparados com os valores de 2011. Observou-se uma modificação na metodologia utilizada para estimar as emissões de GEE da frota terceirizada de logística.

## OPORTUNIDADES E RISCOS

A companhia realizou uma avaliação preliminar de oportunidades e riscos diante das mudanças do clima. Os resultados também estão disponíveis para o público no *website* do CDP ([www.cdproject.net](http://www.cdproject.net)).

### OPORTUNIDADES

Planos setoriais visando a uma economia de baixo carbono podem gerar nas empresas a necessidade de redução de deslocamento de funcionários, com maior uso de videoconferências e *home office*. Isso pode levar a uma demanda maior por serviços de telecomunicações e banda larga, resultando em uma oportunidade para a TIM, uma vez que esse negócio possibilita a redução de emissão em outros setores por meio do uso da tecnologia da informação e de comunicações.

Além disso, as recargas eletrônicas, cujo principal exemplo é o TIM PDV, que permite a recarga *online* via aparelho de celular específico, contribuem para a redução do consumo de matérias-primas e recursos naturais e do descarte de cartões. Esse sistema permite a diminuição da emissão de GEE proveniente do transporte de cartões, diminui o risco de roubo, traz maior disponibilidade do produto e maior

conveniência e satisfação dos clientes, levando tecnologia de ponta para o mercado. Atualmente, as recargas eletrônicas representam 100% do total de recargas da companhia.

O TIM Chip Avulso é um serviço que possibilita aos clientes a opção de adquirir apenas o *chip*, sem necessidade de aquisição de novos aparelhos. Dessa forma, evita-se a troca desnecessária de aparelhos, reduzindo o volume de lixo eletrônico gerado pelo descarte de aparelhos, baterias e acessórios.

### RISCOS

Os principais riscos identificados foram os regulatórios, a possibilidade de aumento de custos de manutenção e operação e as implicações diretas na operação. Apesar de levantar os aspectos que julga ter mais poder de influência nos negócios, a TIM ainda não quantificou financeiramente esses riscos.

**Regulatórios** Planos setoriais estabelecidos em função da Política Nacional sobre Mudanças Climáticas podem abranger também o setor de telecomunicações.

**Físicos** Os eventos climáticos poderiam interferir nas atividades do negócio, provocando:

- aumento no consumo de energia elétrica para manter os equipamentos da rede em uma temperatura adequada;
- aumento do custo da energia e racionamento de sua oferta em decorrência do fato de grande parte da energia gerada no Brasil ser proveniente de fontes fluviais;
- escassez de fontes de energia renováveis;
- influência da umidade e da salinidade na vida útil dos equipamentos;
- impacto negativo sobre o sinal da telefonia móvel em caso de aumento do nível de chuva;
- impacto financeiro negativo em decorrência do aumento no preço de seguro relativo a desastres naturais;
- impacto na saúde e no bem-estar dos funcionários;
- perda de renda dos consumidores;
- interrupções ou piora no fornecimento dos serviços de telecomunicações pelos possíveis desastres ambientais na infraestrutura de rede;
- alteração no comportamento dos consumidores: perda de renda e conseqüente redução no poder de aquisição de serviços.

## EMISSIONES DAS SUBSTÂNCIAS DESTRUIDORAS DA CAMADA DE OZÔNIO

Além de contabilizar as emissões de GEE associadas às suas atividades, a TIM quantifica as emissões das substâncias destruidoras da camada de ozônio.

	2011	2012
<b>Em t-gás</b>		
R-22	0,99	1,26
R-141B	–	1,60
<b>Em t-eq CFC-11*</b>		
R-22	0,05	0,07
R-141B	–	0,18

\* Calculado com base no consumo total dos gases e nos seus potenciais de destruição da camada de ozônio (*ozone-depleting potencial*), apresentados no Protocolo de Montreal, 2000.

Os gases refrigerantes R-22 e R-141B são utilizados, principalmente, nos equipamentos para climatização de ambientes nas unidades da TIM.

Não são calculadas as emissões de NOx, SOx e outros poluentes atmosféricos controlados. [EN19]

## GESTÃO DE RESÍDUOS

A TIM busca minimizar a produção de resíduos e incentivar a coleta diferenciada, a recuperação e a reciclagem em suas atividades. Além disso, atua na prevenção de danos pós-consumo ao desenvolver programas de recolhimento e destinação final ambientalmente adequada dos produtos e insumos potencialmente impactantes.

Os resíduos gerados pela TIM possuem quatro destinos: aterro sanitário, reciclagem, devolução ao fabricante ou encaminhamento a fornecedor especializado para destinação final adequada. Em 2012, foram geradas 654 toneladas de resíduos pela empresa, das quais 238,4 toneladas (36%) foram de resíduos perigosos e 415,6 toneladas (64%) foram de resíduos não perigosos.

Nas sedes administrativas, a coleta é feita de forma seletiva, com a separação do lixo orgânico, destinado à coleta pública, de responsabilidade dos municípios. O lixo reaproveitável e reciclável é destinado a cooperativas, empresas ou companhia pública de coleta, cadastradas conforme a regional.

O percentual de reciclagem de resíduos gerados nos escritórios, em 2012, foi de 74%, o que representa um avanço de 16% em relação à meta para o ano, de 58%. Em 2011, o índice de reciclagem foi de 55%. Quanto à utilização de copos plásticos, 44% do total de itens comprados foram reciclados, superando a meta de 40%.

Os resíduos perigosos gerados nas sedes administrativas, como lâmpadas, são devolvidos aos fabricantes ou encaminhados a fornecedores contratados para dar destino adequado a esse material. Já os resíduos perigosos gerados pela rede, como baterias e peças de equipamentos, são devolvidos aos fabricantes.

Em 2012, a TIM exportou para a Bélgica\* 87,8 kg de resíduos arrecadados pelos programas Recarregue o Planeta e Papa-Pilhas (este em parceria com o banco Santander). Em suas lojas e prédios administrativos, são disponibilizadas urnas especiais, nas quais são recolhidas baterias usadas, aparelhos celulares em desuso e respectivos acessórios. Para minimizar a geração desses resíduos, a empresa oferece ao cliente a opção do TIMchip avulso, que possibilita a redução da rotatividade na troca de aparelhos celulares. [EN22, EN24]

\* Observa-se na TIM a exportação de resíduos eletrônicos (*e-waste*) para a Bélgica, uma vez que não foi encontrado um fornecedor nacional economicamente viável para lidar com esse tipo de resíduo da maneira adequada.

## TOTAL DE RESÍDUOS GERADOS (t)

	2011	2012
Perigosos	176,4	238,4
Não perigosos	748,0	415,6
<b>Total</b>	<b>924,5</b>	<b>654,0</b>

Assim como no ano anterior, em 2012 não foram registrados derramamentos significativos. [EN23]

## PAPEL

A TIM monitora o consumo de papel em quatro frentes: uso interno, sacolas, *marketing* e faturas. Desse total, 90,3% são de papel com a certificação *Forest Stewardship Council* (FSC), 9,4% são de papel reciclado e menos de 1% é de papel branco comum. A área de faturamento é a que mais consome o material, seguida pela área de *marketing*. Em 2012, elas consumiram, respectivamente, 1.736,5 toneladas e 791,4 toneladas de papel FSC, único tipo utilizado por ambas. O consumo de papel do tipo branco diminuiu, aproximadamente, 58%, enquanto o de FSC aumentou cerca de 33%.

Embora a TIM tenha iniciado uma campanha para incentivar seus assinantes a aderir ao formato de conta resumida e, assim, evitar maior utilização do papel, em 2012 se observou um aumento na inadimplência dos clientes, o que resultou em maior volume de cartas de cobrança. Além disso, houve aumento de quase 10% no número total de linhas, culminando no aumento do consumo.

Por meio de envio de SMS, contato na Central de Relacionamento com o Cliente e do *site*, a TIM incentiva a colaboração dos clientes para reduzir o desperdício de papel, informando que, ao optar pelo modelo resumido, todas as informações da conta completa poderão ser consultadas na área exclusiva do *site*. Em 2011, o total de faturas resumidas emitidas foi de 13.338.114 e, em 2012, de 35.769.287, o que representa um aumento de 168%.

Internamente, a empresa desenvolve uma campanha de conscientização a favor do uso e do descarte racional de papel, inclusive com uma política de impressão – frente e verso e em preto e branco – aplicada em todas as filiais, que resultou na economia de papel e de *toners*. [EN1, EN2]

## CONSUMO DE PAPEL [EN1, EN2]

	2011		2012	
	Total consumido (kg)	Percentual de material em relação ao total	Total consumido (kg)	Percentual de material em relação ao total
Papel reciclado	197.240,7	9,4%	94.399	3,7%
Papel FSC	1.894.640,9	90,3%	2.534.176	96,2%
Papel branco	6.313,3	0,3%	3.716	0,1%
<b>Total</b>	<b>2.098.194,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.632.291</b>	<b>100,0%</b>

## ENERGIA

A energia consumida pela TIM é essencialmente obtida através da rede elétrica, que representa 96,4% do total de consumo energético, sendo o restante consumido pela frota própria e por geradores de energia. A operadora possui Estações Radiobase (ERBs) com autonomia de funcionamento em caso de queda de energia e geradores que podem ser utilizados a fim de garantir o funcionamento dos serviços em casos de queda prolongada.

Os maiores consumidores energéticos são os equipamentos de rede, e, por isso, a companhia deu continuidade ao Projeto de Modernização e Swap, que é a substituição dos equipamentos de acesso por modelos mais modernos e eficientes. Mais de 50% da rede foram modernizados, e o projeto irá se estender durante o ano de 2013, o que contri-

buirá para melhorar a capacidade de operação e para menores gastos de energia.

Por outro lado, a TIM desenvolve medidas educativas de conscientização do público interno nos escritórios administrativos, além de desenvolver ações de manutenção predial, como redução do horário de funcionamento dos equipamentos de refrigeração e elevadores.

Uma forma de a TIM monitorar o consumo de energia é pelo indicador de ecoeficiência, que relaciona a quantidade de *bits* trafegada (tráfego de voz e dados) com a energia consumida (combustíveis fósseis e eletricidade consumida para a realização desses serviços). Em relação a 2012, observou-se um crescimento nesse indicador de aproximadamente 25%, o que representa um ganho em ecoeficiência.

## CONSUMO DE ENERGIA<sup>1</sup> [EN3, EN4, EN5, EN6]

	2011	2012
<b>Em fontes próprias – Não renovável<sup>2</sup> (GJ)<sup>3</sup></b>		
Gasolina	38.380	43.114
Diesel – Veículos	1.110	929
Diesel – Geradores	10.434	5.904
<b>Total</b>	<b>49.924</b>	<b>49.947</b>
<b>De terceiros (GJ)<sup>3</sup></b>		
Eleticidade	1.246.689	1.342.931
<b>Total</b>	<b>1.246.689</b>	<b>1.342.931</b>

**1** O consumo de energia refere-se a todas as unidades e veículos da TIM Participações S.A. no Brasil, incluindo suas duas subsidiárias, TIM Celular S.A. e Intelig Telecomunicações Ltda. Os valores contemplam também as atividades da TIM Fiber, incorporada pela TIM Celular em 2012.

**2** No Brasil, não é possível determinar qual o consumo de energia primária para a produção de energia indireta. As concessionárias (hidrelétrica, termoeletrica etc.) não têm obrigação legal de informar a fonte de produção de energia no país.

**3** Para calcular o consumo em gigajoules foram utilizados os valores de conversão do Balanço Energético Nacional 2012.

## ÁGUA E EFLUENTES

Por mais que as atividades da TIM não sejam intensivas no uso de água, a empresa monitora o volume consumido em suas unidades, tanto da rede urbana de abastecimento quanto de captação própria (posteriormente utilizado em jardins e limpeza de estacionamentos). Em 2012, a captação própria de água pluvial foi interrompida para dar lugar às obras de ampliação da unidade de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. No mesmo ano, iniciou-se a captação própria de água subterrânea, através de instalação de poço artesiano, na unidade de São Paulo.

A empresa realiza iniciativas para reduzir o consumo de água em suas operações, com medidas como obras de adequação, vistorias e inspeções efetuadas constantemente nos banheiros e copas para evitar vazamento de água e implantação de equipamentos mais eficientes nos sanitários (torneiras com temporizador e vasos sanitários com caixa acoplada). Em 2012, os programas de consumo consciente de água foram intensificados, sendo divulgados por meio de intranet corporativa, e-mails e televisores informativos.

Observou-se, no entanto, um aumento de 20% no consumo de água total, com base nos volumes consumidos em 2011, uma vez que os consumos da Intelig e da TIM Fiber – incorporada pela TIM Celular em 2012 – passaram a ser contabilizados em 2012. [EN8, EN9, EN10, EN21]

Com relação aos efluentes, a TIM não possui iniciativas para seu tratamento e posterior reutilização. Portanto, todo volume produzido pela companhia é destinado às redes de saneamento público, responsáveis por controlar o processo de tratamento do efluente. Vale destacar que a companhia não efetua descartes de alto impacto ambiental e que nenhum corpo hídrico é significativamente afetado. Em 2012, não ocorreu nenhum tipo de derramamento significativo.

## CONSUMO DE ÁGUA (m<sup>3</sup>)

	2011	2012
Captação própria	562	7.957
Redes de abastecimento	178.535	207.139
<b>Total</b>	<b>179.097</b>	<b>215.096</b>

## IMPACTOS AMBIENTAIS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

As Estações Radiobase (ERBs), estruturas necessárias para o funcionamento do serviço telefônico móvel, têm como impacto, além da sua implantação propriamente dita, a emissão de radiação eletromagnética. De acordo com a publicação da Acel *Telefonia Celular – Conheça Bem essa Tecnologia* – elaborada com base no estudo *Sistemas de Telefonia Celular: Atendendo ao Chamado da Razão*, realizado pelo Departamento de Engenharia Elétrica da Universidade de Brasília –, estudos desenvolvidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS) apontam que não há indícios suficientes de que o uso de celulares represente perigo à saúde, desde que observados os limites e as normas de precaução. Ainda conforme a publicação da Acel, a radiação pode ser ionizante ou não ionizante. O tipo não ionizante, emitido pelas ondas de rádio utilizadas na telefonia celular, não possui energia suficiente para danificar tecidos do corpo humano, causando apenas aumento de temperatura, ou efeito térmico.

De acordo com a publicação, as antenas instaladas em torres ou mastros emitem radiação de valor insignificante, ainda que considerando uma exposição contínua. Na realidade, o nível de radiação a que a população está sujeita (em decorrência da emissão de ondas de rádio pelas antenas) é de 50 a 1.000 vezes inferior ao patamar de segurança estabelecido pela regulamentação da Anatel. Por meio da Resolução nº 303/2002, a Anatel estabelece os limites de exposição a campos eletromagnéticos na faixa de radiofrequência utilizada pela telefonia celular.

A cartilha explica ainda que o patamar de segurança é determinado pela taxa de absorção específica (SAR, na sigla em inglês), que indica a taxa média de absorção de radiação pelo corpo humano por quilograma (Watts/kg). Para garantir a segurança dos clientes, os celulares disponíveis no



mercado passam por um teste de SAR (Specific Absorption Rate) antes de serem vendidos, apresentando níveis bem abaixo dos limites estabelecidos.

Desde 1996, a OMS mantém o Projeto Internacional sobre Campos Eletromagnéticos (EMF Project), com o objetivo de dar resposta internacional e coordenada às dúvidas existentes nessa área. A estimativa da OMS é que já foram gastos mais de US\$ 250 milhões em pesquisas sobre o assunto, no mundo inteiro, e outros US\$ 130 milhões serão gastos até 2014.

A TIM monitora as emissões de radiação das ERBs, garantindo a segurança dessas estruturas em relação à sociedade. Os cálculos e as medições consideram os casos de estações compartilhadas, em que são avaliados os parâmetros técnicos de transceptores e antenas de outras operadoras.

Dessa forma, todas as ERBs da empresa têm autorização da Anatel. A licença funciona como diretriz de rede para que todos os *sites* sejam implantados em locais permitidos pelo órgão competente local e autorizados por meio de licenças urbanísticas e ambientais, quando aplicáveis.

A TIM iniciou processo para verificação de ERBs de sua planta, que possam estar localizadas em Áreas de Preservação Permanente (APP) e em áreas tombadas, visando à adequação junto aos órgãos competentes. Até o momento, em áreas de preservação permanente, há duas ERBs, sendo uma situada no Pico de Jabre (Paraíba) e outra em Silva Jardim (Rio de Janeiro). Em áreas tombadas, foram localizadas três ERBs, sendo uma no Morro do Cristo Redentor, em São Cristóvão (Sergipe), outra em Lençóis (Bahia) e em Ouro Preto (Minas Gerais). [EN12, EN11]

Outro impacto resultante das operações da TIM é a emissão de ruídos. Nesse caso, normalmente o monitoramento das emissões é realizado por determinação da legislação (estadual e municipal) ou pela demanda de órgãos públicos. Para obtenção da licença de operação da Estação Radio-base (ERB), também é necessário efetuar essa medição.

Em 2012, a companhia mensurou o nível de emissões eletromagnéticas em 2.058 *sites* (33,7% a mais do que no ano anterior), e, em dois deles, foi mensurado o nível de ruído. Neste caso, a medição em campo é feita quando a empresa é notificada ou quando é solicitado em processo de regularização de *sites*. [EN26, SO1]

Em 2012, a TIM foi multada no valor total de R\$ 1,5 milhão, referentes a 79 multas por não conformidade ambiental. Também foram registrados 244 autos de infração, 453 processos administrativos ativos, 46 judiciais e três termos de ajustamento de conduta (TACs), ainda em curso.

Os três TACs foram: um no Ceará, onde a TIM removeu uma torre da cidade de Ipueiras; um no Amazonas, onde a TIM precisou licenciar as ERBs; e outro em Roraima, firma-

do entre a TIM Celular S.A. e a Prefeitura de Boa Vista, a fim de regularizar os licenciamentos urbanísticos de todas as ERBs instaladas no município. [EN28]

## PROCESSOS REFERENTES AO MEIO AMBIENTE (QUANTIDADES)

	2011	2012
Processos administrativos (ativos)	208	453
Processos administrativos (entrantes)	11	248
Processos judiciais (ativos)	49	46
Processos judiciais (entrantes)	2	3

Como outra forma de minimizar os impactos ambientais do seu negócio, a TIM intensificou suas campanhas de conscientização interna sobre o consumo de energia, lâmpadas e água. E, quanto às emissões de GEE, a partir do inventário, é possível identificar as principais fontes de emissão da empresa para estabelecer metas voluntárias de redução de GEE. No momento, a TIM não possui metas de redução de GEE, mas entende a meta já estabelecida de redução no consumo de energia elétrica nos equipamentos de rede como uma forma de incentivo à redução de tais emissões, uma vez que estimula a eficiência operacional e o consumo consciente na atividade na qual o consumo de energia elétrica se dá de forma mais intensiva na companhia.

Com relação ao consumo de papel, todas as regionais da TIM utilizam papel reciclado e realizam a substituição de impressoras, fax, *scanners* e copiadoras por equipamentos multifuncionais. Além disso, políticas de restrição de impressão e campanhas internas de conscientização resultaram em menor consumo não só do material, mas também de *toners* e outros recursos e em menores custos. [EN26]

## SUSTENTABILIDADE

# DESEMPENHO SOCIAL

## TIM INVESTE EM SEUS COLABORADORES POR MEIO DE TREINAMENTOS E CAPACITAÇÃO FUNCIONAL

O principal fator de sucesso de toda a empresa é representado pela contribuição das pessoas que nela trabalham, em um contexto de lealdade e confiança mútua. Por isso, a empresa defende a segurança e a saúde nos locais de

trabalho e considera fundamental no desempenho da atividade econômica o respeito aos direitos dos trabalhadores.

A TIM busca investir em seus colaboradores por meio de treinamentos e ferramentas para o desenvolvimento de suas carreiras e a ampliação das suas qualificações. Em 2012, membros de diretoria e gerência, consultores de relacionamento e força de vendas, além de outros cargos, integraram um grupo que passou por 679.675 horas de treinamentos (em sala de aula, *online* e *on the job*), cerca de 44 mil horas a mais que em 2011, quando foram realizadas 636.202 horas em treinamentos. Ademais, 35% do quadro participaram de pelo menos um treinamento sobre questões de sustentabilidade.

## EDUCAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

Em 2012, a TIM disponibilizou 120 vagas para o curso de graduação em Administração aos seus colaboradores próprios sem formação superior. O curso oferecido pela TIM é fruto de uma parceria com a Associação Internacional de Educação Continuada (Aiec), uma das melhores faculdades via internet do Brasil. Os aprovados recebem uma bolsa-auxílio da operadora, cujo valor varia de 25% a 80%, até o fim do 3º ano de curso (de acordo com o cargo ocupado pelo profissional), e de 100% no último ano da graduação.

Em novembro, a operadora deu início ao segundo ciclo do Skill Assessment 2012, uma certificação que permite o alinhamento constante da força de vendas às expectativas do negócio e impulsiona o desenvolvimento contínuo desses profissionais. É por meio de uma prova que o Skill Assessment mensura o nível de conhecimento dessas competências que o profissional de vendas necessita ter para desempenhar sua função.

Para promover a manutenção e a disseminação do conhecimento dentro da companhia, parte dos colaboradores ainda passou por um curso de capacitação *online* sobre as certificações ISO 9001 e ISO 14001.

Além disso, em novembro, a operadora promoveu o *workshop* Mentas Abertas, com o tema “Liderança e Protagonismo dentro da Organização”, no Rio de Janeiro, que reuniu 250 gestores da empresa com o intuito de refletir sobre o papel estratégico dentro da empresa e a importância de uma atuação ativa em um cenário tão competitivo.

## LOJA-ESCOLA

Focada em aprimorar ainda mais o atendimento aos clientes em seus pontos de venda, a TIM lançou, em 2012, um projeto inédito no setor de telefonia móvel no Brasil: a Loja-Escola. Sete centros de treinamento, que simulam lojas da empresa, foram inaugurados, em dezembro, em escritórios regionais da companhia – São Paulo (SP), Brasília (DF), Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE), Belém (PA) e Porto Alegre (RS)

–, para capacitação dos consultores de vendas de forma prática e interativa. O investimento no projeto foi de R\$ 1 milhão.

A expectativa é que todos os 2 mil colaboradores de lojas próprias da empresa passem por treinamentos periódicos nas unidades, que também servirão de centro de capacitação para novos consultores e para funcionários de vendas das parceiras da TIM.

## PROGRAMAS DE CAPACITAÇÃO

A TIM investe em programas de capacitação com o objetivo de preparar seus colaboradores para os desafios futuros. As principais ações são:

- Programa de Graduação, que gera ensino superior para até 50 colaboradores;
- Formação Internacional, que leva colaboradores a experiências no exterior;
- treinamentos técnicos específicos, que focam na qualificação técnica e na atualização para a execução na função designada;
- treinamentos institucionais, que proporcionam a ambientação do colaborador à empresa.

Em 2012, foram investidos R\$ 10,2 milhões em programas de educação corporativa oferecidos aos funcionários. Além disso, a TIM beneficia mais de 510 colaboradores com o financiamento à educação formal, o que totalizou um investimento de R\$ 3,9 milhões.

## TOTAL DE HORAS DEDICADAS A PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO CORPORATIVA (HORAS/ANO)

Média de horas de treinamento para categoria funcional, por empregado	2012
Diretoria	455,4
Gerência	16.652,6
Demais cargos	67.209,4
Força de vendas	454.997,5
Consultor de Relacionamento (CRCs)	140.360,1
<b>Total de horas dedicadas a programas de educação corporativa (horas/ano)</b>	<b>679.675,0</b>

Em relação aos funcionários que estão em processo de desligamento, a TIM possui como iniciativa a indenização por demissão e a indenização por tempo de serviço, conforme estipulado por lei. Pensando no bem-estar do colaborador desligado, em determinados casos de demissão, a TIM estende o benefício do plano de saúde, em virtude de cirurgia, por exemplo.

A empresa possui o Plano de Desenvolvimento Individual, por meio do qual são definidas as ações a serem realizadas de acordo com as competências de cada profissional e sua área de atuação. Com base nisso, são estipuladas as movimentações que se relacionam com a carreira e o mérito. Para chegar a esse plano, a TIM realiza, anualmente, uma avaliação de desempenho de seus funcionários, tendo como base atividades e objetivos estabelecidos para o período e as competências de grupo definidas para cada função. Após a avaliação, gestor e colaborador realizam um encontro de *feedback*, no qual estabelecem um consenso sobre as competências que deverão ser desenvolvidas no próximo ano, assim como definem novas metas e objetivos.

Buscando a excelência na qualidade de atendimento ao cliente TIM, a empresa possui o Programa Consultores de Excelência, especificamente voltado para os Consultores de Relacionamento. Com o objetivo de promover o aprimoramento profissional desse público, os funcionários são avaliados, mensalmente, quanto a indicadores de qualidade, produtividade, comportamentais e coletivos previamente acordados.

Os resultados da avaliação são compartilhados com os colaboradores e servem como apoio para a tomada de decisão em relação ao desenvolvimento de carreira. A média anual dos resultados é convertida em um conceito que sintetiza o desempenho do CR, alinhado com o processo de gestão de desempenho corporativo.

#### PERCENTUAL DE EMPREGADOS QUE PASSARAM POR ANÁLISE DE DESEMPENHO [LA10, LA11, LA12]

	2011	2012
Empregados <sup>1</sup>	80%	99,0%
Consultores de Relacionamento	100% <sup>2</sup>	100,0%
<b>Total<sup>3</sup></b>	<b>30%</b>	<b>41,4%</b>

**1** O percentual apresentado se refere aos empregados que receberam treinamento em função do universo de empregados elegíveis para tal atividade. Os critérios de elegibilidade envolvem, dentre outras especificidades, o tempo que o empregado está dentro da empresa

**2** Em 2011, foi reportado índice de 0%, mas agora este percentual foi reajustado para 100% em referência àquele ano. O que acontece é que 100% dos CRs passam por avaliações de resultados, o que é um tipo de treinamento diferente do ministrado aos empregados. Por conta disso, havia sido reportado um valor de 0%. O correto é 100%, considerando que a avaliação de resultados é um tipo de treinamento.

**3** Com base no total de funcionários da empresa.

Em 2012, foram desligados 4.717 colaboradores, sendo que 52% voluntariamente e 47% involuntariamente. No mesmo período, foram admitidos 5.787 colaboradores, sendo que, desse total, 61% são mulheres e 89% possuem até 35 anos. Todas as admissões de 2012 foram realizadas por meio de contratação externa. [LA2]

## POR MEIO DE UMA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOS FUNCIONÁRIOS, NOVAS METAS SÃO ESTABELECIDAS

#### TOTAL/TAXA DE ADMISSÕES/DEMISSÕES

			Taxa*	
	2011	2012	2011	2012
Admitidos	4.522	5.787	44,0%	49,7%
Demitidos	4.394	4.717	42,8%	40,5%

\* Taxa de admissões = contratados/total de colaboradores no final do período.  
Taxa de demissões = demitidos/total de colaboradores no final do período.

#### DEMISSÕES

			Taxa*	
	2011	2012	2011	2012
Voluntárias	2.397	2.479	54,5%	52,6%
Involuntárias	1.980	2.228	45,1%	47,2%
Outras causas	17	10	0,4%	0,2%
<b>Total</b>	<b>4.394</b>	<b>4.717</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* Taxa de desligamentos = voluntários ou involuntários/total de colaboradores demitidos no final do período.

#### TAXA DE ROTATIVIDADE

	2011	2012*
Voluntárias	23,2%	21,3%
Involuntárias	19,3%	19,1%
<b>Total</b>	<b>42,5%</b>	<b>40,4%</b>

\* A partir de 2012, a rotatividade passou a ser calculada usando o número total de empregados ao término do período coberto pelo relatório, a fim de atender à metodologia proposta no Conjunto de Protocolos e Indicadores da GRI.

## ADMISSÃO/DEMISSÃO POR GÊNERO

Gênero	Admitidos		Demitidos		Admitidos		Demitidos		Taxa*
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	
	Homem	1.641	2.245	1.540	1.727	15%	18%	14%	14%
Mulher	2.881	3.542	2.854	2.990	27%	29%	26%	24%	
<b>Total</b>	<b>4.522</b>	<b>5.787</b>	<b>4.394</b>	<b>4.717</b>	<b>42%</b>	<b>47%</b>	<b>30%</b>	<b>38%</b>	

\* Taxa de contratações = contratados/total de colaboradores no final do período.  
Taxa de desligamentos = demitidos/total de colaboradores no final do período.

## ADMITIDOS POR FAIXA ETÁRIA

Faixa etária	2011		2012		Taxa*	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Até 35 anos	4.141	5.152	38,3%	42,1%		
Entre 36 e 45 anos	330	543	3,1%	4,4%		
Entre 45 e 60 anos	51	91	0,5%	0,7%		
Acima de 60 anos	0	1	0,0%	0,0%		
<b>Total</b>	<b>4.522</b>	<b>5.787</b>	<b>41.9%</b>	<b>47.2%</b>		

\* Taxa de admissões = total por faixa etária/total de colaboradores no final do período.

## UNIDADES PRÓPRIAS

Em 2012, a TIM aumentou em quase 70% sua rede de lojas próprias no Brasil, fechando o ano com 130 unidades diretamente administradas pela operadora. Os novos pontos de venda geraram 840 oportunidades de emprego, aumentando em 58% a força de vendas da companhia. Para 2013, a empresa prevê a abertura de cerca de 30 novas lojas próprias, que demandarão, aproximadamente, 500 novos consultores de venda.

De forma geral, a TIM dispõe de cerca de 10 mil pontos de vendas, entre lojas *premium* e revendedores (exclusivos ou multimarca), além de contar com a capilaridade das grandes redes de varejo. Os clientes do segmento pré-pago contam ainda com canais alternativos para recarga, como supermercados e bancas de jornal, totalizando mais de 470 mil pontos de venda espalhados por todo o país.

## PERFIL DOS COLABORADORES

Além de estimular o desenvolvimento profissional, a TIM prioriza um ambiente de trabalho saudável e aberto a novas ideias. Por isso, os colaboradores são permanentemente informados sobre os avanços da empresa no mercado de telecomunicações e as metas estabelecidas por meio da intranet corporativa, do TIM News (TV corporativa interna, com transmissão em áreas de grande circulação) e de *e-mails* de comunicação interna.

Ao fim de 2012, o quadro de funcionários da TIM contava com 12.264 colaboradores, sendo 11.650 empregados, 316 aprendizes, 289 estagiários e nove terceirizados administrativos. A média de idade é de 31 anos: 29% dos colaboradores têm até 25 anos; 48% estão entre 25 e 35 anos; 17% estão entre 35 e 45 anos; e 6% estão acima dos 45 anos de idade.

Do total de empregados, a maior parte se concentra nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo. Cerca de 91% possuem menos de 10 anos de tempo de empresa. Todos os empregados cumprem jornada integral de trabalho. [LA1]

## NÚMERO DE EMPREGADOS POR TIPO DE VÍNCULO

	2011	2012
Empregados	10.266	11.650
Estagiários	278	289
Aprendizes	270	316
<b>Total de colaboradores</b>	<b>10.814</b>	<b>12.255</b>
Terceirizados Administrativo	18	9
<b>Total de público interno</b>	<b>10.832</b>	<b>12.264</b>

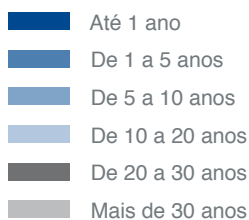
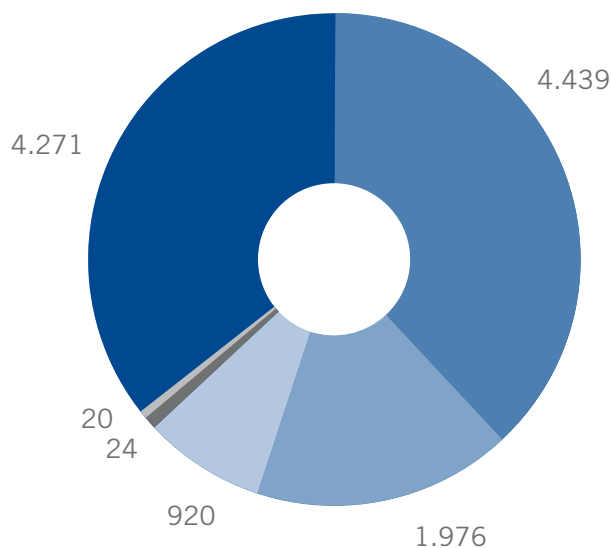
## NÚMERO DE EMPREGADOS POR REGIÃO

	2011	2012
PA, AM, MA, AP, RR	236	233
DF, GO, TO, MT, MS, RO, AC	283	316
PE, AL, PB, RN, CE, PI	1.869	1.931
MG, BA, SE	413	503
SP, RJ, ES	6.105	7.239
PR, SC, RS	1.360	1.428
<b>Total</b>	<b>10.266</b>	<b>11.650</b>

## PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR TEMPO DE EMPRESA

	2011	2012
Até 1 ano	32,5%	36,7%
De 1 a 5 anos	42,4%	38,1%
De 5 a 10 anos	17,4%	17%
De 10 a 20 anos	7,2%	7,9%
De 20 a 30 anos	0,3%	0,2%
Mais de 30 anos	0,2%	0,1%

## NÚMERO DE EMPREGADOS POR TEMPO DE EMPRESA



## EMPREGADOS POR TIPO DE CONTRATO

	2011	2012
Contrato indeterminado	10.266	11.650
Contrato determinado (aprendizes)*	548	605
<b>Total</b>	<b>10.814</b>	<b>12.255</b>

\* Contratos com tempo determinado.

Em 2012, a TIM recebeu 10.823 processos trabalhistas e pagou um valor de R\$ 2,7 milhões em processos julgados procedentes. [SO8]



### ESTÁGIO SEM FRONTEIRAS

O número de inscritos na edição 2012 do programa Estágio Sem Fronteiras foi recorde, em comparação aos últimos anos. Quase 17 mil candidatos dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Pará e Pernambuco concorreram a 123 vagas na operadora, quantidade 40% superior à registrada na edição de 2011. O alto percentual de efetivação dos estagiários e os benefícios oferecidos pela TIM são os principais fatores para o resultado conquistado nas inscrições.

### PESQUISA DE CLIMA

Em 2012, a TIM realizou a pesquisa de clima do Grupo Telecom Italia em parceria com a Universidade Italiana Bocconi, a fim de aferir a qualidade do ambiente de trabalho. De acordo com a opinião dos colaboradores, a média de satisfação geral foi de 7,54 (em uma escala de 1 a 10), colocando a TIM na posição de empresa do Grupo na qual os colaboradores apresentam maior nível de satisfação. Além da média de satisfação geral, foram avaliados mais 22 itens (imagem externa, orientação ao mercado, liderança, diversidade, dentre outros) em uma escala de 1 a 7. As notas alcançadas pela TIM ficaram entre valores médios (4 a 5) e médios altos (5 a 6).

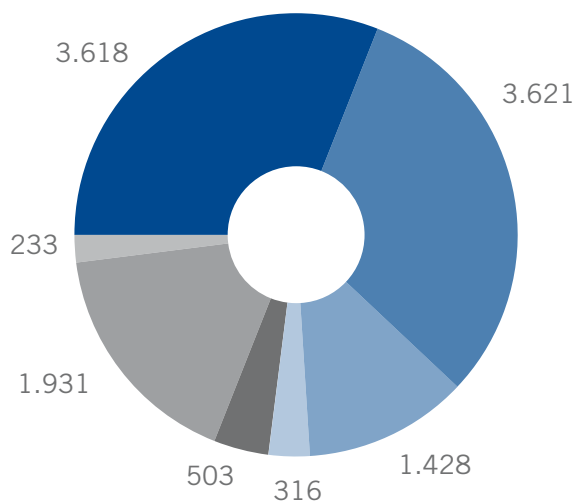
## EM CASOS DE RECRUTAMENTO EXTERNO, A TIM BUSCA DAR PREFERÊNCIA PARA OS MORADORES DA CIDADE DE ORIGEM DA VAGA

### PRESENÇA NO MERCADO

A TIM não possui uma política estruturada de contratação na comunidade local; porém, em casos de recrutamento externo, a empresa busca dar preferência à mão de obra local, residente na cidade de origem da vaga. Em alguns casos, como forma de engajar para o processo de recrutamento e seleção, as associações de moradores das comunidades vizinhas tomam ciência das oportunidades por meio dos cartazes corporativos, via *site* ou contato pessoal.

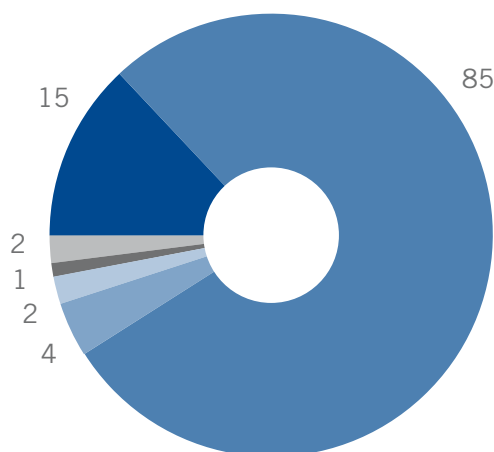
Além disso, as comunidades locais próximas são acionadas para divulgação das vagas referentes ao *call center*. [EC7]

### NÚMERO DE EMPREGADOS DISTRIBUÍDOS POR REGIONAIS



- Regional São Paulo
- Regional Rio de Janeiro
- Regional Sul
- Regional Centro-Oeste
- Regional Leste
- Regional Nordeste
- Regional Norte

### NÚMERO DE EMPREGADOS DA ALTA GERÊNCIA DISTRIBUÍDOS POR REGIONAIS



- Regional São Paulo
- Regional Rio de Janeiro
- Regional Sul
- Regional Centro-Oeste
- Regional Leste
- Regional Nordeste

## RESPEITO À DIVERSIDADE E COMBATE À DISCRIMINAÇÃO

A TIM acredita que um ambiente diverso, formado por pessoas independentemente de gênero, raça, orientação sexual, religião, condição social ou física, promove uma rica troca de ideias. Sendo assim, a companhia incentiva o talento e oferece oportunidades iguais a todos. Apesar de

não haver iniciativas formais que visem garantir ou ampliar a diversidade no quadro geral e nos grupos responsáveis pela governança, a empresa deixa claro esse posicionamento em matérias postadas em diversos meios de comunicação interna. [LA13]

### DISTRIBUIÇÃO DE EMPREGADOS POR GÊNERO E CARGO CENTRAL DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRC)

Cargo	Percentual							
	Homem		Mulher		Homem		Mulher	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Gerentes	9	7	18	19	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%
Profissionais	96	84	191	183	9,1%	8,0%	6,2%	5,6%
Consultores de Relacionamento/Fraude	928	928	2.866	3.014	87,6%	88,9%	92,3%	92,3%
Estagiários	1	0	1	2	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Aprendizes	25	25	28	48	2,4%	2,4%	0,9%	1,5%
<b>Total</b>	<b>1.059</b>	<b>1.044</b>	<b>3.104</b>	<b>3.266</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

### DISTRIBUIÇÃO DE EMPREGADOS POR GÊNERO E CARGO HOLDING E REGIONAIS

Cargo	Percentual							
	Homem		Mulher		Homem		Mulher	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Diretores	41	0	3	0	1,2%	0,0%	0,1%	0,0%
Gerentes	420	507	199	224	12,0%	11,8%	6,3%	6,2%
Profissionais	1.830	2.093	1.422	1.540	52,1%	48,5%	45,3%	42,4%
Força de Vendas/Lojas	964	1.312	1.037	1.239	27,4%	30,4%	33,1%	34,1%
Consultores de Relacionamento/Fraude	40	162	202	338	1,1%	3,8%	6,4%	9,3%
Estagiários	155	158	121	129	4,4%	3,7%	3,9%	3,6%
Aprendizes	64	81	153	162	1,8%	1,9%	4,9%	4,5%
<b>Total</b>	<b>3.514</b>	<b>4.313</b>	<b>3.137</b>	<b>3.632</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## COLABORADORES POR COR/RAÇA

Cor/raça	Percentual			
	2011	2012	2011	2012
Branços	7.206	8.124	66,6%	66,5%
Pretos	420	665	3,9%	5,4%
Pardos	2.997	3.251	27,7%	26,6%
Amarelos	30	95	0,3%	0,8%
Indígenas	37	37	0,3%	0,3%
Não informado	124	83	1,1%	0,7%
<b>Total</b>	<b>10.814</b>	<b>12.255</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## COLABORADORES POR FAIXA ETÁRIA

Faixa etária	Percentual			
	2011	2012	2011	2012
Menores de 18 anos	131	166	1,2%	1,4%
De 18 a 35 anos	8.340	9.407	77,1%	76,9%
De 36 a 45 anos	1.774	1.995	16,4%	16,3%
De 45 a 60 anos	551	666	5,1%	5,4%
Acima de 60 anos	18	21	0,2%	0,2%
<b>Total</b>	<b>10.814</b>	<b>12.255</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## SALÁRIOS

A política salarial não está atrelada a nenhum tipo de discriminação e reflete o comportamento do mercado. Em 2012, embora os salários dos homens ainda tenham sido superiores aos das mulheres, houve um contínuo esforço para a diminuição da diferença entre a remuneração média. [LA14]

### PROPORÇÃO DE SALÁRIOS-BASE ENTRE HOMENS E MULHERES

	2011	2012
Diretores	1,0	1,7
Gerentes	1,2	1,2
Profissionais	1,2	1,2
Força de Vendas/Lojas	1,4	1,2
Consultores de Relacionamento/ Fraude	1,0	1,0

### SALÁRIO-BASE HOMENS (R\$)

	2011	2012
Diretores	15.595.020,00	18.202.142,00
Gerentes	55.501.417,92	65.660.030,50
Profissionais	103.696.120,05	126.800.297,66
Força de Vendas/Lojas	22.223.322,40	28.258.288,89
Consultores de Relacionamento/ Fraude	7.279.310,37	8.525.338,37

### SALÁRIO-BASE MULHERES (R\$)

	2011	2012
Diretores	1.104.500,00	1.448.600,00
Gerentes	23.904.673,94	27.397.323,98
Profissionais	71.418.248,92	84.722.724,94
Força de Vendas/Lojas	17.511.034,70	22.021.674,08
Consultores de Relacionamento/ Fraude	24.098.637,52	26.527.625,47

## A POLÍTICA SALARIAL NÃO ESTÁ ATRELADA A NENHUM TIPO DE DISCRIMINAÇÃO E REFLETE O COMPORTAMENTO DO MERCADO

Internamente, a relação entre o maior e o menor salários pagos aos empregados é de 54,8 vezes. De modo geral, em 2012, a maioria dos estados teve aumentos salariais. No Rio de Janeiro, Pernambuco, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí, o aumento salarial ocasionou redução na proporção negativa entre o salário mínimo local e o mínimo pago pela empresa.

Como a TIM realizou acordos coletivos em todas as regiões, nenhum colaborador está sujeito às regras de salário mínimo local, uma vez que a aplicação desse valor só ocorre em localidades onde não há acordo coletivo fechado. Dessa forma, o parâmetro salarial a ser considerado é o piso local (valor acertado no acordo coletivo), e, nessas condições, não há colaboradores recebendo abaixo do piso. [EC5]

## PARÂMETRO SALARIAL

	Salário mínimo local (R\$)	Menor salário pago (R\$)	Porcentagem de empregados que recebem o menor salário	Proporção em relação ao mínimo local
SP	690,0	665,0	24,5%	-3,5%
RJ	729,6	625,0	17,1%	-14,1%
ES	622,0	887,0	20,0%	42,6%
PR	811,8	625,0	36,1%	-23,0%
SC	700,0	887,0	37,4%	26,7%
RS	700,0	875,0	0,5%	25,0%
DF, GO, TO, MT, MS, RO, AC	622,0	887,0	24,7%	42,6%
MG, BA, SE	622,0	837,0	10,3%	34,6%
PE, AL, PB, RN, CE, PI	622,0	625,0	40,9%	0,5%
PA, AM, MA, AP, RR	622,0	835,0	0,4%	34,2%

### ACORDOS COLETIVOS

A empresa assegura o respeito aos direitos de liberdade de associação e à negociação coletiva, em conformidade com a legislação brasileira vigente. A empresa negocia cerca de 85 acordos coletivos de trabalho, com 27 sindicatos, e possui 372 empregados sindicalizados.

Em novembro de 2012, grande parte dos colaboradores da TIM e da Intelig votaram, em assembleia junto ao Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações, o Acordo Coletivo de Trabalho 2012-2014. As negociações foram concluídas em dezembro. A principal reivindicação dos sindicatos foi atendida, com a concessão de aumento real para mais de 40% dos trabalhadores e a reposição integral do índice acumulado de inflação para os demais. Destaca-se também o incremento acima dos percentuais de inflação para os benefícios sociais e a manutenção das condições negociadas em acordos coletivos anteriormente vigentes.

Em 2012, a TIM participou ainda de negociações do Programa de Participação nos Resultados (PPR 2012/2013), que foram encerradas em setembro, com a assinatura de instrumento coletivo entre TIM/Intelig e os sindicatos. [LA4]

### POLÍTICA DE RECOMPENSA

A Política de Recompensa foi desenvolvida pela TIM com o intuito de valorizar e reconhecer os colaboradores pelos resultados atingidos e pela sua contribuição individual. Entre os objetivos estão a diferenciação da remuneração em função da *performance*, o reconhecimento dos resultados e a retenção dos melhores funcionários, além da oferta de oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional.

As modalidades de recompensa são: mérito, promoção, oportunidade interna, bônus (em função de uma alta *performance*) ou gratificação (pelo desenvolvimento de projeto/atividade específico). A aplicação pode resultar em um acréscimo salarial ou em um bônus/gratificação pontual.

Todos os colaboradores com pelo menos seis meses de empresa e que tenham tido, no mínimo, resultado igual a “atendeu plenamente às expectativas” na última Gestão de Desempenho (GD) podem participar da política. Quanto maior for a avaliação de desempenho, maior é o limite da faixa salarial que um colaborador pode atingir. Dentro da política, esse patamar poderá chegar a até 150% da média do mercado.



## REGRAS

	Incremento salarial	Bônus/gratificação
<b>Percentual de reajuste máximo no ano</b>	Até 35% do salário	Até 3,5 salários
<b>Periodicidade</b>	Até dois incrementos salariais por ano, com mínimo de 10% em cada movimento, desde que respeitado o limite máximo. Intervalo mínimo de três meses entre as ações.	Um bônus/gratificação por ano
<b>Combinação de instrumentos</b>	É possível combinar mais de um tipo de instrumento, desde que sejam respeitados os limites máximos equivalentes (cada 10% de incremento salarial correspondem a um salário de bônus, como critério de equivalência).	

Ao longo de 2012, 1.807 colaboradores foram contemplados com ações de mérito e oportunidades internas, atingindo 39,7% da população elegível, com um incremento salarial médio de 20,5%.

### BENEFÍCIOS

A TIM oferece aos seus empregados uma série de benefícios trabalhistas, como assistência médica e odontológica, seguro de vida, previdência privada (gerida pelo Itaú), vale-alimentação/refeição, vale-transporte, auxílio-creche e aparelho celular com plano funcional de voz e dados. Em 2012, os gastos com benefícios foram de R\$ 125,3 milhões.

Os colaboradores da TIM também podem participar do Programa Stock Options (plano de incentivo de longo prazo), cujas propostas são estimular a expansão, o êxito e a consecução dos objetivos sociais da companhia e alinhar os interesses dos diretores e dos colaboradores com os interesses de seus acionistas.

Além disso, todos os funcionários participam do programa de lucros e resultados da empresa, sendo que diretores, gerentes e coordenadores recebem o Management by Objectives (MBO), e os demais empregados, a Participação nos Lucros e Resultados (PLR).

Vale ressaltar que o Programa Stock Options inclui os altos administradores, que também contam com veículo e combustível, e os diretores e gerentes, que ainda têm direito a um plano de assistência médica internacional. [LA3]

## A TIM OFERECE AOS SEUS EMPREGADOS UMA SÉRIE DE BENEFÍCIOS TRABALHISTAS, QUE, EM 2012, SOMARAM R\$ 125,3 MILHÕES

### PREVIDÊNCIA

A contribuição é de 1% do salário até R\$ 2.620, sendo integralmente paga pela TIM. No caso de o empregado receber um salário superior, é pago 1% de R\$ 2.620, e, a partir desse valor, são pagos 6,6% referentes ao restante do salário, sendo que o colaborador e a TIM participam com contribuições iguais. O empregado pode ainda fazer contribuições adicionais ao plano, de acordo com sua escolha.

A adesão ao plano é voluntária, e o colaborador ainda se beneficia de algumas vantagens, como isenção da taxa de entrada e saída do plano e possibilidade de dedução no imposto de renda.

Para os colaboradores oriundos da Intelig que não foram transferidos para a TIM, ainda permanece ativo o plano de previdência complementar Intelig, gerido pelo HSBC.

A TIM ainda patrocina planos de previdência administrados por entidades fechadas de previdência, como Sistel e Timprev. [EC3]

## SAÚDE OCUPACIONAL E SEGURANÇA

A TIM conta com 11 Comissões Internas de Prevenção de Acidentes de Trabalho (Cipas), distribuídas pelas unidades da empresa com mais de 50 colaboradores. Nas unidades em que há número mínimo de colaboradores, um responsável é treinado para desempenhar essas atividades.

As Cipas atuam de acordo com a Norma Regulamentadora 05 (NR 05) na prevenção de acidentes e doenças relacionadas ao trabalho. Essas ações acontecem em conjunto com o Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT) ou com o representante pela Segurança do Trabalho da empresa. As comissões são formadas metade por colaboradores indicados pelo corpo diretivo da empresa e a outra parte por funcionários eleitos por seus pares.

A TIM também dispõe de um canal de segurança e saúde no trabalho (SST) composto de profissionais especializados em meio ambiente, segurança e saúde do trabalho em todas as suas regionais. A equipe atua na identificação e no controle de riscos ocupacionais através de ações preventivas e de conscientização.

Em 2012, a TIM não registrou casos de acidentes graves com funcionários. Para evitar o risco de doenças ocupacionais, principalmente no Centro de Relacionamento com o Cliente, no qual há risco cognitivo, a empresa realiza: programas de ginástica laboral, avaliações ergonômicas, Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO) e Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA). Além disso, possui o Programa de Qualidade de Vida TIM, que fornece informações e incentiva os funcionários a cultivar hábitos de vida saudáveis.

Em caso de ocorrência de acidente, os mesmos são cadastrados no INSS pelo sistema CAT *online* e são analisados e investigados por meio de documentos específicos, que ficam disponíveis na rede SSMA. Esses procedimentos estão descritos na Política de Comunicação de Acidentes de Trabalho, disponível para consulta na intranet, e a gestão de acidentes é feita pelo Sistema de Saúde Ocupacional (SOC).

A TIM, em conjunto com o Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações (Sinttel), compromete-se a realizar campanhas e estudos com o objetivo de encontrar soluções para os problemas de medicina e segurança do trabalho. Pensando ainda na saúde, na segurança e no bem-estar do funcionário, além de adotar medidas de proteção coletivas e individuais, a companhia realiza a Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho (Sipat), vacinação contra gripe, Programa de Conservação Vocal, divulgação de informações pela intranet e ações em escritórios para esclarecer e incentivar os funcionários a cultivarem hábitos de vida saudáveis. [LA6, LA7, LA8 e LA9]

## FORNECEDORES

A TIM possui 64 fornecedores significativos\*, e 100% deles passam por avaliações relacionadas à sustentabilidade. No entanto, as respostas dessas avaliações não são consideradas nos processos de qualificação e seleção dos fornecedores, servindo apenas para fortalecer compromissos mútuos sobre a Política de Relacionamento. Dentre as questões desse questionário, há temas relacionados a princípios éticos, trabalho infantil e forçado, saúde e segurança no trabalho, liberdade de associação e direito à negociação coletiva, discriminação, assédio e valorização da diversidade e gerenciamento dos impactos ambientais. [EC6]

## PARA SER UM FORNECEDOR DA TIM, É PRECISO ATUAR CONFORME O CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DA EMPRESA E OS PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL

Ao se cadastrar para ser um fornecedor da TIM, é preciso assinar uma declaração comprometendo-se, conforme for aplicável, a observar e a difundir em suas atividades e cadeia de negócios o Código de Ética e de Conduta da TIM e os Princípios do Pacto Global da ONU. A atenção a esses dois compromissos também está incluída nos contratos jurídicos e demais contratos assinados por fornecedores em geral.

A operadora não possui nenhum tipo de avaliação junto aos fornecedores quanto ao cumprimento desses princípios nem procedimentos específicos para identificar operações ou processos em sua cadeia produtiva sobre risco de trabalho análogo ao escravo.

E, ainda, para combater o trabalho infantil e análogo ao escravo, a TIM aborda o tema por meio de seu Código de Ética e de Conduta, disponibilizado na internet, e da adesão ao Pacto Global, cujas diretrizes preveem compromissos com esses temas, promovendo-os interna e externamente. A TIM não realiza treinamentos formais referentes a direitos humanos para seus colaboradores e profissionais de segurança. [HR2, HR3, HR4, HR6, HR7, HR8]

\* Critério financeiro, sendo considerado significativo o fornecedor que estiver dentro dos 80% mais onerosos para a TIM dentro do período avaliado (2012).

GASTOS COM FORNECEDORES LOCAIS

			Porcentagem	
	2011	2012	2011	2012
Fornecedores locais	6.370.229,5	7.142.602,0	95,9%	96,9%
Outros fornecedores	270.955,7	227.201,0	4,1%	3,1%
<b>Total</b>	<b>6.641.185,2</b>	<b>7.369.803,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

SUSTENTABILIDADE  
**RESPONSABILIDADE SOCIAL**  
INVESTIMENTOS EM PROJETOS EDUCATIVOS PARA PRIORIZAR A INCLUSÃO DE CRIANÇAS E JOVENS

Os critérios estabelecidos para regular o investimento social privado na TIM estão relacionados à promoção da inclusão de pessoas de grupos menos favorecidos, prioritariamente crianças e jovens, por meio de investimentos em projetos educativos que possam reforçar o conceito “sem fronteiras” na esfera social.

**AÇÃO TIM NA PASTORAL DA CRIANÇA**

Em 2012, a TIM estabeleceu parceria com a Pastoral da Criança para utilizar o celular na transmissão de informações sobre a saúde de crianças e gestantes. Cerca de 1.000 voluntários da entidade, em municípios do Nordeste e do Sul do Brasil, já foram capacitados, e, até dezembro de 2013, mais 1.500 voluntários de todo o país deverão passar pelo mesmo treinamento.

Transpondo as limitações de um processo manual, que levava até três meses entre a coleta e a publicação dos dados, a iniciativa possibilitou o desenvolvimento de uma ferramenta que permite que os voluntários transmitam em tempo real informações sobre a falta de antibióticos e vacinas para gestantes e crianças em Unidades Básicas de Saúde (UBS) e sobre o atendimento a esse público, entre outras. Essa transmissão pode ser realizada pelos celulares via internet e por mensagens de texto (SMS).

A Ação TIM na Pastoral da Criança está alinhada às diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS), que apontam como prioridade, para o período de 2012 a 2017, as ações de “e-saúde”, ou seja, a utilização de tecnologia móvel e sem fio para atender a políticas públicas de saúde. Na avaliação da OMS, essas tecnologias têm potencial para melhorar a prestação de serviços de saúde em todo o mundo. O uso de telefones móveis para aumentar a qualidade do atendimento

to e elevar a eficiência da prestação de serviços dentro dos sistemas de saúde é conhecido como *m-health* e é um segmento do campo mais amplo da saúde eletrônica (*e-health*).

A parceria da TIM com a Pastoral da Criança contempla ainda a realização de campanhas de utilidade pública. Em 2012, foram realizadas três ações, com envio de mais de 5 milhões de SMS sobre os cuidados para evitar a desidratação no verão, aleitamento materno e a importância de crianças receberem a primeira dose do antibiótico na UBS.

**BATERIA DOS JOVENS SURDOS**

A TIM apoiou, em 2012, uma das baterias criadas no programa “TIM Música nas Escolas” – iniciativa educacional voltada para alunos da rede pública de ensino, baseada na linguagem universal da música, cujo ciclo de vida foi encerrado em dezembro de 2011 –, formada por jovens surdos. A Bateria dos Jovens Surdos conta com 20 alunos, com idades entre 9 e 19 anos, que estudam no Instituto Nacional de Educação de Surdos (Ines), sob o comando do mestre de bateria Manguairinha.

O processo de aprendizado conta com uma metodologia específica, que atende às necessidades dos participantes, usando a repetição e a sensação corporal. A formação instrumental e o repertório desse grupo privilegiam os gêneros musicais oriundos de batidas de escolas de samba e ritmos brasileiros. Em 2012, no período de março a dezembro, ocorreram 33 encontros semanais com duração de uma hora e meia.

**TIM ARTEEDUCAÇÃO**

Coordenado e idealizado pela ONG Humanizarte, o programa contou, em 2012, com a participação de mais de 4.300 jovens, em 12 municípios de Minas Gerais. A iniciativa estabelece parcerias com as prefeituras das cidades envolvidas e busca estimular o desenvolvimento da autoestima e a inclusão social de jovens por meio de oficinas de música, teatro, dança, contação de histórias, capoeira e outras formas de expressão artística, entre elas a linguagem digital.

**TIM PLURAL CONECTADOS**

Ainda em fase de teste, o projeto TIM Plural Conectados tem como principais objetivos promover a mobilidade social através do celular e criar oportunidades para a geração de trabalho e renda para pessoas de comunidades menos favorecidas da cidade do Rio de Janeiro. Em 2012, participaram do projeto moradores das comunidades do Complexo do Alemão, Vila Kennedy, Nilópolis e Borel.

## ESPAÇO TIM UFMG DO CONHECIMENTO (ETUC)

O projeto faz parte do Circuito Cultural Praça da Liberdade, que é uma das principais iniciativas do atual governo do Estado de Minas Gerais na área cultural. O espaço, que é preparado para atender, anualmente, aproximadamente 300 mil visitantes, comporta um moderno planetário com propósitos científico, cultural e educacional.

## VOLUNTARIADO

Para incentivar e apoiar a prática do voluntariado entre seus funcionários, a TIM desenvolve o programa “Cidadão Sem Fronteiras”, por meio do qual os profissionais podem dedicar um dia de trabalho no ano para atividades solidárias. Em 2012, foram 358 colaboradores envolvidos em iniciativas solidárias de caráter social, incentivados pelo programa. A quantidade de participantes do Cidadão Sem Fronteiras foi 63% superior ao número registrado no ano anterior. Ao comparar com a adesão de 2010, o resultado é 126% maior.

**TIM INSTALA REDE WI-FI NA ROCINHA E EM PARAISÓPOLIS**  
A TIM disponibilizou o acesso à internet *wi-fi* aos moradores das comunidades da Rocinha (RJ) e de Paraisópolis (SP), visando levar desenvolvimento, cidadania e uma melhor experiência de internet para os clientes TIM, além de um melhor relacionamento com os órgãos públicos.

Essa conexão de internet sem fio em alta velocidade pode ser usada por clientes TIM de planos pré e pós-pago e é um serviço complementar ao plano de dados já oferecido pela operadora. Em Paraisópolis, os usuários de outras operadoras também podem acessar a banda larga por meio da rede “Paraisópolis Wi-Fi”. Através dela os moradores podem navegar gratuitamente em *sites* de utilidade pública, como os da Prefeitura, governo estadual, Procon e Poupatempo, entre outros. O projeto TIM Wi-Fi em comunidades teve início em dezembro de 2011, na Rocinha, e em setembro de 2012, em Paraisópolis.

## INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO (ISO1)

### Principais apoios sociais e ambientais

<b>Hora do Planeta</b>	Pelo terceiro ano consecutivo, a TIM juntou-se à organização de conservação global WWF para realizar a Hora do Planeta, iniciativa que busca conscientizar as pessoas sobre a importância das mudanças climáticas. Por meio de mensagens de texto (SMS), a empresa convidou os clientes a apagar as luzes por uma hora, em ato simbólico contra o aquecimento global.
<b>Arrecadação às vítimas das chuvas no RJ e em MG</b>	Impactada pelos estragos proporcionados pelas chuvas torrenciais que atingiram o Sudeste no início de 2012, a TIM desenvolveu uma campanha com o intuito de arrecadar alimentos, água e colchões para os desabrigados. A empresa enviou mensagens de texto para os clientes do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, informando como e onde fazer doações. No total, foram enviadas 1,5 milhão mensagens de texto – entre os dias 24 e 26 de janeiro –, e 1 milhão foram recebidas, ou seja, a efetividade da ação foi de 68%.

### Principais apoios culturais

<b>Carnaval na Bahia</b>	Patrocínio dos ensaios de artistas consagrados do Nordeste durante o período pré-Carnaval, entre eles: AraKetú, Filhos de Jorge e Moraes Moreira.
<b>Multiculturas</b>	Contemplou o apoio a projetos nos diversos segmentos culturais, como: Sons das Praças, Verão Cultural Salinas, Música na Praça, Verão Itinerante e Pará Cultura Mix. O evento teve a duração de 12 dias, com várias atrações no Verão de Salinas e também a Carreta Loja Itinerante, a Carreta Lan House e o Palco Show.
<b>Fundição Progresso</b>	Festival comemorativo de aniversário do centro cultural Fundição Progresso. Grandes eventos, com <i>shows</i> musicais unindo artistas de mérito reconhecido a novos talentos, e debates abertos à comunidade com foco na discussão do mercado cultural.
<b>Semana Farroupilha e Movimento Tradicionalista Gaúcho</b>	Evento de resgate cultural do Rio Grande do Sul. A atuação da TIM foi baseada no Piquete TIM, que contou com diversas atividades durante 15 dias, como roda de chimarrão, gaiteiro, oficinas e dança tradicional.

<b>TIM na Estrada</b>	Festival de <i>shows</i> com os principais artistas da música sertaneja nas cidades: Balneário Camboriú, Campo Grande, Goiânia, Jaguariúna, Porto Alegre, São Paulo, Ribeirão Preto e São José dos Campos.
<b>ArtRio</b>	Com o objetivo de democratizar a arte, a iniciativa promete trazer a arte para o dia a dia das pessoas, em diferentes formatos e possibilidades, como intervenções urbanas, criações de roteiros artísticos nos espaços públicos da cidade do Rio de Janeiro e em visitas guiadas a museus e coleções. O ápice do movimento é a feira internacional de arte moderna e contemporânea.
<b>Festival Folclórico de Parintins</b>	O Festival Folclórico de Parintins acontece anualmente, em junho. Marcada pelas impressionantes alegorias representadas por carros confeccionados por artistas parintinenses, a disputa baseia-se em lendas locais, que, ano após ano, voltam a povoar o imaginário popular, representando a história do homem amazônico através de uma grande festa.
<b>Oktoberfest</b>	Inspirada na maior festa da cerveja do mundo, a Oktoberfest de Munique, a versão blumenauense é um festival de tradições germânicas que oferece gastronomia, dança e música típicas. A Oktoberfest de Blumenau é um produto que se mantém autêntico, preservando as tradições alemãs trazidas pelos colonizadores há 160 anos.

## VALOR DESTINADO A PROJETOS SOCIAIS

Área	Investimento (R\$)	
	2011	2012
Educação	3.489.089,1	1.093.319,6
Cultura	–	511.022,6
Saúde e saneamento	102.059,0	87.452,6
Esporte	10.000,0	759.293,1
Outros	1.061.478,7	1.355.223,7
<b>Total investido*</b>	<b>4.662.626,8</b>	<b>3.806.311,7</b>

\* Em 2012, o incentivo fiscal está incluído no valor acima e corresponde a 44% desses investimentos. Em 2011, esse percentual foi menor que 19% em relação ao total investido.

## PATROCÍNIOS CULTURAIS E ESPORTIVOS

Área	Investimento (R\$)	
	2011	2012
Cultura	12.264.873,1	12.259.497,6
Esporte	5.687.848,0	1.269.653,6
<b>Total investido*</b>	<b>17.952.721,1</b>	<b>13.529.151,2</b>

\* Em 2012, o incentivo fiscal está incluído no valor acima e corresponde a 49% desses investimentos. Em 2011, esse percentual foi de 51% em relação ao total investido.

## SOBRE O RELATÓRIO

# PERFIL

## A TIM PUBLICA SEU RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DE ACORDO COM A GRI PELO QUINTO ANO CONSECUTIVO

A TIM reforça seu comprometimento com uma gestão ética e transparente dos negócios, relatando os destaques, as metas e os desafios do período que compreende os meses de janeiro a dezembro de 2012.

O conteúdo deste relatório abrange as atividades da TIM Participações S.A. no Brasil, incluindo suas duas subsidiárias, TIM Celular S.A. e Intelig Telecomunicações Ltda. Além do relatório de sustentabilidade, a TIM publica seu relatório anual (RA), no qual é possível acompanhar, mais detalhadamente, o desempenho econômico e financeiro da companhia.

Para contatar a empresa e obter mais esclarecimentos sobre o conteúdo desta publicação, envie *e-mail* para [sustentabilidade@timbrasil.com.br](mailto:sustentabilidade@timbrasil.com.br).

## NÍVEL DE APLICAÇÃO

Este relatório atinge o nível de aplicação B+ da GRI, auto-declarado. Esse nível de aplicação determina o reporte de todos os itens de perfil, informações sobre a forma de gestão e pelo menos 20 indicadores de desempenho, incluindo, no mínimo, um indicador das seguintes áreas: econômica, ambiental, direitos humanos, práticas trabalhistas, sociedade e responsabilidade pelo produto. São reportados neste relatório 61 indicadores, sendo 41 essenciais e 20 adicionais.



## MATERIALIDADE

Como parte de seu Relatório 2012, a TIM realizou uma reavaliação de seus temas materiais, que ajudam a identificar quais temas sociais, ambientais, econômico-financeiros e de governança deveriam ser incluídos ou aprofundados.

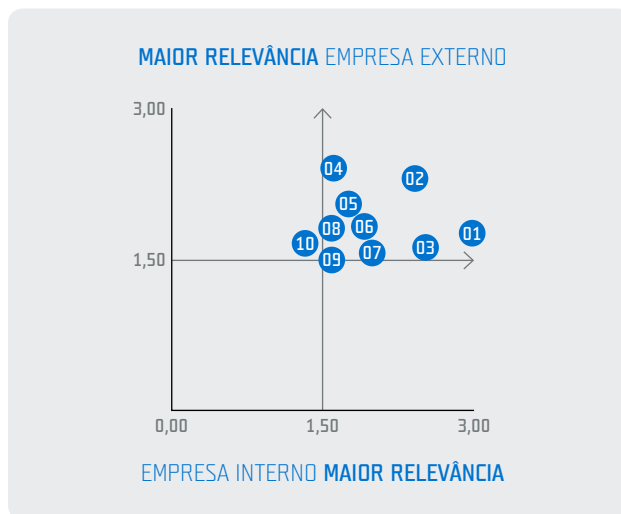
A definição dos temas considera o que pensam os diferentes *stakeholders* e a percepção da própria organização sobre os impactos de seus produtos, serviços e operações. Esse processo permite à TIM focar o conteúdo do relatório de sustentabilidade nos assuntos que interessam aos *stakeholders*, melhorando o relacionamento com esses públicos, além de gerenciar os pontos mais críticos, por meio de metas e planos de ação.

## A DEFINIÇÃO DE TEMAS MATERIAIS AUXILIA A EMPRESA NA DEFINIÇÃO DE AÇÕES E ESTRATÉGIAS EM PROL DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A matriz de materialidade, realizada originalmente em 2011, é fruto de um processo que ouviu quase 100 pessoas, com o objetivo de determinar e organizar temas críticos para a elaboração do relato e a comunicação e gestão da sustentabilidade na visão da empresa e de seus públicos prioritários de relacionamento. A identificação desses temas ajuda a entender o que é realmente importante para a companhia, define o foco e o conteúdo do relato, contribui no gerenciamento dos pontos críticos e colabora na comunicação dos compromissos da TIM.

A pesquisa com os *stakeholders* foi feita por meio de um painel, realizado na sede da TIM, no Rio de Janeiro, e contou com a participação de colaboradores, fornecedores, distribuidores, ONGs e concorrentes. Além disso, a empresa ouviu colaboradores e consumidores por meio de pesquisas online e utilizou como referência documentos internos e relatórios de outras empresas do setor.

Ao término do processo, foram identificados 10 temas relacionados aos principais impactos sociais, ambientais, econômicos e de governança da TIM, de acordo com a lista a seguir:



1. ética nos negócios;
2. gestão de resíduos sólidos, coleta seletiva e reciclagem de aparelhos, baterias, componentes eletrônicos etc.;
3. iniciativas para reduzir os impactos ambientais de produtos e serviços;
4. satisfação do consumidor e qualidade no atendimento e nos serviços;
5. conformidade com leis e regulamentos ambientais;
6. desenvolvimento, treinamento e educação dos funcionários;
7. transparência e prestação de contas;
8. prevenção e combate a suborno e corrupção e mecanismos de monitoramento;
9. incentivo a práticas de responsabilidade socioambiental pelos fornecedores;
10. políticas e práticas para promover o desenvolvimento local.

## ÍNDICE REMISSIVO GRI

### PERFIL

Indicador	Descrição	Página/Resposta	Pacto Global
<b>1. Estratégia e análise</b>			
1.1	Mensagem do Presidente	1	–
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	1, 2, 5 e 25	–
<b>2. Perfil organizacional</b>			
2.1	Nome da organização	1	–
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços	2 e 3	–
2.3	Estrutura operacional da organização	2, 3 e 4	–
2.4	Localização da sede da organização	2	–
2.5	Países em que a organização opera e em que suas principais operações estão localizadas	2 e 3	–
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade	2	–
2.7	Mercados atendidos	2 e 3	–
2.8	Porte da organização	2, 3, 4, 5 e 6	–
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório	5 e 14	–
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório	6	–
<b>3. Parâmetros para o relatório</b>			
3.1	Período coberto pelo relatório para as informações apresentadas	43	–
3.2	Data do relatório anterior mais recente	43	–
3.3	Ciclo de emissão de relatórios	43	–
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo	43	–
3.5	Processo para definição do conteúdo do relatório	44	–
3.6	Límite do relatório	43	–
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório	43	–
3.8	Base para a elaboração do relatório	43	–
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos	43	–
3.10	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	Não há reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	–

Indicador	Descrição	Página/Resposta	Pacto Global
3.11	Mudanças significativas de escopo, limite e métodos de medição aplicados no relatório	Não há mudanças significativas de escopo, limite e métodos de medição aplicados no relatório	–
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório	45	–
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	51	–

#### 4. Governança, compromissos e engajamento

4.1	Estrutura de governança da organização, incluindo comitês do alto órgão de governança	7	–
4.2	Presidência do mais alto órgão de governança	7	–
4.3	Membros independentes ou não-executivos do mais alto órgão de governança	7	–
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações	12,13 e 14	–
4.5	Relação entre a remuneração e o desempenho da organização (incluindo social e ambiental)	8, 38 e 39	–
4.6	Processos para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados	12	–
4.7	Qualificações dos membros do mais alto órgão de governança	7	–
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes	3 e 10	–
4.9	Responsabilidades pela implementação das políticas econômicas, ambientais e sociais	9	–
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	7	–
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução	11	–
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente	6, 8 e 9	–
4.13	Participação em associações e/ou organismos nacionais/internacionais	9	–
4.14	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização	12	–
4.15	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar	12, 13 e 14	–
4.16	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i>	14 e 44	–
4.17	Principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i>	44	–

## INDICADORES DE DESEMPENHO ECONÔMICO

Indicador	Descrição	Página	Pacto Global	
EC1	Essencial	Valor econômico direto gerado e distribuído	17	–
EC2	Essencial	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades devidos a mudanças climáticas	23 e 24	7
EC3	Essencial	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício	39	–
EC4	Essencial	Ajuda financeira significativa recebida do governo	17	–
<b>Presença no mercado</b>				
EC5	Adicional	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local	37	1 e 6
EC6	Essencial	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais	40	–
EC7	Essencial	Contratação local de funcionários	34	6
<b>Impactos econômicos diretos</b>				
EC8	Essencial	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público	9	–
EC9	Adicional	Descrição de impactos econômicos indiretos significativos	9	–

## INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL

Indicador	Descrição	Página	Pacto Global	
<b>Materiais</b>				
EN1	Essencial	Materiais usados por peso ou volume	27	8
EN2	Essencial	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem	27	8 e 9
<b>Energia</b>				
EN3	Essencial	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária	28	8
EN4	Essencial	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária	28	8 e 9
EN5	Adicional	Energia economizada por meio de melhorias em conservação e eficiência	28	8 e 9
EN6	Adicional	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia	28	8 e 9
<b>Água</b>				
EN8	Essencial	Total de retirada de água por fonte	28	8 e 9
EN9	Adicional	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água	28	8
EN10	Adicional	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	28	8 e 9
<b>Biodiversidade</b>				
EN11	Essencial	Localização e tamanho da área possuída	29	8
EN12	Essencial	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços	29	8

Indicador	Descrição	Página	Pacto Global	
<b>Emissões, efluentes e resíduos</b>				
EN16	Essencial	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa	23	8
EN17	Essencial	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa	23	8
EN18	Adicional	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	23	7, 8 e 9
EN19	Essencial	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio	26	8
EN21	Essencial	Descarte total de água, por qualidade e destinação	28	8
EN22	Essencial	Peso total de resíduos, por tipo e métodos de disposição	26	8 e 9
EN23	Essencial	Número e volume total de derramamentos significativos	27	8
EN24	Adicional	Peso de resíduos transportados considerados perigosos	26	8
<b>Produtos e serviços</b>				
EN26	Essencial	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais	29	7, 8 e 9
<b>Conformidade</b>				
EN28	Essencial	Valor de multas e número total de sanções resultantes da não conformidade com leis ambientais	29	8
<b>Geral</b>				
EN30	Adicional	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo	23	7, 8 e 9

## INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES A PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE

Indicador	Descrição	Página	Pacto Global	
<b>Emprego</b>				
LA1	Essencial	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região	32	-
LA2	Essencial	Número total e taxa de rotatividade de empregos, por faixa etária, gênero e região	31	6
LA3	Adicional	Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários	39	-
<b>Relações entre os trabalhadores e a governança</b>				
LA4	Essencial	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva	38	1, 2 e 3
<b>Saúde e segurança no trabalho</b>				
LA6	Adicional	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, compostos por gestores e por trabalhadores, que ajudam no monitoramento e no aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional	40	1, 2 e 3
LA7	Essencial	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região	40	1



Indicador	Descrição	Página	Pacto Global
LA8	Essencial Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves	40	1
LA9	Adicional Temas relativos a segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos	40	1
<b>Treinamento e educação</b>			
LA10	Essencial Média de horas de treinamento por ano	31	6
LA11	Adicional Programas para gestão de competências, aprendizagem contínua e aposentadoria	31	–
LA12	Adicional Percentual de empregados que recebem análises de desempenho	31	–
<b>Diversidade e igualdade de oportunidades</b>			
LA13	Essencial Composição da alta direção e dos conselhos, e proporção por grupos e gêneros	8 e 35	1 e 6
LA14	Essencial Proporção de salário-base entre homens e mulheres, por categoria funcional	37	1 e 6

## INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES A DIREITOS HUMANOS

Indicador	Descrição	Página	Pacto Global
<b>Práticas de investimento e de processos de compra</b>			
HR2	Essencial Empresas contratadas submetidas a avaliações referentes a direitos humanos	40	1, 2, 3, 4 e 6
HR3	Adicional Políticas para a avaliação e o tratamento do desempenho nos direitos humanos	40	1, 4 e 5
<b>Não discriminação</b>			
HR4	Essencial Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	40	1 e 6
<b>Trabalho infantil</b>			
HR6	Essencial Medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil	40	1 e 5
<b>Trabalho forçado ou análogo ao escravo</b>			
HR7	Essencial Medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado	40	1 e 4
<b>Práticas de segurança</b>			
HR8	Adicional Políticas de treinamentos relativos a aspectos de direitos humanos para segurança	40	1 e 2

## INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES À SOCIEDADE

Indicador	Descrição	Página	Pacto Global	
<b>Comunidade</b>				
SO1	Essencial	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades	29 e 42	1
<b>Corrupção</b>				
SO2	Essencial	Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	12	10
SO3	Essencial	Percentual de empregados treinados nas políticas e nos procedimentos anticorrupção	12	10
SO4	Essencial	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	12	10
<b>Políticas públicas</b>				
SO5	Essencial	Posições quanto a políticas públicas	9	10
SO6	Adicional	Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições	9	10
<b>Concorrência desleal</b>				
SO7	Adicional	Número de ações judiciais por concorrência desleal	11	-
<b>Conformidade</b>				
SO8	Essencial	Descrição de multas significativas e número total de sanções não monetárias	33	-

## INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES À RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

Indicador	Descrição	Página	Pacto Global	
<b>Rotulagem de produtos e serviços</b>				
PR5	Adicional	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas	14 e 15	-
<b>Comunicações de marketing</b>				
PR6	Essencial	Programas de adesão a leis, normas e códigos voluntários	10	-
<b>Conformidade</b>				
PR8	Adicional	Reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade de clientes	15	-

## CARTA DE ASSEGURAÇÃO

# RELATÓRIO DE ASSEGURAÇÃO DOS AUDITORES INDEPENDENTES

Aos Conselheiros e Diretores da  
TIM Participações S/A  
Rio de Janeiro - RJ

## INTRODUÇÃO

Fomos contratados pela TIM Participações S/A para apresentar nosso relatório de asseguração limitada sobre a compilação das Informações relacionadas com Sustentabilidade e Responsabilidade Social da TIM Participações S/A, relativas ao exercício findo em 31 de Dezembro de 2012.

## RESPONSABILIDADES DA ADMINISTRAÇÃO DA COMPANHIA

A administração da TIM Participações S/A é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das Informações constantes do Relatório de Sustentabilidade de acordo com as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative* – GRI (GRI-G3) e pelos controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

## RESPONSABILIDADE DOS AUDITORES INDEPENDENTES

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações constantes do Relatório de Sustentabilidade, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico (CT) 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações constantes do Relatório de Sustentabilidade, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração da Companhia e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações constantes do Relatório de Sustentabilidade, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidência que nos possibilite concluir na forma de asseguração limitada sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações constantes do Relatório de Sustentabilidade, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação e apresentação das informações constantes do Relatório de Sustentabilidade e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas onde distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

- [A] o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes do Relatório de Sustentabilidade da TIM Participações S/A;
- [B] o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores através de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;

[C] aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados nas informações constantes do Relatório de Sustentabilidade;

[D] confronto dos indicadores de natureza financeira com as demonstrações financeiras e/ou registros contábeis.

Os trabalhos de asseguarção limitada compreenderam, também, a aderência às Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI (GRI-G3) aplicável na elaboração das informações constantes do Relatório de Sustentabilidade.

Acreditamos que a evidência obtida em nosso trabalho é suficiente e apropriada para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

#### ALCANCE E LIMITAÇÕES

Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguarção limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguarção que tem por objetivo emitir uma opinião sobre as informações constantes do Relatório de Sustentabilidade. Conseqüentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguarção que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho com objetivo de emitir uma opinião, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes do Relatório de Sustentabilidade. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas.

#### CONCLUSÃO

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações constantes do Relatório de Sustentabilidade da TIM Participações S/A não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative* – GRI (GRI-G3).

São Paulo, 12 de junho de 2013



KPMG Risk Advisory Services Ltda.  
CRC 2SP023233/O-4



Eduardo V. Cipullo  
Contador CRC 1SP135597/O-6

## BALANÇO SOCIAL ANUAL/2012

<b>1 – Base de cálculo</b>	<b>2012 valor (mil reais)</b>			<b>2011 valor (mil reais)</b>		
Receita líquida (RL)			18.763.947			17.085.977
Resultado operacional (RO)			2.321.445			2.067.442
Folha de pagamento bruta (FPB)			743.632			626.616
<b>2 – Indicadores sociais internos</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre FPB</b>	<b>% sobre RL</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre FPB</b>	<b>% sobre RL</b>
Alimentação	60.823	8,18%	0,32%	48.245	7,70%	0,28%
Encargos sociais compulsórios	258.098	34,71%	1,38%	211.422	33,74%	1,24%
Previdência privada	11.664	1,57%	0,06%	-775	-0,12%	0,00%
Saúde	47.603	6,40%	0,25%	39.475	6,30%	0,23%
Segurança e saúde no trabalho	2.866	0,39%	0,02%	2.747	0,44%	0,02%
Educação	3.942	0,53%	0,02%	1.088	0,17%	0,01%
Cultura	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional	10.221	1,37%	0,05%	6.623	1,06%	0,04%
Creches ou auxílio-creche	2.922	0,39%	0,02%	2.738	0,44%	0,02%
Participação nos lucros ou resultados	67.918	9,13%	0,36%	66.719	10,65%	0,39%
Outros	16.064	2,16%	0,09%	14.740	2,35%	0,09%
<b>Total – Indicadores sociais internos</b>	<b>482.121</b>	<b>64,83%</b>	<b>2,57%</b>	<b>393.022</b>	<b>62,72%</b>	<b>2,30%</b>
<b>3 – Indicadores sociais externos</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>
Educação	1.093	0,15%	0,01%	3.493	0,17%	0,02%
Cultura	12.771	1,72%	0,07%	12.201	0,59%	0,07%
Saúde e saneamento	87	0,01%	0,00%	102	0,00%	0,00%
Esporte	2.029	0,27%	0,01%	5.698	0,28%	0,03%
Combate à fome e segurança alimentar	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Outros	1.355	0,18%	0,01%	1.061	0,05%	0,01%
<b>Total das contribuições para a sociedade</b>	<b>17.335</b>	<b>2,33%</b>	<b>0,10%</b>	<b>22.555</b>	<b>1,09%</b>	<b>0,13%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)	7.929.831	1.066,36%	42,26%	7.255.760	350,95%	42,47%
<b>Total – Indicadores sociais externos</b>	<b>7.947.166</b>	<b>1.068,70%</b>	<b>42,36%</b>	<b>7.278.315</b>	<b>352,04%</b>	<b>42,60%</b>
<b>4 – Indicadores ambientais</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	694	0,03%	0,00%	241	0,01%	0,00%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	343	0,01%	0,00%	14	0,00%	0,00%
<b>Total dos investimentos em meio ambiente</b>	<b>1.037</b>	<b>0,04%</b>	<b>0,01%</b>	<b>255</b>	<b>0,01%</b>	<b>0,00%</b>
Quanto ao estabelecimento de “metas anuais” para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa	<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input checked="" type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%		<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input checked="" type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%			
<b>5 – Indicadores do corpo funcional</b>	<b>2012</b>			<b>2011</b>		
Nº de empregados(as) ao final do período	11.650			10.266		
Nº de admissões durante o período	5.787			4.522		



Nº de empregados(as) terceirizados(as)	9	18
Nº de estagiários(as)	289	278
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	668	569
Nº de mulheres que trabalham na empresa	6.899	5.938
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	44,38%	43,49%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	3.916	3.239
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	13,74%	12,00%
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais	35	36

<b>6 – Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial</b>	<b>2012 valor (mil reais)</b>	<b>Metas 2013</b>
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	55	n/d
Número total de acidentes de trabalho	39	n/d
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) <input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) <input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve <input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolve <input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> não são considerados <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não são considerados <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve <input type="checkbox"/> apoia <input checked="" type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> não se envolve <input type="checkbox"/> apoia <input checked="" type="checkbox"/> organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa: 4.514.802 no Procon: 13.540 na Justiça: 74.569	na empresa: n/d no Procon: n/d na Justiça: n/d
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa: 90,3% no Procon: 100% na Justiça: 64,75%	na empresa: n/d no Procon: n/d na Justiça: n/d
<b>Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):</b>	<b>Em 2012:</b>	<b>Em 2011:</b>
Distribuição do valor adicionado (DVA):	68,92% governo 5,15% colaboradores(as) 2,94% acionistas 13,53% terceiros 9,45% retido	69,58% governo 4,90% colaboradores(as) 2,87% acionistas 13,42% terceiros 9,22% retido

**7 – Outras informações**



# CRÉDITOS

## **COORDENAÇÃO**

TIM Participações S.A. – Diretoria de Assuntos Regulatórios, Institucionais e Relações com a Imprensa

## **CONSULTORIA GRI, REDAÇÃO E EDIÇÃO**

Report Sustentabilidade

## **REVISÃO**

Assertiva Produções Editoriais

## **PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO**

Report Sustentabilidade

## **FAMÍLIA TIPOGRÁFICA**

Teuton, František Štorm, 2005

Trade Gothic, Jackson Burke, 1948

Helvetica, Max Miedinger e Eduard Hoffmann, 1957