

Divulgação de Resultados

2º TRI 2015



 **TIMP3
NOVO
MERCADO**
BM&FBOVESPA



Você, sem fronteiras.

A TIM PARTICIPAÇÕES S.A. Anuncia seus Resultados Consolidados do Segundo Trimestre de 2015

Destaques Operacionais

- **Pós-pago com forte ritmo de +11% A/A no 2T15**, e atingindo 18% da nossa base de clientes. No primeiro semestre, adicionamos mais de 1 milhão de usuários;
- **Os clientes 4G atingiram 3,8 milhões de usuários (+3,9x A/A)**
- **A penetração de smartphones na base total de usuários alcançou ~60%**, impulsionada pela venda de smartphones que representou 93% do mix em 2T15;
- **O ARPU inovativo cresceu 42% A/A no 2T15**, mais rápido do que a base de usuários de dados (+7% A/A);
- **A infraestrutura permanece como alta prioridade, os investimentos totalizaram R\$ 1,2 bilhão no 2T15;**
- **A Live TIM atingiu 166 mil usuários no 2T15**, liderando as adições de Ultra Banda Larga com 34% de participação nas adições líquidas;

Destaques Financeiros

- **Serviços Móveis Inovadores (receita líquida de dados ex-SMS) continuam em forte ritmo com +44% A/A**. No 1S15, o crescimento ficou em 45% A/A;
- **Receita líquida fixa acelerando para +15% A/A no 2T15**, trazendo o crescimento do primeiro semestre para ~14% A/A;
- **Iniciativas de controle de custos em ação:** despesas operacionais orgânicas caíram 11% A/A no trimestre e 8% no 1S15;
- **Margem EBITDA (orgânica) continua a expansão no comparativo anual, atingindo 29,2% no 2T15**. A Margem EBITDA de serviço (excluindo o negócio de aparelhos) atingiu 35,4% no 2T15.

| | DESCRIÇÃO | 2T15 | 2T14 | % A/A | 1S15 | 1S14 | % A/A |
|---------------------------|---|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|----------|
| Operacional | Base de Clientes ('000) | 74.600 | 74.203 | 0,5% | 74.600 | 74.203 | 0,5% |
| | Pré-pago | 61.061 | 61.963 | -1,5% | 61.061 | 61.963 | -1,5% |
| | Pós-pago | 13.540 | 12.239 | 10,6% | 13.540 | 12.239 | 10,6% |
| | Penetração de Smartphones (%) | 59,5% | 38,6% | 20,9p.p. | 59,5% | 38,6% | 20,9p.p. |
| Financeiro (R\$ milhares) | Receita Líquida Total | 4.353.037 | 4.774.732 | -8,8% | 8.899.749 | 9.476.957 | -6,1% |
| | Receita Líquida de Serviços | 3.784.451 | 3.984.519 | -5,0% | 7.724.035 | 8.084.159 | -4,5% |
| | Receita Líquida Móvel Inovativa | 1.150.283 | 798.588 | 44,0% | 2.194.316 | 1.515.354 | 44,8% |
| | Receita Líquida Fixa | 159.165 | 138.239 | 15,1% | 317.401 | 279.065 | 13,7% |
| | Custos da Operação Orgânicos ¹ | (3.081.125) | (3.443.836) | -10,5% | (6.288.336) | (6.828.772) | -7,9% |
| | EBITDA Orgânico ¹ | 1.271.912 | 1.330.896 | -4,4% | 2.611.413 | 2.648.184 | -1,4% |
| | Margem EBITDA Orgânico ¹ | 29,2% | 27,9% | 1,3p.p. | 29,3% | 27,9% | 1,4p.p. |
| | Lucro Líquido Orgânico ¹ | 290.752 | 365.614 | -20,5% | 603.452 | 737.746 | -18,2% |
| | Investimentos | 1.184.410 | 1.044.349 | 13,4% | 2.108.158 | 1.657.226 | 27,2% |

¹ Excluindo o impacto da venda de torres

Teleconferência em Inglês:

5 ago de 2015, às:
11:00 horário de Brasília
10:00 AM US EST
Tel.: +1 888 700-0802 (EUA)
+55 11 3193-1001 ou +55 11 2820-4001 (Brasil)
+1 786 924-6977 (outros países)
Código: TIM

Teleconferência em Português:

5 ago de 2015, às:
09:00 horário de Brasília
08:00 AM US EST
Tel.: +55 11 3193-1001 ou +55 11 2820-4001 (Brasil)
Código: TIM

Prezados Acionistas, Analistas e Stakeholders,

Durante o segundo trimestre de 2015, continuamos a observar o que tínhamos destacado no início do ano, que é um ambiente macroeconômico difícil, com um cenário de alta inflação e contração da economia, que deverá apresentar um crescimento negativo durante o ano, revertendo as projeções de crescimento moderado desenvolvidas no final de 2014.

Também havíamos destacado em nossa primeira mensagem trimestral a transformação significativa da indústria móvel em direção a um mundo de dados, e durante este segundo trimestre, não só esta tendência continuou, como foi bastante acelerada pelos efeitos do cenário macroeconômico sobre a confiança do consumidor, levando a um declínio mais rápido de receitas de voz e uma transição mais acentuada para o uso de dados do que o anteriormente previsto, já que os usuários maximizam o uso dos serviços de dados como forma de otimização do seu consumo total.

Esta tendência de rápida substituição de voz por dados, ainda que esperada, veio em um ritmo que, se por um lado confirma nossa estratégia de nos tornarmos uma empresa centrada em dados - com os correspondentes investimentos em infraestrutura e inovação nas ofertas de dados - por outro lado, também acelera a velocidade com que as receitas de voz são impactadas no curto prazo, em particular no segmento pré-pago, onde a otimização dos gastos leva a uma redução no uso e nas receitas de voz e ao início de uma tendência de consolidação nos múltiplos SIM cards, potencialmente antecipando os impactos de uma redução do efeito comunidade. Podemos observar a confirmação desta tendência pela ampla redução do MOU (Minutos de Uso) e das receitas de voz no setor, e pela redução da base geral de clientes pré-pagos no país no último mês do segundo trimestre.

Embora essas tendências de curto prazo sejam significativas e possam se confirmar desafiadoras, especialmente para o crescimento da Receita e do EBITDA nos próximos trimestres, acreditamos firmemente que a nossa estratégia industrial de longo prazo permaneça absolutamente sólida: sustentar um acelerado plano de investimento para a construção de uma robusta estratégia de dados centrada em 4G, continuar criando ofertas inovadoras de serviços e se preparar para entregar uma experiência única e diferenciada para o usuário como um marco da evolução da TIM em direção a um futuro da indústria centrado em dados.

Em meio a este cenário, a TIM entregou no segundo trimestre um sólido conjunto de resultados nos seus principais indicadores estratégicos para o futuro, incluindo um forte ritmo nos serviços de dados, que cresceram 44% no 2T, impulsionados por um aumento da penetração de smartphones, do ARPU de dados e dos usuários 4G. Este desempenho também foi ajudado pela continuidade no sólido crescimento de nossa base pós-paga, que vem crescendo acima da média do mercado durante 2015, e chegou a 11% de crescimento anual em 2T. Outro indicador positivo foi o retorno do crescimento de nossas operações fixas, que apresentaram um crescimento das Receitas de +15,1% no 2T15.

Ainda que o crescimento global das receitas tenha sido impactado por uma acentuada redução das vendas de aparelhos, conforme nos aproximamos de um cenário no qual a penetração de smartphones cresce a um ritmo mais moderado, e ainda que as receitas de serviços móveis e EBITDA permaneçam sendo impactados pela redução da VU-M (tarifa de terminação móvel), durante o segundo trimestre a empresa foi capaz de melhorar a margem EBITDA, que no 2T15 cresceu quase 2 pontos percentuais quando comparado ao 2T14, atingindo 29,2%, entre as melhores margens EBITDA do setor no Brasil.

Sustentando investimentos acelerados em infraestrutura

Em linha com nossa estratégia de construir uma infraestrutura de dados muito robusta, agora e para o longo prazo, a empresa foi capaz de entregar no 2T15 mais um período de sólida implantação de infraestrutura, atingindo quase R\$ 1,2 bilhão de investimento, focado principalmente na expansão de sua rede 3G, 4G e infraestrutura de transmissão em fibra.

Durante o 2T15 nosso projeto MBB (focado no desenvolvimento de banda larga móvel) atingiu a marca de quase 160 cidades cobertas, ou aproximadamente 45% da população urbana do país, com a infraestrutura de acesso e de transmissão necessária para fornecer serviços de elevada qualidade e dados de alta velocidade, posicionando a TIM para estar na vanguarda da adoção de dados nas cidades mais importantes do país. No 2T15 também se viu um avanço significativo na implementação da rede 4G, com um aumento de mais de 25% no número de sites, o que manteve a TIM como a operadora com o maior número de sites 4G nas capitais estaduais do Brasil. Em linha com a expansão da rede, os nossos indicadores de qualidade também continuam a demonstrar uma melhoria muito significativa, e durante o trimestre pudemos alcançar outro aumento na taxa de transferência média de nossos serviços de dados, que atingiu velocidades acima da média do mercado, além de mencionar um excelente desempenho em todos os principais indicadores de qualidade da Anatel, levando a uma melhoria não apenas nas métricas apuradas, mas também na percepção do usuário.

Outro trimestre de sólido crescimento dos dados

Como destacado, dados e serviços inovadores cresceram 44% no 2T15, sustentados pelo aumento no tráfego de dados de mais de 30% e do ARPU de dados de cerca de 42%. A penetração de smartphones sobre a base de usuários chegou a 59% no trimestre, posicionando a base para o crescimento futuro, e os usuários 4G, que consomem em média mais de três vezes a quantidade de dados que os usuários 3G, atingiram uma base de clientes de quase 4 milhões de usuários. Com esse desempenho, a receita de VAS Móvel atingiu uma penetração de 35% das receitas totais de serviços, acima dos 27% do ano anterior. Sobre as Receitas Geradas, o desempenho de dados móveis compensou o declínio nas receitas de voz, levando a um pequeno crescimento positivo no que chamamos de "receita sainte", que são as receitas efetivamente geradas por nossa base de clientes e que não dependem de receitas de interconexão. Esse desempenho é chave para levar ao crescimento futuro da receita, pois à medida em que os dados se tornem uma parte maior das receitas globais, as receitas de serviços móveis naturalmente voltarão a apresentar crescimento positivo.

Ofertas e Base de Clientes: Proteger o valor da base de clientes, enquanto aumentamos a base de clientes de valor

À medida em que reconhece a aceleração das tendências do setor no Brasil, a TIM tem ajustado o seu portfólio de oferta e o seu foco na aquisição de assinantes para "proteger o valor de sua base de clientes aumentando a sua base de clientes de valor". O foco da TIM no "Big Middle" dos consumidores brasileiros se baseia no seu volume e relevância para o crescimento futuros, à medida em que mais e mais brasileiros começam a consumir serviços de dados móveis. Diante do atual cenário, a TIM tem promovido ajustes de oferta para proteger o valor de sua base de clientes pré-pagos aumentando a sua qualidade – incluindo um posicionamento de ofertas mais atraentes para os consumidores impactados pela nossa atual situação econômica. Além disso, na extremidade superior da nossa base, a companhia tem elevado o seu posicionamento de mercado para ser capaz de obter bom desempenho não apenas nos planos controle, mas também na atração de clientes pós-pagos puros, com ofertas e combos inovadores no segmento de alto valor. O nosso recente desempenho na participação de adições líquidas no segmento pós-pago indica que estamos na direção certa, com a base de clientes pós-pagos crescendo a um ritmo de dois dígitos e alcançando 11% de crescimento ano contra ano no segundo trimestre.

Operação eficiente aumentando a margem EBITDA e preservando posição financeira sólida

A abordagem disciplinada para a eficiência operacional e controle de custos permaneceu e foi intensificada durante o segundo trimestre, à medida em que trabalhamos para atenuar o impacto de curto prazo de um período de crescimento de receita mais desafiador. Com a intensificação do foco em transformar a operação e muitos de seus processos, a empresa foi capaz de obter uma redução de 10,5% nas despesas operacionais no segundo trimestre, com redução em praticamente todos os seus componentes-chave exceto custos de pessoal, dado o impacto da internalização de algumas funções quando comparado com o ano passado, bem como o efeito da inflação sobre os salários. Como resultado de todos esses esforços, chegamos a uma margem EBITDA de 29,2%, um crescimento substancial quando comparado com o mesmo período do ano passado. A performance do EBITDA foi impactada pela desaceleração da receita e ainda pelo impacto significativo das reduções de VU-M, além de alguns efeitos não recorrentes relativos à interconexão, levando a uma contração do EBITDA de -4,4%. Também é importante considerar que no segundo trimestre os resultados não recorrentes reportados carregam o efeito da transação envolvendo a venda de torres, o que ajudou a impulsionar o EBITDA não recorrente total em mais R\$ 900 milhões e o Lucro Líquido não recorrente em mais R\$ 600 milhões, levando a um crescimento reportado significativo seja do EBITDA seja do lucro líquido. A posição financeira líquida da empresa continua muito sólida em 2.6 R\$ bilhões ou uma relação dívida líquida/EBITDA de apenas 0.48x, permitindo que a empresa tenha total flexibilidade na sua gestão financeira.

Conclusão e Perspectivas

Concluindo, nós reconhecemos um período de curto prazo mais desafiador para o crescimento das receitas e, eventualmente, do EBITDA, mas reforçamos a nossa mensagem sobre a forte confiança na direção estratégica da empresa, acompanhada de uma sólida execução de seu plano industrial. Ao sustentar os seus investimentos em uma infraestrutura de dados robusta e preparada para o futuro, continuar a ajustar as ofertas inovadoras para permitir o crescimento dos dados e da

qualidade de sua base de usuários e desenvolver as condições para diferenciar a experiência do cliente, acreditamos firmemente que a empresa terá sucesso no seu posicionamento durante este período de transição acelerada da indústria, fazendo com que sejam naturalmente alcançados os resultados estratégicos, operacionais e financeiros. Como de costume, eu gostaria de destacar o incrível comprometimento de toda a equipe em fazer dessa visão uma realidade, através de um enorme foco no reposicionamento da TIM como uma das líderes na transição do mercado brasileiro para o mundo dos dados móveis.

Rodrigo Abreu

CEO

RECEITAS OPERACIONAIS

| DESCRIÇÃO | Análise Trimestral | | | Análise Anual | | |
|--|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | 2T15 | 2T14 | % A/A | 1S15 | 1S14 | % A/A |
| R\$ Milhares | | | | | | |
| Receita Bruta | 6.635.167 | 7.162.503 | -7,4% | 13.455.137 | 14.205.568 | -5,3% |
| Receita Bruta de Serviços | 5.740.123 | 6.014.599 | -4,6% | 11.682.234 | 12.195.042 | -4,2% |
| Serviços Móvel e Outras Receitas | 5.497.016 | 5.793.628 | -5,1% | 11.202.993 | 11.752.472 | -4,7% |
| Assinatura e Utilização | 2.456.721 | 2.751.247 | -10,7% | 5.040.945 | 5.552.984 | -9,2% |
| VAS - Serviços adicionais | 1.912.886 | 1.577.565 | 21,3% | 3.738.604 | 3.077.103 | 21,5% |
| Longa Distância | 683.682 | 771.408 | -11,4% | 1.406.168 | 1.586.398 | -11,4% |
| Interconexão | 372.412 | 627.616 | -40,7% | 847.679 | 1.402.920 | -39,6% |
| Outras Receitas | 71.315 | 65.792 | 8,4% | 169.596 | 133.069 | 27,5% |
| Serviços Fixo e Outras Receitas | 243.107 | 220.971 | 10,0% | 479.242 | 442.570 | 8,3% |
| Receita Bruta de Produtos | 895.043 | 1.147.904 | -22,0% | 1.772.903 | 2.010.526 | -11,8% |
| Impostos e descontos s/ receita total | (2.282.130) | (2.387.771) | -4,4% | (4.555.388) | (4.728.612) | -3,7% |
| Impostos e descontos s/ receita de serviços | (1.955.672) | (2.030.080) | -3,7% | (3.958.199) | (4.110.883) | -3,7% |
| Impostos e descontos s/ venda de produtos | (326.457) | (357.690) | -8,7% | (597.189) | (617.729) | -3,3% |
| Receita Líquida Total | 4.353.037 | 4.774.732 | -8,8% | 8.899.749 | 9.476.957 | -6,1% |
| Receita Líquida de Serviços | 3.784.451 | 3.984.519 | -5,0% | 7.724.035 | 8.084.159 | -4,5% |
| Receita Líquida de Serviços Móveis Inovativos | 1.150.283 | 798.588 | 44,0% | 2.194.316 | 1.515.354 | 44,8% |
| Receita Líquida de Produtos | 568.586 | 790.214 | -28,0% | 1.175.714 | 1.392.798 | -15,6% |

A Receita Bruta Total atingiu R\$13.455 milhões no primeiro semestre (-5,3% A/A), ainda impactada por um declínio mais forte da VU-M e pelo ambiente macroeconômico mais difícil, parcialmente compensados por um forte crescimento da receita de dados. Quanto ao 2T15, a receita bruta totalizou R\$6.635 milhões (-7,4% A/A), principalmente impactada pela queda de 40,7% nas receitas de interconexão.

Vale notar que a Receita bruta do Negócio Gerado (voz+dados) ficou estável em relação ao 1S14, mesmo em um cenário de aceleração da transição do setor de voz para dados e um ambiente econômico mais desafiador.

A abertura da receita bruta e outros destaques são apresentados a seguir:

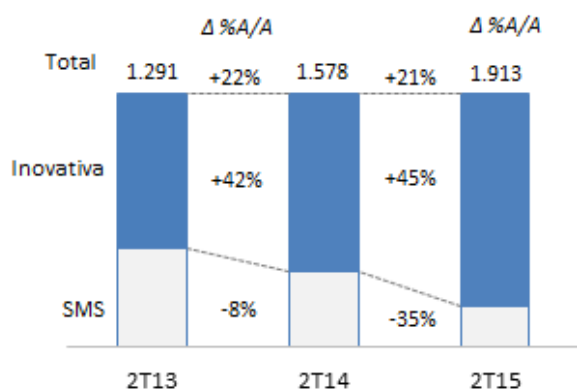
A receita bruta de Assinatura e Utilização atingiu R\$5.040 milhões no 1S15 (-9,2% A/A), e R\$2.457 milhões no 2T15 (-10,7% A/A). Esta linha foi principalmente impactada por um cenário macroeconômico mais difícil e pela contínua migração em direção à utilização de dados.

A receita bruta de Serviços de Valor Agregado (SVA) totalizou R\$3.739 milhões na primeira metade de 2015, um sólido crescimento de dois dígitos de 21,5%. Este resultado se deve principalmente ao forte crescimento de 45,3% A/A na receita inovativa, parcialmente compensados pela contínua redução do SMS, que teve queda de 31,6% A/A. No segundo trimestre de 2015, as receitas de SVA alcançaram R\$1.913 milhões, um aumento de 21,3% A/A, mais uma vez impulsionado pelo aumento de 48,7% A/A na receita inovativa. Tudo isso suportado pelo nosso nível de investimento e ofertas inovadoras.

Com relação ao primeiro semestre de 2015, SVA alcançou 33,4% do total da receita bruta de serviços móveis em comparação a 26,2% no 1S14. **No 2T15, SVA representou aproximadamente 35%** (um aumento de 8 p.p. em relação a 27% no 2T14).

Análise da Receita de SVA

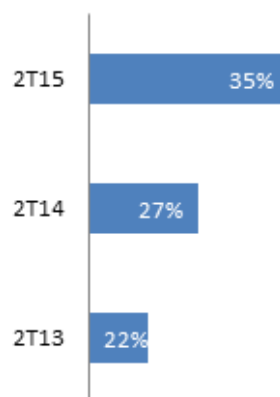
(R\$Milhões)



Fonte: Companhia

SVA sobre Receita

% sobre receita de serviços móvel



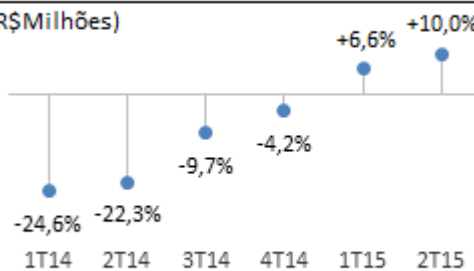
A receita bruta de Longa Distância chegou a R\$1.406 milhões no 1S15, e R\$684 milhões no 2T15, ambos os períodos com uma queda de 11,4% em relação ao ano anterior. Tal desempenho é explicado, principalmente, por um processo de comoditização deste serviço e a mudança de chamadas de voz para plataforma de dados.

A receita bruta de Interconexão no 1S15 caiu 39,6% A/A para R\$848 milhões, devido ao impacto do corte de 33% da VU-M neste trimestre, juntamente com a intensificação da substituição do SMS por aplicativos de mensagens. Para o 2T15, a receita bruta de interconexão totalizou R\$372 milhões, uma queda de 40,7% A/A.

A receita bruta do negócio fixo, incluindo "TIM Soluções Corporativas", "TIM Fixo" e "Live TIM", totalizou R\$243 milhões neste trimestre, um sólido aumento de 10,0% quando comparado com o mesmo período do ano passado. Esse desempenho prova o sucesso dos negócios de ultra banda larga e a estratégia para reestruturar a TIM Soluções Corporativas (ex-Intelig). No primeiro semestre de 2015, as receitas fixas atingiram R\$479 milhões, um aumento de 8,3% A/A.

Receita Bruta Fixa

(R\$Milhões)



Fonte: Companhia

Outras Receitas Móveis atingiram R\$170 milhões no primeiro semestre de 2015, um aumento de 27,5% A/A, impulsionado principalmente pelo crescimento no compartilhamento de infraestrutura. Já para o 2T15, a linha apresentou uma alta de 8,4% A/A, devido ao impacto negativo da venda de torres.

A receita bruta de Produtos diminuiu em 11,8% A/A, atingindo R\$1.773 milhões no primeiro semestre do ano. Para o 2T15, as receitas caíram 22,0% A/A, atingindo R\$895 milhões. Esse desempenho está sendo impulsionado por uma redução no número de aparelhos vendidos (-48,2% A/A no 2T15 e -38,2% em 1S15), devido a um cenário macroeconômico mais

difícil. O aumento do preço médio (47,9% A/A no 2T15 e 41,0% A/A no 1S15) devido a um melhor mix de vendas (smartphones) ajudou a compensar esta queda.

Como resultado, a Receita Líquida Total atingiu R\$8.900 milhões (-6,1% A/A) no 1S15 e a Receita Líquida de Serviços atingiu R\$7.724 milhões (-4,5% A/A). A receita líquida do Negócio Gerado cresceu 2,1% no mesmo período. Já para o 2T15, a receita líquida total atingiu R\$4.353 milhões (-8,8% A/A).

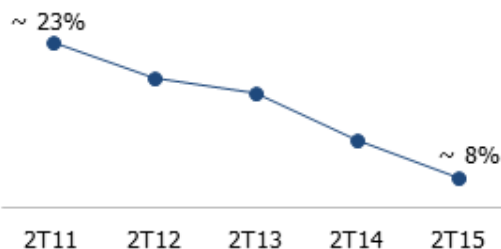
A Receita Média por Usuário (ARPU) atingiu R\$16,1 no 2T15, uma queda de -7,2% ano contra ano, em grande parte afetada pelos já mencionados corte da VU-M e pela desaceleração macroeconômica. Já o ARPU de dados teve um crescimento significativo de 19,0% A/A.

A partir do 2T15, começamos a apresentar uma nova linha de receita líquida, denominada receita "Inovativa" para melhor indicar as tendências do negócio. A receita "Inovativa" consiste na receita de SVA excluindo a receita de SMS.

Receita Líquida Móvel Inovativa atingiu R\$2.194 milhões no 1S15, um sólido aumento de 44,8% A/A. Já para o segundo trimestre, as receitas inovativas totalizaram R\$1.150 milhões (+44,0% A/A). Ambos os desempenhos foram impulsionados por um crescimento contínuo de usuários de dados, atingindo 41,4% da base total de clientes (contra 38,8% no 2T14), enquanto a utilização (BoU) aumentou 31,8% em comparação com o 2T14. Além disso, a penetração de smartphones atingiu 59,5% da base de clientes (38,6% no 2T14).

Exposição a VU-M sobre Receita

(% sobre Receita Líq de Serviços)



Fonte: Companhia

Como consequência dos consecutivos cortes da VU-M e da crescente importância da receita Inovativa, a magnitude da incidência da VU-M sobre a receita líquida de serviços vem diminuindo significativamente, tendo alcançado seu nível mais baixo em cerca de 8%.

O MOU (minutos de uso) atingiu 119 minutos no 2T15, uma queda de 13,6% quando comparado ao 2T14, principalmente devido à

migração de uso, intensificação de novas tecnologias relacionadas a dados e a consequente menor utilização dos serviços de voz tradicionais.

CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS

| DESCRIÇÃO | Análise Trimestral | | | Análise Anual | | |
|---|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | 2T15 | 2T14 | % A/A | 1S15 | 1S14 | % A/A |
| R\$ Milhares | | | | | | |
| Custos Orgânicos¹ da Operação | (3.081.125) | (3.443.836) | -10,5% | (6.288.336) | (6.828.772) | -7,9% |
| Custo de pessoal | (263.437) | (229.822) | 14,6% | (517.141) | (457.589) | 13,0% |
| Comercialização | (966.093) | (1.025.703) | -5,8% | (1.950.122) | (2.005.899) | -2,8% |
| Rede e interconexão | (937.666) | (1.010.578) | -7,2% | (1.951.764) | (2.205.056) | -11,5% |
| Gerais e administrativas | (128.850) | (178.396) | -27,8% | (272.035) | (328.248) | -17,1% |
| Custo dos produtos vendidos | (637.249) | (828.012) | -23,0% | (1.294.706) | (1.473.856) | -12,2% |
| Provisão para devedores duvidosos | (59.524) | (77.152) | -22,8% | (116.064) | (153.256) | -24,3% |
| Outras receitas (despesas) operacionais | (88.306) | (94.173) | -6,2% | (186.503) | (204.868) | -9,0% |
| Custos da Operação Ex-CMV | (2.443.876) | (2.615.824) | -6,6% | (4.993.630) | (5.354.917) | -6,7% |
| Custos Reportados da Operação | (2.163.578) | (3.443.836) | -37,2% | (5.370.789) | (6.828.772) | -21,4% |

¹ Excluindo o efeito da venda de torres

No primeiro semestre de 2015, os Custos e Despesas Operacionais Orgânicos totalizaram R\$6.288 milhões, uma queda de 7,9% A/A, enquanto no 2T15 atingiram R\$3.081 milhões (-10,5% A/A). Os Custos e Despesas Operacionais Orgânicos totais excluem o ganho gerado pela venda de torres de R\$917,5 milhões. A diminuição dos custos orgânicos ainda está sendo impulsionada por uma forte economia com custos de rede e interconexão (-11,5% A/A), uma queda do volume de aparelhos vendidos e, portanto, uma queda no custo dos produtos vendidos (-12,2% A/A). Estes efeitos mais do que compensaram o aumento nas despesas com pessoal (+13,0% A/A) no período.

As despesas operacionais no 2T15 são detalhadas abaixo:

As Despesas com Pessoal totalizaram R\$517 milhões no 1S15, um aumento de 13,0% A/A devido ao crescimento do número total de funcionários, do reajuste dos salários ligeiramente acima da inflação, além de outros benefícios. O número de funcionários chegou a 12.930 pessoas no período, um aumento de 3,6% ou 447 pessoas, quando comparado com o ano passado. Este aumento foi impulsionado, principalmente, pela expansão das lojas próprias (para 179 no 2T15 de 166 no 2T14). No 2T15, as despesas com pessoal atingiram R\$263 milhões, um aumento de 14,6% A/A, como resultado da tendência descrita acima e pelo impacto de um aumento de preços de 25% em planos de saúde após uma decisão do órgão regulador do setor (ANS).

As despesas com Vendas e Marketing atingiram R\$1.950 milhões no 1S15 (-2,8% A/A) e R\$966 milhões no 2T15 (-5,8% A/A), impulsionadas por uma redução nas despesas de comissionamento e publicidade devido, basicamente, a desaceleração macroeconômica e uma maior eficiência em campanhas de marketing, aliada a um menor número de eventos patrocinados.

Os custos de Rede e Interconexão totalizaram R\$1.952 milhões no 1S15, um declínio de 11,5% A/A. O desempenho foi fortemente impactado pelo corte da VU-M, queda no tráfego de voz e SMS *off-net* junto com a queda dos custos de linhas alugadas. No 2T15, rede e interconexão atingiram R\$938 milhões, uma queda de 7,2% no período, devido às razões acima referidas e parcialmente compensadas por novos arrendamentos de propriedades para implantação de *sites* e custos incrementais com eletricidade.

As despesas Gerais e Administrativas (G&A) totalizaram R\$272 milhões, uma redução de 17,1% A/A e no 2T15, as despesas de G&A alcançaram R\$129 milhões (-27,8%

A/A). O desempenho de ambos os períodos foi devido, principalmente, a queda nas despesas com serviços de consultoria jurídica relacionados ao processo de venda de torres e a economia nos custos de manutenção gerada por um plano de eficiência posto em prática este ano.

O Custo de Produtos Vendidos atingiu R\$1.295 milhões no 1S15, uma queda de 12,2% quando comparado ao mesmo período do ano passado, acompanhando a queda do número de aparelhos vendidos (-38,2% A/A), devido a um ambiente macroeconômico mais difícil. **No 2T15, o custo de produtos vendidos caiu para R\$637 milhões (-23,0% A/A)**, também impactado pelo volume acima mencionado. No entanto, o preço médio dos aparelhos vendidos aumentou 41,0% A/A no 1S15 devido a um melhor mix de vendas.

A inadimplência no 1S15 chegou a R\$116 milhões e, como percentual da receita bruta, atingiu 0,86% no período (contra 1,08% no 1S14), mantendo um desempenho resiliente mesmo em um cenário macroeconômico mais difícil. No 2T15, a inadimplência totalizou R\$60 milhões, ou 0,90% como percentual da receita bruta.

Outras despesas operacionais orgânicas totalizaram R\$187 milhões no 1S15, uma queda de 9,0% no período, principalmente devido a contingências menores. Outras despesas operacionais orgânicas excluem o impacto de R\$ 917,5 milhões da venda de torres.

Os custos de aquisição de clientes (onde o SAC = subsídio + comissionamento + total de despesas de publicidade) chegaram a R\$31 por adições brutas no 2T15, um aumento de 6,8% A/A, enquanto a proporção SAC/ARPU (indicando o retorno do investimento por cliente) atingiu 2,3x no 2T15, um aumento de 16,8% quando comparado com o 2T14 devido à nova abordagem sobre os clientes pós-pagos. O segmento pós-pago aumentou 10,6% no período, especialmente no plano híbrido ("Plano Controle"), com +31,3% A/A.

DO EBITDA AO LUCRO LÍQUIDO

| DESCRIÇÃO | Análise Trimestral | | | Análise Anual | | |
|--------------------------------------|--------------------|------------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | 2T15 | 2T14 | % A/A | 1S15 | 1S14 | % A/A |
| R\$ Milhares | | | | | | |
| EBITDA | 1.271.912 | 1.330.896 | -4,4% | 2.611.413 | 2.648.184 | -1,4% |
| Margem EBITDA | 29,2% | 27,9% | 1,3pp | 29,3% | 27,9% | 1,4pp |
| Depreciação & Amortização | (832.591) | (757.072) | 10,0% | (1.643.891) | (1.487.386) | 10,5% |
| Depreciação | (455.628) | (407.479) | 11,8% | (904.616) | (809.308) | 11,8% |
| Amortização | (376.963) | (349.594) | 7,8% | (739.275) | (678.078) | 9,0% |
| EBIT | 439.321 | 573.824 | -23,4% | 967.522 | 1.160.799 | -16,7% |
| Margem EBIT | 10,1% | 12,0% | -1,9pp | 10,9% | 12,2% | -1,38pp |
| Resultado Financeiro Líquido | (38.227) | (72.706) | -47,4% | (115.965) | (108.541) | 6,8% |
| Despesas financeiras | (257.035) | (256.616) | 0,2% | (504.091) | (434.527) | 16,0% |
| Receitas financeiras | 219.868 | 184.469 | 19,2% | 387.353 | 327.949 | 18,1% |
| Variações cambiais, líquidas | (1.060) | (560) | 89,5% | 772 | (1.962) | -139,4% |
| Lucro antes dos impostos | 401.094 | 501.117 | -20,0% | 851.557 | 1.052.258 | -19,1% |
| Imposto de renda e cont. social | (110.342) | (135.504) | -18,6% | (248.105) | (314.512) | -21,1% |
| Lucro Líquido | 290.752 | 365.614 | -20,5% | 603.452 | 737.746 | -18,2% |
| ORGÂNICO¹ | | | | | | |
| EBITDA | 2.189.459 | 1.330.896 | 64,5% | 3.528.960 | 2.648.184 | 33,3% |
| Margem EBITDA | 50,3% | 27,9% | 22,4pp | 39,7% | 27,9% | 11,71pp |
| Depreciação & Amortização | (832.591) | (757.072) | 10,0% | (1.643.891) | (1.487.386) | 10,5% |
| EBIT | 1.356.868 | 573.824 | 136,5% | 1.885.069 | 1.160.799 | 62,4% |
| Resultado Financeiro Líquido | (38.227) | (72.706) | -47,4% | (115.965) | (108.541) | 6,8% |
| Lucro antes dos impostos | 1.318.641 | 501.117 | 163,1% | 1.769.104 | 1.052.258 | 68,1% |
| Imposto de renda e cont. social | (392.246) | (135.504) | 189,5% | (530.009) | (314.512) | 68,5% |
| Lucro Líquido | 926.395 | 365.614 | 153,4% | 1.239.095 | 737.746 | 68,0% |

¹ Excluindo o efeito da venda de torres

EBITDA

No primeiro semestre de 2015, o EBITDA Orgânico (Lucro antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização) totalizou R\$2.611 milhões, uma queda de 1,4% em relação aos R\$2.648 milhões no 1S14. Este desempenho deveu-se, principalmente, a um ambiente macroeconômico mais difícil, ao impacto do corte da VU-M e da transição de voz para dados. Quanto ao segundo trimestre de 2015, o EBITDA Orgânico totalizou R\$1.272 milhões, uma redução de 4,4% A/A.

A margem EBITDA Orgânica apresentou mais uma vez uma melhoria significativa de 1,4 p.p., alcançando níveis históricos para um primeiro semestre em 29,3% contra 27,9% no mesmo período do ano passado. Para o 2T15, a margem EBITDA melhorou 1,3 p.p., chegando a 29,2% (contra 27,9% no 2T14).

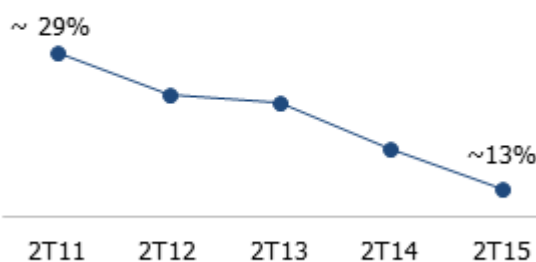
A margem EBITDA orgânica sobre serviços (excluindo a receita e custos de aparelhos) atingiu 35,3% no 1S15, um aumento de 2,2 p.p. quando comparado a 33,1% no mesmo período do ano passado. Para este trimestre, a margem sobre os serviços atingiu 35,4%, uma expansão anual de 1,1 p.p.

Seguindo uma trajetória semelhante à exposição de receitas, a incidência da VU-M sobre o EBITDA orgânico têm caído significativamente, atingindo seu nível mais baixo em ~13%, no 2T15.

O EBITDA reportado totalizou R\$3.529 milhões no 1S15, um crescimento de 33,3% quando comparado ao mesmo período do

Exposição VU-M sobre EBITDA

(% sobre EBITDA Orgânico)



Fonte: Companhia

ano passado. Esta é uma consequência da conclusão da primeira parcela de venda de torres sendo concluída em abril-15 (efeito líquido de R\$917,5 milhões), que é detalhada mais adiante neste documento. Para o trimestre, o EBITDA reportado totalizou R\$2.189 milhões.

EBIT

No primeiro semestre de 2015, a Depreciação e Amortização totalizaram R\$1.644 milhões, um aumento de 10,5% A/A devido ao aumento no número de equipamentos de rede decorrentes do incremento de CAPEX previsto em nosso Plano Industrial. No trimestre, a depreciação e amortização totalizaram R\$833 milhões um crescimento de 10% no período, pela mesma razão citada acima.

Seguindo o aumento na depreciação e amortização, **o EBIT Orgânico (lucro antes de juros e impostos) totalizou R\$968 milhões no 1S15,** apresentando redução de 16,7% A/A. A margem EBIT atingiu 10,9% (contra 12,2% no 1S14). Quanto ao segundo trimestre de 2015, o EBIT Orgânico totalizou R\$439 milhões, uma redução de 23,4% A/A.

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

No 1S15, o resultado financeiro líquido foi de -R\$116 milhões, um pequeno aumento em relação aos -R\$109 milhões no mesmo período do ano passado, com despesas financeiras em R\$504 milhões (um aumento de 16,0% A/A) e receitas financeiras de R\$387 milhões (um aumento de 18,1% A/A) acompanhando o aumento da taxa de juros.

Quanto ao 2T15, o resultado financeiro líquido totalizou -R\$38 milhões (-47,8% A/A). O aumento das despesas financeiras, que atingiram R\$257 milhões no 2T15 (+0,2% A/A), foi mais que compensado por maiores receitas financeiras que somaram R\$220 milhões (+19,2% A/A), altamente impactadas por juros mais altos sobre a posição de caixa e efeitos positivos de *hedge*.

IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

No 1S15, o Imposto de Renda e Contribuição Social Orgânico atingiu R\$248 milhões, apresentando uma queda de 21,1% quando comparado aos R\$315 milhões no mesmo período do ano passado, devido a redução na base de cálculo do imposto de renda e contribuição social (o lucro antes de impostos diminuiu 19,1% A/A). **A taxa efetiva de imposto diminuiu para 29,1% no 1S15 em comparação com 29,9% no 1S14.**

LUCRO LÍQUIDO

No 1S15, o Lucro Líquido Orgânico totalizou R\$603 milhões, uma queda de 18,2% A/A. O lucro por ação (LPA) atingiu R\$0,25 no 1S15 (contra R\$0,30 no 1S14). Quanto ao segundo trimestre de 2015, o Lucro Líquido Orgânico totalizou R\$291 milhões, uma redução de 20,5% A/A, com o LPA atingindo R\$0,12 (contra R\$0,15 no 2T14).

No 2T15, o Lucro Líquido Reportado totalizou R\$926 milhões, um aumento de 153,4% A/A. O lucro por ação (LPA) reportado atingiu R\$0,38.

CAPEX

No 1S15, o Capex totalizou R\$2.108 milhões, um aumento de 27,2% quando comparado ao 1S14, acompanhando o Projeto Turbo que está acelerando a expansão da nossa infraestrutura.

Vale destacar que ~90% do Capex total no primeiro semestre foi dedicado a infraestrutura, amplamente relacionada às tecnologias 3G e 4G.

DÍVIDA, CAIXA, E FLUXO DE CAIXA LIVRE

A Dívida Bruta atingiu R\$7.494 milhões no final de junho/15, incluindo o reconhecimento do *leasing* em um valor total de R\$ 977 milhões, decorrentes da venda de torres.

A dívida da Companhia está concentrada em contratos de longo prazo (84% do total), compostos principalmente por meio do financiamento com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e com o BEI (Banco Europeu de Investimento), assim como empréstimos de outras grandes instituições financeiras locais e internacionais.

Aproximadamente 34% da dívida total está denominada em moeda estrangeira (USD) e é 100% protegida através de instrumentos de *hedge* em moeda local. **No 2T15, o custo médio da dívida foi de 11,56%** em comparação com 9,74% no 2T14. No entanto, o aumento do custo da dívida foi mais do que compensado pelo maior rendimento do caixa.

Caixa e equivalentes de caixa totalizaram R\$4.842 milhões até o final de junho/15, uma queda em comparação com R\$5.325 milhões em junho/14. Enquanto os recursos provenientes da venda de torres acima referida, que totalizaram R\$1.897 milhões, contribuíram para aumentar o caixa, esta conta foi negativamente impactada por:

- i) R\$1.678 milhões pagamento referente a aquisição da frequência 700MHz realizado em dez/14;
- ii) R\$1.025 milhões do pagamento de FISTEL feito em março/15;
- iii) R\$370 milhões pagamento relacionado à limpeza do espectro feito em abril/15 e
- iv) R\$360 milhões de dividendos pagos em junho/15.

O rendimento médio de caixa alcançou 13,25% no 2T15 em comparação a 10,92% no 2T14.

Considerando o EBITDA dos últimos 12 meses, a **relação Dívida Líquida/EBITDA foi de 0.48x no 2T15** em comparação a 0,19x no 2T14. Devido aos pagamentos mencionados acima, a dívida líquida aumentou de R\$1.031 milhões no 2T14 para R\$2.652 milhões no fechamento do 2T15.

O Fluxo de Caixa Operacional Livre Orgânico foi negativo em R\$1.146 milhões no 1S15, (+44,8% contra o 1S14), negativamente impactado por um aumento de 27,2% no Capex, que foi parcialmente compensado por um desempenho melhor do capital de giro quando comparado com o 1S14. No trimestre, o Fluxo de Caixa Operacional Livre Orgânico totalizou R\$431 milhões, comparado a R\$779 milhões no 2T14.

O Fluxo de Caixa Líquido Orgânico no 1º semestre de 2015 totalizou -R\$1.928 milhões em comparação com -R\$1.634 milhões no mesmo período do ano passado. No trimestre, o Fluxo de Caixa Líquido Orgânico totalizou -R\$83 milhões, comparados com R\$101 milhões no 2T14.

IMPACTOS DE VENDAS DE TORRES

Neste trimestre, a TIM concluiu o primeiro fechamento no âmbito do acordo de Venda de Torres assinado em novembro de 2014, com a American Tower do Brasil (ATC) que compreendia a venda de 6.481 torres por ~R\$ 3 bilhões em dinheiro. Em 29 de abril de 2015, a TIM transferiu 4.176 torres para a ATC e recebeu ~R\$ 1,9 bilhões em dinheiro. O contrato de locação Master (MLA) define a relocação das torres transferidas por um período de 20 anos. De acordo com o IAS17, essa operação deve ser registrada como (1) venda e (2) *leaseback* e de acordo com suas exigências, o *leaseback* foi contabilizado como um *leasing* financeiro.

Veja abaixo a reconciliação dos impactos nas Demonstrações Financeiras e suas respectivas notas explicativas para mais detalhes:

| <u>Notas</u> <u>Explicativas das</u> <u>Demonstrações</u> <u>Financeiras</u> | <u>Preço de compra</u> | |
|---|---|----------------|
| Nota 1 | Entrada de caixa | 1.897.277 |
| Nota 17 | Valor contábil líquido das torres transferidas | -306.656 |
| | <u>(1) Ganho relacionado com componentes vendidos</u> | |
| Nota 34 | Parte do preço de compra atribuída aos componentes vendidos | 920.733 |
| | Valor contábil líquido e outros custos | -157.482 |
| Nota 27 | Baixa da provisão do ARO | 154.297 |
| Nota 1 e 34 | Ganho sobre componentes vendidos | 917.548 |
| | Impostos | -281.903 |
| | Ganho sobre a venda líquido de impostos | 635.645 |
| | <u>(2) Ganho relacionado com componentes relocados</u> | |
| Nota 34 | Parte do preço de compra relacionado com os componentes relocados | 976.544 |
| | Valor contábil líquido e outros custos | -167.960 |
| Nota 25 e 34 | Ganho diferido | 808.584 |
| Nota 19 | <u>Leasing Financeiro registrado no Passivo</u> | 976.544 |
| Nota 17 | <u>Ativos tangíveis</u> | 976.544 |
| | <u>Efeitos NFP</u> | 920.733 |

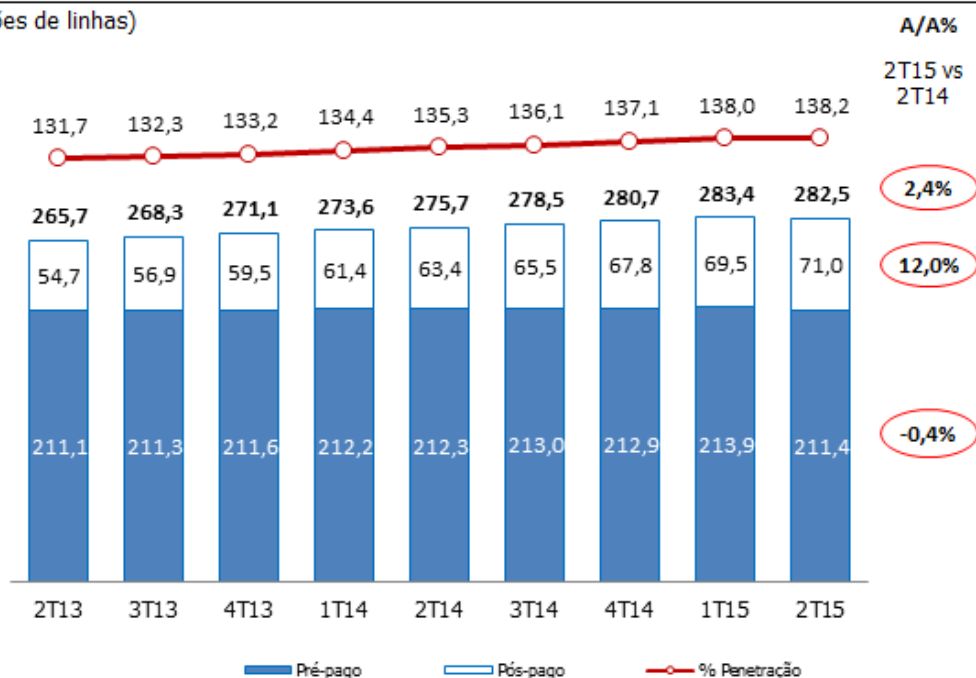
*Em milhares de reais

VISÃO GERAL DO MERCADO BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL

O mercado de telefonia móvel brasileira atingiu 282,5 milhões de linhas até o final do 2T15, o que representa um crescimento anual de 2,4%, enquanto a taxa de penetração foi de 138,2%, contra 135,3% no 2T14. A base total de assinantes diminuiu o ritmo em relação aos trimestres anteriores, principalmente devido à alta penetração de mercado, com os clientes utilizando múltiplos SIM-cards, à desaceleração macroeconômica e políticas de desconexão mais austeras. No entanto, alguns segmentos ainda estão experimentando um forte crescimento, como os planos híbridos (conhecidos como "Controle") e planos de dados.

Mercado Móvel Brasileiro

(Milhões de linhas)

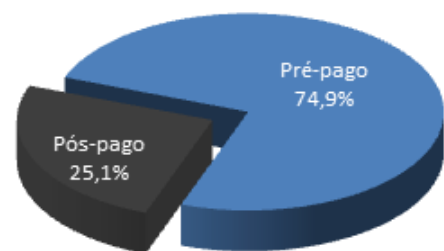


Fonte: Anatel

- O segmento pós-pago chegou a 71,0 milhões de linhas em junho (+12,0% em relação a junho de 2014) com adições líquidas alcançando 1,5 milhões de linhas (contra 2,1 milhões no mesmo período do ano passado).
- O segmento pré-pago chegou a 211,4 milhões de linhas (praticamente estável na comparação anual), respondendo por 74,9% do total do mercado brasileiro (contra 77,0% no 2T14). As adições líquidas pré-pagas totalizaram -2,5 milhões de linhas (contra 62,1 mil no mesmo período do ano passado).

Base Total do Mercado

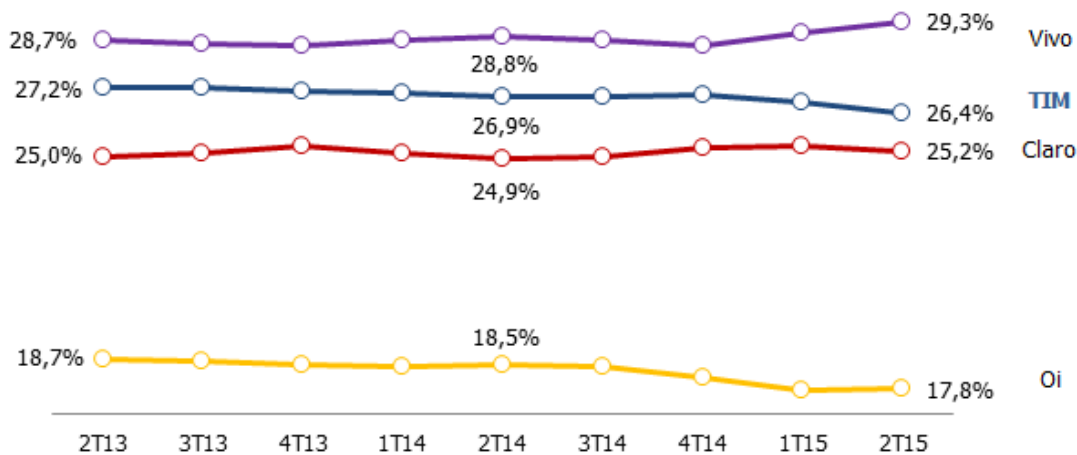
Jun/15



Fonte: Anatel

A TIM manteve a sua posição de Market Share em relação ao 2T14, conforme descrito abaixo:

Market Share Total



Fonte: Anatel

DESEMPENHO DA TIM

A base de assinantes da TIM atingiu 74,6 milhões de linhas ao final do 2T15, um crescimento de 0,5% quando comparado no mesmo período do ano passado.

Na tecnologia 3G, a base de assinantes total terminou o 2T15 com 43,2 milhões de usuários, um aumento significativo de 42,8% em relação ao 2T14, demonstrando o sucesso da estratégia da empresa de equipar seus clientes com smartphones para estimular a penetração dos serviços de dados entre seus usuários.

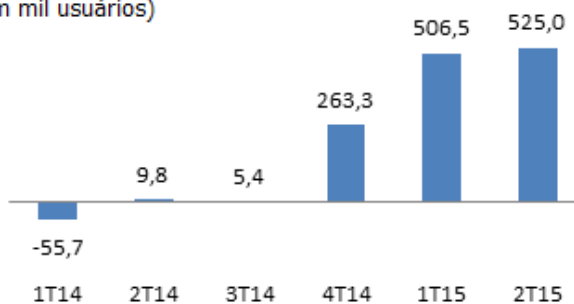
Quanto ao 4G, a base de assinantes alcançou 3,8 milhões de usuários até o final de junho/15, um aumento de 25,4% em relação à base de março/15 ou +773,1 mil no trimestre, uma prova de que a estratégia de 4G da Companhia continua dando resultados.

As adições líquidas totalizaram -1,1 milhão de linhas (contra 286,1mil no mesmo período do ano passado), como resultado de um menor número de adições brutas (8,8 milhões de linhas e redução de 6,5% contra o 2T14) e desconexões maiores (9,9 milhões de linhas no período com alta de 9,0% A/A), seguindo uma nova diretriz para tentar reduzir o efeito "washing machine". Consequentemente, o *churn* no 2T15 aumentou para 13,2% de 12,3% no mesmo período do ano passado.

A base de clientes pós-pagos chegou a 13,5 milhões de usuários em junho de 2015, um crescimento anual de +10,6%. Durante o 2T15, a TIM adicionou 525 mil usuários no segmento pós-pago (contra 10 mil adições líquidas no mesmo período do ano passado).

Evolução das Adições Líquidas no Pós-pago

(Em mil usuários)



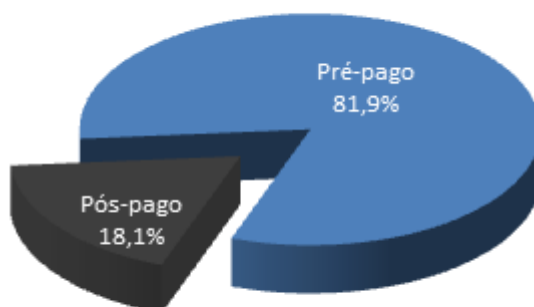
Fonte: Anatel

Já para o segmento pré-pago, o 2T15 encerrou com 61,1 milhões de usuários, uma queda de 1,5% A/A. O "Infinity Pré" respondeu por 58,2 milhões de usuários ou 95,4% da base de clientes pré-pagos. A TIM manteve a liderança no mercado pré-pago, com um *Market share* de 29%, graças à sua posição pioneira, simplicidade e conceitos transparentes.

A TIM manteve a liderança no mercado pré-pago, com um *Market share* de 29%, graças à sua posição pioneira, simplicidade e conceitos transparentes.

Base Total da TIM

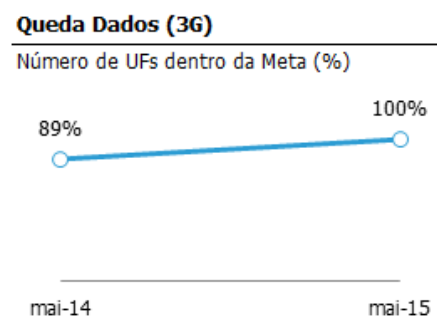
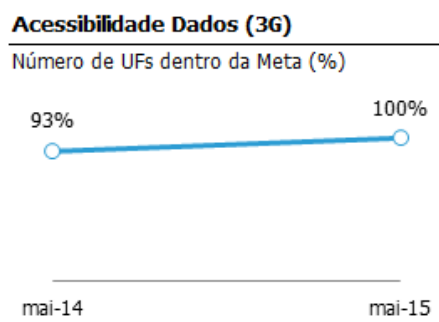
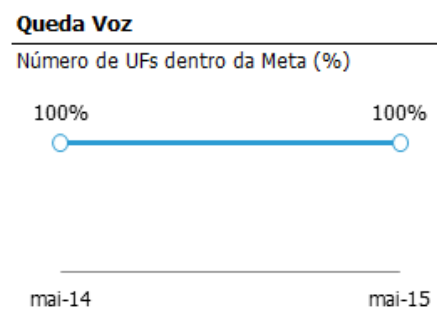
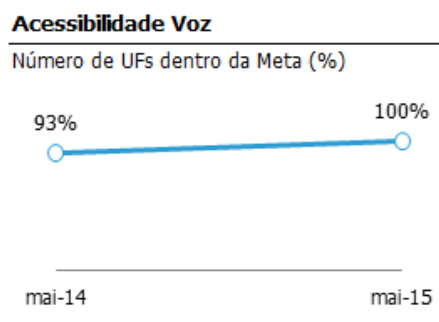
Jun/15



Fonte: Companhia

DESENVOLVIMENTO DA QUALIDADE

Neste trimestre, a TIM tem o orgulho de anunciar que alcançou um marco importante em termos de qualidade da rede. De abril a maio (últimos dados disponíveis), a Companhia cumpriu todas as metas da Anatel para serviços de Voz e Dados (3G+4G), em todos os estados. Esta conquista é resultado do forte compromisso com a qualidade e o nosso objetivo de acelerar o desenvolvimento da infraestrutura, especialmente para apoiar a expansão de dados, proporcionando uma melhor experiência de uso para os nossos clientes. Os KPIs de qualidade de rede descritos abaixo são baseados no número de estados que atenderam a meta da agência e são os números oficiais divulgados pela Anatel.

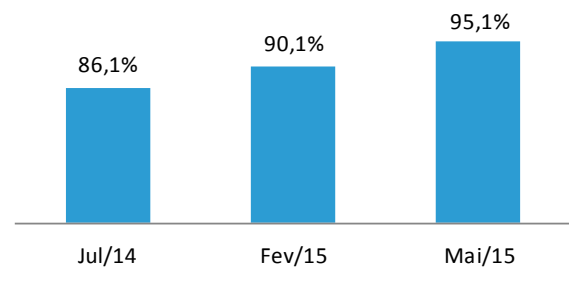


Fonte: Anatel

Na sequência dos resultados do Plano de Qualidade de 2 anos (agosto/12 a julho/14), divulgado pela Anatel em fevereiro/2015, a Companhia atualizou o cálculo de indicadores dentro da meta usando a metodologia e os dados oficiais da agência para maio/15 (últimos disponíveis). Essa métrica foi baseada nos indicadores de rede da Anatel (acessibilidade e queda), tanto de voz e dados de mais de 26 estados e o Distrito Federal, suas capitais e cidades com mais de 300 mil habitantes. Em maio/15, a TIM mostrou outro avanço significativo, alcançando 95,1% de todas as métricas dentro da meta da Anatel (contra 90,1% em fevereiro/15 e 86,1% em jul/14).

Evolução do Plano de Qualidade

(% de Métricas dentro da Meta da Anatel)

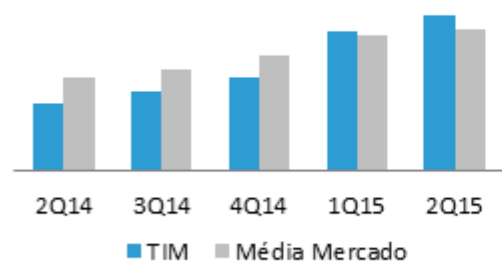


Fonte: Anatel; Calculado internamente de acordo com a metodologia da agência

Em relação aos indicadores de qualidade relacionados ao uso de dados, particularmente no teste de velocidade (medida pelo Ookla¹), a TIM se orgulha em anunciar que vem melhorando continuamente o seu desempenho nas métricas de Taxa de Transferência e Latência. A taxa de transferência média (*downlink*) na rede 2G/3G no 2T15 apresentou um avanço de 128% A/A, aumentando a diferença e ficando acima da média do mercado por dois trimestres consecutivos. Quanto à latência, a TIM manteve-se como a Companhia com os mais baixos níveis de latência, estando 23% abaixo da média de mercado.

Taxa de Transferência (Kbps)

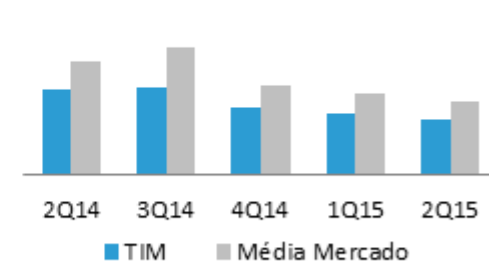
(Downlink nas redes 2G/3G)



Fonte: base de dados da Ookla¹ (média nacional)

Latência (ms)

(Nas redes 2G/3G)

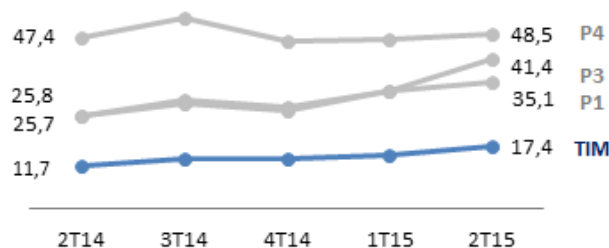


Fonte: base de dados da Ookla¹ (média nacional)

Quanto aos indicadores de atendimento, o grupo TIM (fixo e móvel) manteve a sua posição de ser o grupo econômico menos demandado em órgãos de proteção do consumidor (PROCON – SINDEC²), com um volume de exigências 58% inferior à média do mercado no trimestre.

Reclamações no PROCON

(Total por grupo econômico, em milhares)



Fonte: SENACON/MJ

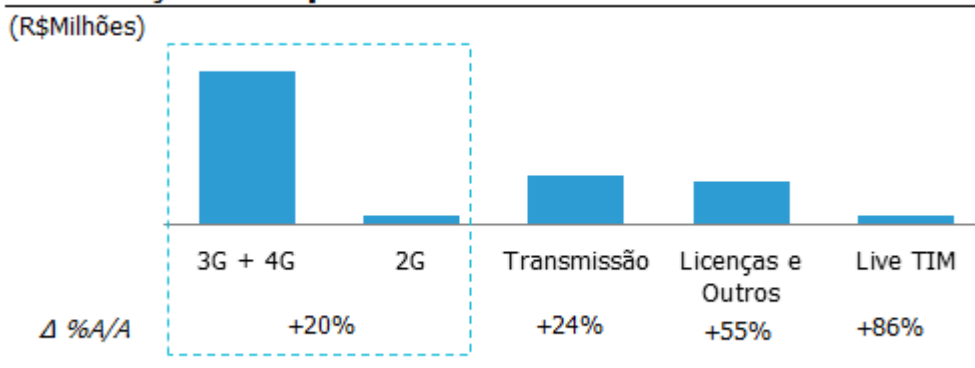
EVOLUÇÃO DA REDE

Quanto à evolução da rede, cobertura e capacidade continuam sendo o ponto central da infraestrutura e a TIM está dedicando grande esforço (financeiro e operacional) para manter sua sólida expansão. No 2T15, foram implementados 5,4 mil km de fibra ótica junto a outros projetos de rede, como densificação de sites, expansão de Wi-Fi e *small cells*, desenvolvimento da infraestrutura de *backhauling*, sintonia fina de *cell-site* entre outros. Estas iniciativas estão permitindo que a Companhia continue a melhorar a sua qualidade de rede. Veja abaixo a distribuição do Capex no 1S15.

¹ O relatório foi gerado e criado a partir da análise da TIM sobre o NetMetrics Report fornecido pelo Speedtest.net.

² O SINDEC é o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, que integra 376 agências (PROCONs). Estima-se que estes PROCONs representam 45% do total de reclamações no Brasil. Os números consideram os segmentos de telefonia celular e fixa. Devido a problemas técnicos reportados pela agência, os dados podem sofrer alteração.

Distribuição do Capex 1S15



Fonte: Companhia

O projeto TIM Wi-Fi acelerou no segundo trimestre e acrescentou 192 novos *hotspots*, totalizando mais de 1,7 mil em todo o país. Comparando com o mesmo período de 2014, o número de *hotspots* aumentou 71%.

No 1S15, o Projeto Banda Larga Móvel (MBB) adicionou 32 novas cidades no *roll out* de implementação. Além das novas cidades, a Companhia também concentrou os seus esforços na densificação da cobertura de mais de 40 cidades que haviam sido incluídas em 2014 e são o pilar do crescimento das receitas de SVA móvel. No 2T15, o projeto MBB atingiu 157 cidades e a meta é completar 195 até o final de 2015.

O ganho médio de transferência para as cidades que completaram o projeto MBB é marcante, provando a eficiente abordagem do projeto, gerenciando Acesso (HSPA+ e *dual carrier*), Transporte (*backhaul* e *backbone* usando FTTS e links de microondas de alta capacidade) e IP-Core (*caching*, *peering* e trânsito).

Além do desenvolvimento de infraestrutura, a Companhia também está focada na expansão da cobertura 4G através de *refarming*. O projeto consiste na otimização da cobertura e a ampliação do número de locais com tecnologia 4G usando, principalmente, a banda de 1.800MHz e reorganizando a utilização de frequências de acordo com a disponibilidade de espectro.

Cerca de 95% da população urbana possui cobertura GSM. No 2T15, a cobertura 3G expandiu para 209 novas cidades, atingindo 1.623 ou 81,1% da população urbana. Quanto aos serviços 4G, a TIM terminou o primeiro semestre de 2015 com 39,3% da população urbana brasileira coberta, +3,7 p.p. quando comparado ao mesmo período de 2014.

Oferta de WhatsApp estendida a todos os segmentos no 2T15

Na sequência do grande sucesso nos últimos trimestres, a Companhia ampliou a oferta de WhatsApp para todos os segmentos, incluindo o principal plano pré-pago, o Infinity. Os clientes do Liberty, Liberty Controle e Liberty Controle Express também são capazes de enviar mensagens ilimitadas, compartilhar fotografias e vídeos através do app sem consumir sua franquia de dados.



Este benefício está associado com a oferta da Infinity Web+Torpedo sem qualquer aumento da tarifa diária. Mediante o pagamento de R\$ 0,99/dia, além de SMS ilimitado para qualquer operadora e 10MB de limite de dados, os clientes também têm mensagens WhatsApp ilimitadas.

O Infinity Web+Torpedo também está disponível com 30MB (R\$ 1,25/dia), 100MB (R\$ 2,29/dia) e 200MB (R\$ 3,29/dia) de franquia de dados. As ofertas de 100 e 200MB foram lançadas no 2T15, buscando atender o crescente consumo de dados dos clientes.

Segmento Corporativo

Buscando inovação no segmento B2B, a TIM lançou no 2T15 o plano 'TIM Empresa Tarifa Flat', com um conceito único. O cliente contrata um pacote de 100, 400 ou 800 minutos com uma taxa fixa de R\$ 0,29 por minuto, independentemente se a chamada é local/interurbana, on-net/off-net e pacote/off-bundle. O cliente tem também chamadas locais ilimitadas entre os funcionários da empresa (usando números TIM) e pacotes de dados de 100MB e 1GB. O preço é fixado em R\$ 16,90/mês + pacote de voz escolhido.

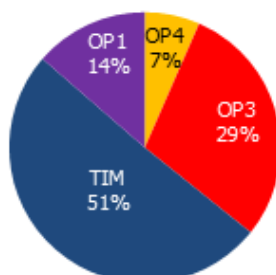
Negócio de Aparelhos

No 2T15, a TIM lançou o esperado Galaxy S6, conhecido como o mais poderoso smartphone da Samsung. A TIM está oferecendo descontos especiais para os clientes que atualizarem o Samsung Galaxy S4 ou S5 para o novo Galaxy S6, e contratarem o plano Liberty de 6GB+800 minutos. Os preços com desconto começam em R\$ 499. Todos os aparelhos vendidos pela TIM são desbloqueados e podem ser pagos em até 12 parcelas, utilizando um cartão de crédito.



Market Share de Smartphones

(% das vendas entre as operadoras)



Apesar de um ambiente macroeconômico mais difícil, onde o mercado de celulares encolheu nos primeiros cinco meses do ano (-3,9% A/A), a TIM manteve a posição de liderança em vendas de smartphones entre operadores em maio, aumentando o seu Market share de 48% no 1T15 a 51% em maio.

Fonte: Grupo GfK (Maio de 2015)

Outras Iniciativas de Marketing



Abrindo Portas Azuis - Neste trimestre, a TIM lançou uma nova campanha institucional chamada "Abrindo Portas Azuis", onde são destacadas experiências únicas em que a conexão móvel fez toda a diferença. A Empresa apresentou histórias reais de seus clientes e convidou o público a se inspirar e a também contar suas histórias.

'WhatsAppendo Sem Parar' - Para reforçar a parceria bem-sucedida entre a TIM e o WhatsApp, a Companhia lançou uma campanha digital bem humorada, misturando situações da vida real com "exageros cômicos" que ilustram como os brasileiros usam o aplicativo de mensagens para tudo.



App 'Portas Abertas' - Para reforçar seu compromisso com a qualidade e a melhoria do serviço, a TIM renovou o app 'Portas Abertas', lançada em 2013. O aplicativo é parte da plataforma de transparência da operadora e permite aos clientes monitorar a expansão da rede da Companhia, consultar dados de cobertura e relatar possíveis falhas. Entre as novas funcionalidades do aplicativo estão ferramentas que oferecem mais alternativas para relatar problemas e buscar incidentes na rede ou manutenção programada pela cidade. O aplicativo já tem 86 mil downloads voluntários e recebe mais de 25 mil colaborações por mês.

Live TIM: crescimento resiliente com inovação contínua



A Live TIM terminou o 2T15 com mais de 165 mil clientes de ultra banda larga, um forte crescimento de 74% quando comparado com o mesmo período de 2014, acrescentando 16 mil novos clientes no trimestre. A maioria dos nossos clientes escolhe a oferta de 35Mbps, no entanto, à medida que nossa carteira cresce, os clientes estão aderindo a planos de velocidades mais altas.

No final do 2T15, a Live TIM contava com aproximadamente 27,9 mil edifícios conectados (em comparação com 14,3 mil no 2T14), e um mercado potencial de mais de 1,8 milhão de clientes endereçáveis em São Paulo e Rio de Janeiro. Os clientes potenciais cadastrados no site da Live TIM alcançaram 1,05 milhão (contra 691mil no 2T14).



O 2T15 também foi marcado pelo lançamento oficial do Live TIM Blue Box. Este centro de entretenimento integra os OTTs YouTube e Netflix com acesso a canais abertos e de TV fechada tradicionais (o último oferecido através de uma parceria com um operador de televisão por assinatura chamado TV Alphaville). O Blue Box vem com um recurso que reconhece as preferências e os

hábitos dos usuários e sugere conteúdo específico de acordo com seu perfil. Além disso, permite fazer uma pausa em shows ao vivo, gravar conteúdos e oferece controle dos pais. O serviço está disponível para os clientes da Live TIM e tem um preço promocional de R\$ 9,90/mês até o final de 2015. O conteúdo pago é contratado diretamente do Netflix e da TV Alphaville.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O Instituto TIM, cuja missão é criar e ampliar recursos para a democratização da ciência, tecnologia, e inovação no Brasil, continua, em 2015, com muitas iniciativas em andamento, todas guiadas por quatro princípios: educação, aplicações tecnológicas, inclusão, e trabalho.

Em junho deste ano, o Instituto TIM juntou-se à UNICEF no Projeto "Fora da Escola Não Pode", uma iniciativa da UNICEF para reverter a exclusão escolar das crianças. A nova parceria planeja o desenvolvimento de uma solução tecnológica que permitirá aos municípios identificar, de forma mais rápida e fácil, as crianças e adolescentes que não estão frequentando a escola. O projeto será inicialmente implantado em um formato piloto em um município a ser definido. Mais tarde, ele será realizado em outros 19 municípios de diferentes tamanhos, localizados em áreas vulneráveis que têm altas taxas de crianças e adolescentes fora da escola.

Além disso, neste trimestre, o Instituto TIM lançou o "Academic Working Capital" (AWC), um novo projeto que irá apoiar novos negócios relacionados a tecnologias inovadoras com a criação de um produto. O objetivo é oferecer apoio financeiro a jovens empresários - alunos no fim da graduação - de modo que eles podem criar empresas a partir de seus Projetos Conclusão da Graduação. Em 2015, o Instituto TIM vai investir R\$ 400 mil em até 40 projetos.

Além disso, o Instituto TIM lançou a avaliação anual de seu projeto chamado "O Círculo da Matemática". Trazido para o Brasil há dois anos pelo Instituto TIM, o projeto destina-se a incentivar a aprendizagem da matemática através de uma forma participativa e já está mostrando resultados. Os alunos que participaram do projeto tiveram um desempenho 7,3% superior no Índice de Habilidades de Matemática em comparação com estudantes que não participaram do projeto no ano passado. Em 2014, participaram do Projeto cerca de 8.000 estudantes de 67 escolas em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Duque de Caxias (RJ), Brasília (DF), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), Fortaleza (CE), Aracaju (SE), Belém (PA) e Porto Velho (RO).

CONSUMO DE ENERGIA

Em consonância com os princípios da sua Política Ambiental, a TIM considera o consumo de energia como um dos seus desafios, que evoluiu de acordo com a tabela abaixo.

| Descrição | 2T15 | 2T14 | % A/A |
|--|---------|-----------|-------|
| Consumo de energia indireta em MWh (Eletricidade) | 123.330 | 120.346,0 | 2,5% |
| Consumo de energia direta em L (Gasolina e Diesel) | 362.957 | 389.962,0 | -6,9% |

A eficiência energética é trabalhada através de algumas ações, tais como: o projeto swap (substituição dos equipamentos de acesso por modelos mais modernos e eficientes); e o Acordo de *RAN Sharing* (modelo de compartilhamento de infraestrutura com outra operadora de telecom). Em termos ambientais, o Acordo de *RAN Sharing* reduz o consumo de eletricidade e também tem

um impacto urbano positivo, uma vez que implica na redução do número de novas Estações Radiobase (ERBS), minimizando os inconvenientes para a população (Indicador EN5, GRI1 3.1).

O projeto de implementação de Biosites continuou no segundo trimestre de 2015, atingindo um total de 80 Biosites ativados até o final de junho, um aumento considerável em comparação com 23 Biosites ativados em dezembro de 2014. Os biosites representam estruturas que permitem uma cobertura de rede específica com maior eficiência no uso da energia e espaço, contribuindo também para reduzir o impacto visual e que empregam em sua estrutura de fixação 99% menos aço do que a estrutura tradicional da Estação Radiobase.

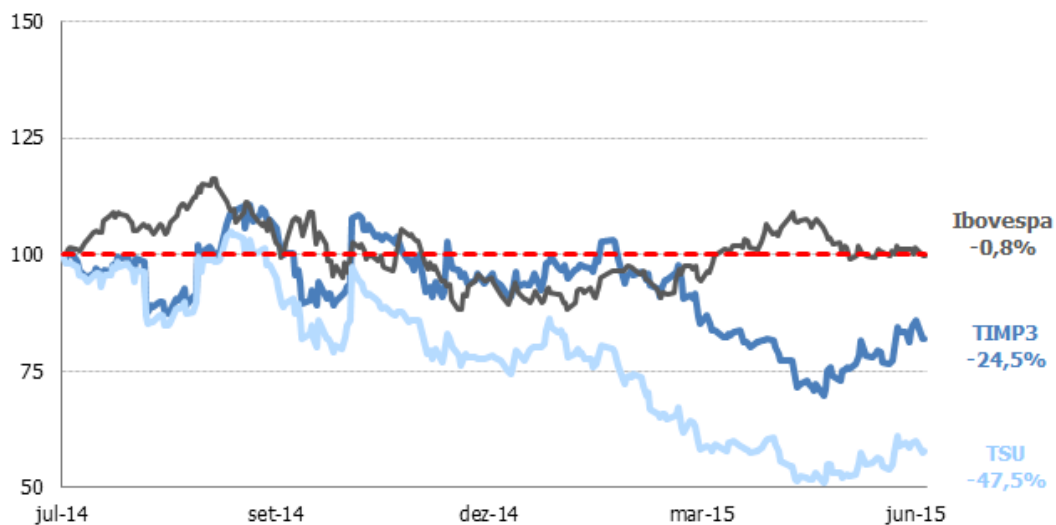
Além disso, o Relatório de Sustentabilidade da TIM foi publicado em junho, um documento cujo principal objetivo é comunicar com transparência e ética, realizações e desafios relacionados com o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável, incluindo informações de governança, econômicas, sociais e ambientais. O relatório segue, pelo sétimo ano consecutivo, a Global Reporting Initiative (GRI), atingindo o nível de aplicação B +, autodeclarada com a garantia de um terceiro independente. Saiba mais sobre o Relatório de Sustentabilidade 2014 da TIM clicando [aqui](#).

DESEMPENHO EM BOLSA

A TIMP3 encerrou o segundo trimestre de 2015 em R\$10,24, uma queda de 24,5% nos últimos 12 meses, enquanto o Índice Bovespa (Ibovespa) caiu 0,8% em relação ao mesmo período. As ADRs da Empresa fecharam o segundo trimestre de 2015 a US\$16,36, uma queda de 47,5% nos últimos 12 meses (o real se depreciou em 41% em relação ao dólar americano no 2T15 em comparação com o 2T14).

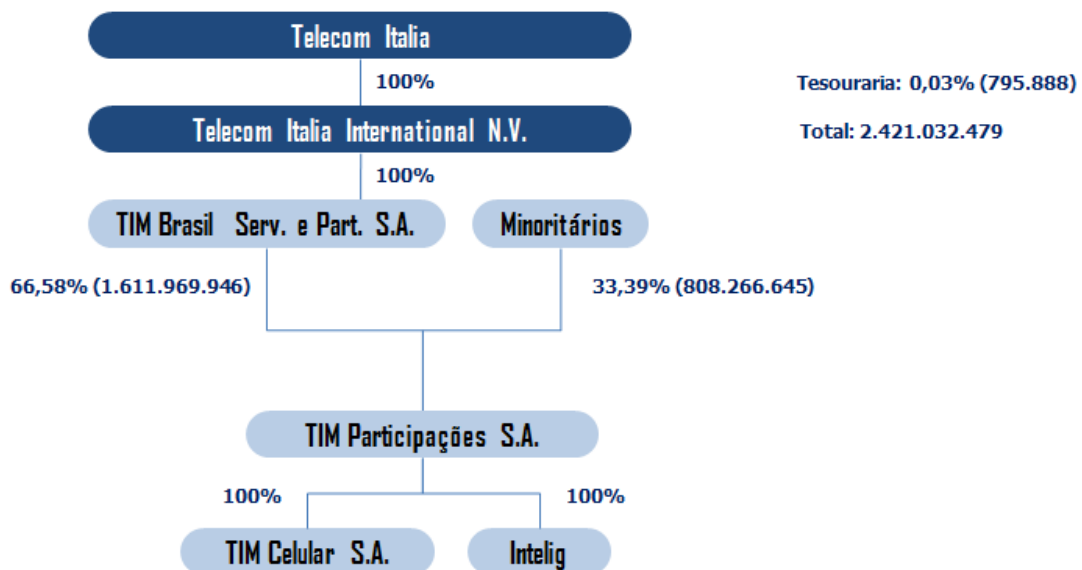
Performance das Ações da TIM

(Base 100 em 01 de julho de 2014; Δ% Jun-15 x Jul-14)



Fonte: Bloomberg

ESTRUTURA SOCIETÁRIA



SOBRE A TIM PARTICIPAÇÕES S.A.

A TIM é uma das maiores empresas de telecomunicações no Brasil. Com um foco no investimento em inovação e na qualidade da sua rede, serviços e atendimento ao cliente, a TIM cumpre a sua missão de conectar e cuidar de cada um para que todos possam fazer mais.

Como a primeira operadora do Brasil a ter uma presença nacional, a TIM tem a inovação em seu DNA e procura melhorar a vida de seus usuários através da sua tecnologia. Portanto, além de trabalhar constantemente na expansão e melhoria de sua rede, a empresa acumulou um portfólio completo, que oferece telefonia móvel e fixa, e acesso à Internet. Com a TIM, os clientes individuais e corporativos sempre podem ser conectados.

A infraestrutura da empresa é uma das suas prioridades estratégicas. Ao longo dos últimos anos, a TIM tem atualizado seus equipamentos e feito aquisições - tais como a Intelig, em 2009, e a AES Atimus, em 2011 - reforçando o seu compromisso com a qualidade e acessibilidade. Entre 2015 e 2017, a empresa vai investir R\$ 14 bilhões em suas operações, e a maior parte desse montante será reservado para expandir a cobertura 4G e 3G em todo o país, em linha com as expectativas de crescimento da empresa na demanda por tráfego de dados.

A transparência é também um dos pilares da prestadora. A TIM Participações é uma sociedade por ações, cujas ações são negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA) sob o símbolo TIMP3 e com ADRs (American Depositary Receipts) negociadas na Bolsa de Nova York (New York Stock Exchange - NYSE) sob o símbolo TSU. A TIM é também a única empresa do setor de telecomunicações listada no "Novo Mercado" da BM&FBOVESPA, reconhecido por exigir o nível máximo de governança corporativa, e também faz parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e do Índice Carbono Eficiente (ICO2). Uma das suas principais iniciativas é o projeto [Portas Abertas](#), que permite aos consumidores acompanhar as ações de melhoria e aprimoramento da rede, além de conhecer a verdadeira imagem da cobertura da TIM. Também dignas de nota são as iniciativas do [Instituto TIM](#), que visam criar e maximizar os recursos estratégicos para tornar a educação de ciência e inovação disponível para todos no Brasil.

Você, sua casa e seu negócio

Telefonia móvel e fixa e acesso à Internet através de modems, tablets e telefones celulares que funcionam com as tecnologias 3G e 4G, além de Internet ultra banda larga, são os serviços que fazem parte do portfólio inovador da TIM. A operadora foi a primeira do mercado a investir na oferta de novos formatos, tais como a cobrança pelo uso de voz e internet móvel por dia ou por meio de planos mensais de faturamento pagos através de cartão de crédito. E continua revolucionando o mercado, oferecendo mais benefícios e proporcionando tarifas mais acessíveis aos seus consumidores.

A empresa também tem as soluções ideais para pequenas, médias e grandes empresas. A área de Soluções Corporativas oferece voz fixa e serviços avançados de dados para o segmento corporativo, compreendendo os perfis e necessidades das empresas e aprimorando a produtividade e competitividade dos clientes, enquanto ainda diminui os seus custos.

No segmento da Internet ultra banda larga, o Live TIM é uma referência de qualidade, com a base de clientes mais satisfeitos do país. A Companhia apresentou no mercado os planos de navegação que são cerca de dez vezes mais rápidos do que a média brasileira de banda larga, permitindo assim downloads e uploads de arquivos muito mais rápidos, jogo livres de travamentos e streaming de vídeo de alta definição em tempo real. A Live TIM oferece planos de 35 MB a 1 GB e está disponível para clientes residenciais e empresariais em São Paulo, Rio de Janeiro, Duque de Caxias, e Nova Iguaçu. A empresa também oferece o Live TIM Blue Box, um centro de entretenimento que integra - em um único sistema - TV digital de alta definição gratuita, conteúdo de Netflix e YouTube, e TV paga através de uma colaboração exclusiva com a TV Alphaville.

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

As informações financeiras e operacionais consolidadas contidas neste documento, exceto onde indicado, são apresentadas segundo as normas internacionais de contabilidade IFRS (International Financial Reporting Standards) e em Reais (R\$), em conformidade com a Lei das Sociedades por Ações. Todas as comparações referem-se ao segundo trimestre de 2014 (1T14), ao primeiro semestre de 2014 (1S14) e ao primeiro trimestre de 2015 (1T15), exceto quando indicado de outra forma.

Este documento pode conter declarações de caráter prospectivo. Essas declarações não são declarações de fatos históricos e refletem as crenças e expectativas da administração da Empresa. As palavras "antecipa", "acredita", "estima", "espera", "prevê", "planeja", "prediz", "projeta", "visa" e palavras similares têm como intenção identificar essas declarações, que envolvem necessariamente riscos e incertezas conhecidos e desconhecidos previstos ou não pela Companhia. Portanto, os resultados operacionais futuros da Companhia poderão diferir das expectativas atuais e os leitores desta divulgação não devem basear suas considerações exclusivamente nas informações aqui fornecidas. Declarações prospectivas refletem apenas as opiniões na data em que são apresentadas e a Companhia não está obrigada a atualizá-las diante de novas informações ou desdobramentos futuros.

CONTATOS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Telefones: (+55 21) 4109-3360 / 4109-4017 / 4109-3751 / 4109-3446

E-mail: ri@timbrasil.com.br

Site de Relações com Investidores: www.tim.com.br/ir

Twitter: @TIM_RI

Aplicativo TIM IR:



ANEXOS

- Anexo 1: Balanço Patrimonial
- Anexo 2: Demonstrações de Resultados
- Anexo 3: Demonstrações dos Fluxos de Caixa
- Anexo 4: Indicadores Operacionais

As Demonstrações Financeiras Completas, incluindo as Notas Explicativas, estão disponíveis no Site de Relações com Investidores da Empresa.

Anexo 1
TIM PARTICIPAÇÕES S.A.
Balanco Patrimonial
(Em milhares de reais)

| DESCRIÇÃO | 2T15 | 1T15 | % T/T | 2T14 | %A/A |
|---|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| ATIVO | 33.596.262 | 31.947.477 | 5,2% | 29.242.927 | 14,9% |
| CIRCULANTE | 10.897.865 | 10.172.230 | 7,1% | 11.736.915 | -7,1% |
| Caixa e equivalentes de caixa | 4.842.123 | 3.550.188 | 36,4% | 5.324.654 | -9,1% |
| Aplicações Financeiras | - | - | n.a. | - | n.a. |
| Contas a receber | 3.146.115 | 3.223.756 | -2,4% | 3.628.666 | -13,3% |
| Estoques | 327.609 | 385.687 | -15,1% | 365.862 | -10,5% |
| Impostos e contribuições indiretos a recuperar | 1.202.048 | 1.320.330 | -9,0% | 1.108.990 | 8,4% |
| Impostos e contribuições diretos a recuperar | 418.848 | 407.652 | 2,7% | 439.439 | -4,7% |
| Despesas antecipadas | 670.782 | 975.691 | -31,3% | 665.020 | 0,9% |
| Operações com derivativos | 113.884 | 112.059 | 1,6% | 17.589 | 547,5% |
| Leasing | 1.792 | 1.525 | 17,5% | 14.955 | -88,0% |
| Outros ativos | 174.664 | 195.341 | -10,6% | 171.739 | 1,7% |
| NÃO CIRCULANTE | 22.698.397 | 21.775.248 | 4,2% | 17.506.013 | 29,7% |
| Realizável a Longo Prazo | 3.240.915 | 3.385.417 | -4,3% | 2.888.467 | 12,2% |
| Aplicações financeiras | 45.339 | 40.911 | 10,8% | 40.307 | 12,5% |
| Contas a receber | 27.561 | 27.872 | -1,1% | 32.582 | -15,4% |
| Impostos e contribuições indiretos a recuperar | 655.897 | 588.309 | 11,5% | 538.648 | 21,8% |
| Impostos e contribuições diretos a recuperar | 23.998 | 23.657 | 1,4% | 23.097 | 3,9% |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | 720.289 | 870.977 | -17,3% | 966.656 | -25,5% |
| Depósitos judiciais | 1.028.339 | 1.016.618 | 1,2% | 846.895 | 21,4% |
| Despesas antecipadas | 59.369 | 63.233 | -6,1% | 84.370 | -29,6% |
| Operações com derivativos | 472.286 | 547.174 | -13,7% | 151.331 | 212,1% |
| Leasing | 195.828 | 194.732 | 0,6% | 191.174 | 2,4% |
| Outros ativos | 12.009 | 11.933 | 0,6% | 13.408 | -10,4% |
| Permanente | 19.457.482 | 18.389.831 | 5,8% | 14.617.545 | 33,1% |
| Imobilizado | 9.675.429 | 8.928.056 | 8,4% | 8.223.202 | 17,7% |
| Intangível | 9.782.053 | 9.461.774 | 3,4% | 6.394.344 | 53,0% |
| PASSIVO | 33.596.262 | 31.947.477 | 5,2% | 29.242.927 | 14,9% |
| CIRCULANTE | 7.304.588 | 7.543.826 | -3,2% | 7.369.120 | -0,9% |
| Fornecedores | 3.975.840 | 4.020.126 | -1,1% | 4.211.439 | -5,6% |
| Financiamentos e empréstimos | 1.254.951 | 1.252.763 | 0,2% | 1.136.282 | 10,4% |
| Operações com derivativos | 50.226 | 64.374 | -22,0% | 32.842 | 52,9% |
| Leasing | 18.000 | 3.902 | 361,4% | 4.797 | 275,2% |
| Obrigações trabalhistas | 233.938 | 248.733 | -5,9% | 201.322 | 16,2% |
| Impostos e contribuições indiretos a recolher | 504.155 | 556.382 | -9,4% | 532.003 | -5,2% |
| Impostos e contribuições diretos a recolher | 309.107 | 113.739 | 171,8% | 191.394 | 61,5% |
| Dividendos a pagar | 60.597 | 420.945 | -85,6% | 470.969 | -87,1% |
| Autorizações a pagar | 434.671 | 435.083 | -0,1% | 108.963 | 298,9% |
| Receitas Diferidas | 440.566 | 415.150 | 6,1% | 466.818 | -5,6% |
| Outros passivos | 22.538 | 12.630 | 78,4% | 12.291 | 83,4% |
| NÃO CIRCULANTE | 9.728.442 | 8.767.360 | 11,0% | 7.023.965 | 38,5% |
| Financiamentos e empréstimos | 5.539.029 | 5.799.412 | -4,5% | 5.214.937 | 6,2% |
| Operações com derivativos | 38.943 | 10.892 | 257,5% | 20.723 | 87,9% |
| Leasing | 1.307.261 | 328.481 | 298,0% | 321.359 | 306,8% |
| Autorizações a pagar | 616.620 | 970.954 | -36,5% | - | n.a. |
| Impostos e contribuições indiretos a recolher | 98 | 96 | 2,3% | 90 | 9,0% |
| Impostos e contribuições diretos a recolher | 235.421 | 232.039 | 1,5% | 223.430 | 5,4% |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | 567.860 | 563.486 | 0,8% | 339.587 | 67,2% |
| Provisão para contingências | 411.678 | 427.791 | -3,8% | 416.428 | -1,1% |
| Passivo atuarial | 643 | 644 | -0,1% | 1.084 | -40,7% |
| Obrigações decorrentes de descontinuidade de ativos | 98.758 | 274.110 | -64,0% | 296.356 | -66,7% |
| Receitas Diferidas | 881.537 | 128.852 | | 159.327 | |
| Outros passivos | 30.595 | 30.602 | 0,0% | 30.645 | -0,2% |
| PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 16.563.232 | 15.636.291 | 5,9% | 14.849.843 | 11,5% |
| Capital social | 9.866.298 | 9.866.298 | 0,0% | 9.839.770 | 0,3% |
| Reservas de capital | 1.346.572 | 1.346.026 | 0,0% | 1.221.699 | 10,2% |
| Reservas de lucros | 4.114.635 | 4.114.635 | 0,0% | 3.053.996 | 34,7% |
| Ações em Tesouraria | (3.369) | (3.369) | 0,0% | (3.369) | 0,0% |
| Lucro do período | 1.239.095 | 312.701 | n.a. | 737.746 | 68,0% |

Anexo 2
TIM PARTICIPAÇÕES S.A.
Demonstração de Resultados
(Em milhares de reais)

| DESCRIÇÃO | Análise Trimestral | | | Análise Anual | | |
|--|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | 2T15 | 2T14 | % A/A | 1S15 | 1S14 | % A/A |
| R\$ Milhares | | | | | | |
| Receita Bruta | 6.635.167 | 7.162.503 | -7,4% | 13.455.137 | 14.205.568 | -5,3% |
| Receita Bruta de Serviços | 5.740.123 | 6.014.599 | -4,6% | 11.682.234 | 12.195.042 | -4,2% |
| Serviços Móvel e Outras Receitas | 5.497.016 | 5.793.628 | -5,1% | 11.202.993 | 11.752.472 | -4,7% |
| Assinatura e Utilização | 2.456.721 | 2.751.247 | -10,7% | 5.040.945 | 5.552.984 | -9,2% |
| VAS - Serviços adicionais | 1.912.886 | 1.577.565 | 21,3% | 3.738.604 | 3.077.103 | 21,5% |
| Longa Distância | 683.682 | 771.408 | -11,4% | 1.406.168 | 1.586.398 | -11,4% |
| Interconexão | 372.412 | 627.616 | -40,7% | 847.679 | 1.402.920 | -39,6% |
| Outras Receitas | 71.315 | 65.792 | 8,4% | 169.596 | 133.069 | 27,5% |
| Serviços Fixo e Outras Receitas | 243.107 | 220.971 | 10,0% | 479.242 | 442.570 | 8,3% |
| Receita Bruta de Produtos | 895.043 | 1.147.904 | -22,0% | 1.772.903 | 2.010.526 | -11,8% |
| Impostos e descontos | (2.282.130) | (2.387.771) | -4,4% | (4.555.388) | (4.728.612) | -3,7% |
| Impostos e descontos s/ serviços | (1.955.672) | (2.030.080) | -3,7% | (3.958.199) | (4.110.883) | -3,7% |
| Impostos e descontos s/ produtos | (326.457) | (357.690) | -8,7% | (597.189) | (617.729) | -3,3% |
| Receita Líquida Total | 4.353.037 | 4.774.732 | -8,8% | 8.899.749 | 9.476.957 | -6,1% |
| Receita Líquida de Serviços | 3.784.451 | 3.984.519 | -5,0% | 7.724.035 | 8.084.159 | -4,5% |
| Receita Líquida de Produtos | 568.586 | 790.214 | -28,0% | 1.175.714 | 1.392.798 | -15,6% |
| Custos da Operação | (3.081.125) | (3.443.836) | -10,5% | (6.288.336) | (6.828.772) | -7,9% |
| Custo de pessoal | (263.437) | (229.822) | 14,6% | (517.141) | (457.589) | 13,0% |
| Comercialização | (966.093) | (1.025.703) | -5,8% | (1.950.122) | (2.005.899) | -2,8% |
| Rede e interconexão | (937.666) | (1.010.578) | -7,2% | (1.951.764) | (2.205.056) | -11,5% |
| Gerais e administrativas | (128.850) | (178.396) | -27,8% | (272.035) | (328.248) | -17,1% |
| Custo dos produtos vendidos | (637.249) | (828.012) | -23,0% | (1.294.706) | (1.473.856) | -12,2% |
| Provisão para devedores duvidosos | (59.524) | (77.152) | -22,8% | (116.064) | (153.256) | -24,3% |
| Outros | (88.306) | (94.173) | -6,2% | (186.503) | (204.868) | -9,0% |
| EBITDA | 1.271.912 | 1.330.896 | -4,4% | 2.611.413 | 2.648.184 | -1,4% |
| Margem EBITDA | 29,2% | 27,9% | 1,3p.p. | 29,3% | 27,9% | 1,4p.p. |
| Depreciação & Amortização | (832.591) | (757.072) | 10,0% | (1.643.891) | (1.487.386) | 10,5% |
| Depreciação | (455.628) | (407.479) | 11,8% | (904.616) | (809.308) | 11,8% |
| Amortização | (376.963) | (349.594) | 7,8% | (739.275) | (678.078) | 9,0% |
| EBIT | 439.321 | 573.824 | -23,4% | 967.522 | 1.160.799 | -16,7% |
| Margem EBIT | 10,1% | 12,0% | -1,9p.p. | 10,9% | 12,2% | -1,4p.p. |
| Resultado Financeiro Líquido | (38.227) | (72.706) | -47,4% | (115.965) | (108.541) | 6,8% |
| Despesas financeiras | (257.035) | (256.616) | 0,2% | (504.091) | (434.527) | 16,0% |
| Receitas financeiras | 219.868 | 184.469 | 19,2% | 387.353 | 327.949 | 18,1% |
| Variações cambiais, líquidas | (1.060) | (560) | 89,5% | 772 | (1.962) | -139,4% |
| Lucro antes dos impostos | 401.094 | 501.117 | -20,0% | 851.557 | 1.052.258 | -19,1% |
| Imposto de renda e cont. social | (110.342) | (135.504) | -18,6% | (248.105) | (314.512) | -21,1% |
| Lucro Líquido | 290.752 | 365.614 | -20,5% | 603.452 | 737.746 | -18,2% |
| Receita Líquida Total | 4.353.037 | 4.774.732 | -8,8% | 8.899.749 | 9.476.957 | -6,1% |
| Custos da Operação | (2.163.578) | (3.443.836) | -37,2% | (6.288.336) | (6.828.772) | -7,9% |
| EBITDA | 2.189.459 | 1.330.896 | 64,5% | 3.528.960 | 2.648.184 | 33,3% |
| Margem EBITDA | 50,3% | 27,9% | 22,4p.p. | 39,7% | 27,9% | 11,7p.p. |
| Depreciação & Amortização | (832.591) | (757.072) | 10,0% | (1.643.891) | (1.487.386) | 10,5% |
| EBIT | 1.356.868 | 573.824 | 136,5% | 1.885.069 | 1.160.799 | 62,4% |
| Resultado Financeiro Líquido | (38.227) | (72.706) | -47,4% | (115.965) | (108.541) | 6,8% |
| Imposto de renda e cont. social | (392.246) | (135.504) | 189,5% | (530.009) | (314.512) | 68,5% |
| Lucro Líquido | 926.395 | 365.614 | 153,4% | 1.239.095 | 737.746 | 68,0% |

¹Excluindo o efeito de venda de torres

Anexo 3
TIM PARTICIPAÇÕES S.A.
Demonstrações dos Fluxos de Caixa
(Em milhares de reais)

| DESCRIÇÃO | Análise Trimestral | | | | | Análise Anual | | |
|---|--------------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------|
| | 2T15 | 2T14 | % A/A | 1T15 | %T/T | 1S15 | 1S14 | % A/A |
| EBIT | 1.356.868 | 573.824 | 136,5% | 528.201 | 156,9% | 1.885.069 | 1.160.799 | 62,4% |
| Depreciação e amortização | 832.591 | 757.073 | 10,0% | 811.300 | 2,6% | 1.643.891 | 1.487.386 | 10,5% |
| Adições ao ativo permanente | (1.184.410) | (1.044.349) | 13% | (923.748) | 28,2% | (2.108.158) | (1.657.226) | 27,2% |
| Variações nos ativos e passivos operacionais | (23.672) | 675.093 | n.d. | (1.992.546) | -98,8% | (2.016.218) | (1.600.087) | 26,0% |
| Fluxo de Caixa Operacional Livre | 981.377 | 961.641 | 2,1% | (1.576.793) | n.d. | (595.416) | (609.128) | -2,3% |
| Resultado financeiro líquido | (38.226) | (72.707) | -47,4% | (77.738) | -50,8% | (115.964) | (108.541) | 6,8% |
| Impostos (IR e CSSL) | (237.184) | (82.805) | 186,4% | (37.363) | 534,8% | (274.547) | (214.631) | 27,9% |
| Movimentações de ativo/passivo não circulante | 122.060 | (109.256) | n.d. | (153.077) | n.d. | (31.017) | (105.939) | -70,7% |
| Aumento de capital social | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Dividendos e JSCP pagos | (360.348) | (413.655) | -12,9% | (57) | n.d. | (360.405) | (413.696) | -12,9% |
| Fluxo de Caixa Líquido | 467.679 | 283.218 | 65,1% | (1.845.028) | n.d. | (1.377.349) | (1.451.935) | -5,1% |
| Varição no caixa e equivalentes de caixa | 467.679 | 283.218 | 65,1% | (1.845.028) | n.d. | (1.377.349) | (1.451.935) | -5,1% |

Excluindo os efeitos relacionados a aquisição de frequências e leasing

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------|
| Fluxo de Caixa Operacional Livre Reportado | 981.377 | 961.641 | 2,1% | (1.576.793) | n.d. | (595.416) | (609.128) | n.d. |
| Efeitos licenças 4G | 370.379 | - | - | - | - | 370.379 | - | - |
| Efeitos do leasing | (920.733) | (182.271) | - | - | - | (920.733) | (182.271) | - |
| Fluxo de Caixa Operacional Livre Orgânico | 431.023 | 779.370 | -44,7% | (1.576.793) | n.d. | (1.145.770) | (791.399) | 44,8% |
| Efeitos licenças 4G | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Efeitos do leasing | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Fluxo de Caixa Líquido Orgânico | (82.675) | 100.947 | n.d. | (1.845.028) | -95,5% | (1.927.703) | (1.634.206) | 12,9% |

Anexo 4
TIM PARTICIPAÇÕES S.A.
Indicadores Operacionais

| DESCRIÇÃO | 2T15 | 2T14 | % A/A | 1T15 | %T/T | 1S15 | 1S14 | % A/A |
|--------------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| Base Celular Brasil (milhões) | 282.455 | 275.707 | 2,4% | 283.400 | -0,3% | 282.455 | 275.707 | 2,4% |
| Penetração Total estimada | 138,2% | 136,1% | 2,1p.p. | 138,7% | -0,5p.p. | 138,2% | 136,1% | 2,1p.p. |
| Municípios Atendidos - TIM GSM | 3.449 | 3.429 | 0,6% | 3.439 | 0,3% | 3.449 | 3.429 | 0,6% |
| Market share | 26,4% | 26,9% | -0,5p.p. | 26,7% | -0,3p.p. | 26,4% | 26,9% | -0,5p.p. |
| Total de Clientes ('000) | 74.600 | 74.203 | 0,5% | 75.749 | -1,5% | 74.600 | 74.203 | 0,5% |
| Pré-pago | 61.061 | 61.963 | -1,5% | 62.735 | -2,7% | 61.061 | 61.963 | -1,5% |
| Pós-pago | 13.540 | 12.239 | 10,6% | 13.015 | 4,0% | 13.540 | 12.239 | 10,6% |
| Adições Brutas ('000) | 8.794 | 9.409 | -6,5% | 9.350 | -6,0% | 18.144 | 18.612 | -2,5% |
| Adições Líquidas ('000) | (1.149) | 286 | n.d. | 29 | n.d. | (1.120) | 772 | n.d. |
| Churn (%) | 13,2% | 12,3% | 0,8p.p. | 12,3% | 0,8p.p. | 25,5% | 24,2% | 1,2p.p. |
| ARPU (R\$) | 16,1 | 17,3 | -7,2% | 16,7 | -3,5% | 16,4 | 17,6 | -7,2% |
| MOU | 119 | 137 | -13,6% | 120 | -1,3% | 120 | 139 | -13,8% |
| SAC (R\$) | 31 | 29 | 6,8% | 31 | 0,0% | 31 | 29 | 5,7% |
| Aparelhos vendidos ('000) | 1.532 | 2.956 | -48,2% | 1.968 | -22,2% | 3.500 | 5.401 | -35,2% |
| Empregados | 12.930 | 12.483 | 3,6% | 12.785 | 1,1% | 12.930 | 12.483 | 3,6% |