

.....

SUMÁRIO

1	MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
2	CONHEÇA A TIM
9	GOVERNANÇA CORPORATIVA
13	UM MUNDO SEM FRONTEIRAS
17	SUSTENTABILIDADE
32	SOBRE O RELATÓRIO
33	CARTA DE ASSEGURAÇÃO
34	BALANÇO SOCIAL ANUAL 2011
36	ÍNDICE GRI
39	CRÉDITOS

BEM-VINDO AO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE TIM 2011

Para a TIM, 2011 foi um ano de crescimento estrutural marcante, tanto orgânico quanto via aquisições. Além disso, o ano marcou a retomada da segunda colocação no mercado de telefonia móvel no Brasil, consolidando-se como a operadora que mais cresce no país, tanto em quantidade de clientes como em receita.

A aquisição da AES Atimus (agora, chamada TIM Fiber) representa, além do aumento do valor de mercado da companhia, um importante incremento na rede de fibra ótica da empresa, que permitirá oferecer a banda-larga de alta qualidade em cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, potencializando ainda mais a vida dos usuários. Junto com os investimentos orgânicos em desenvolvimento de infraestrutura, demonstram o compromisso da TIM com a melhora da qualidade do serviço, bem como de novas perspectivas de desenvolvimento sustentado do negócio.

Para aumentar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados e minimizar os possíveis impactos ambientais, a TIM manteve o foco na melhoria da qualidade da rede. Somente em 2011, foram investidos R\$ 2,1 bilhões nessa área. Por meio da modernização da rede, a substituição de tecnologias e o compartilhamento de sites com outras operadoras – entre outras medidas – a TIM tem conseguido otimizar a ocupação do solo e não aumentar o consumo energético e as emissões de gases de efeito estufa na mesma proporção do crescimento da infraestrutura de rede.

O inventário de emissões da companhia também foi aprimorado e, pela primeira vez desde 2008, foi realizada a asseguuração do levantamento, que garante a transparência e a confiabilidade do processo.

A forma com que a empresa atendeu seus objetivos econômicos dão indícios de que está no caminho certo e, desse ponto de vista, 2011 foi um ano repleto de êxitos: aumento na receita bruta de 22% (o crescimento mais rápido do setor), e, pelo segundo ano consecutivo, a TIM foi líder em *market share* incremental, com 33% de evolução. As adições brutas atingiram 39,8 milhões, enquanto as líquidas bateram recorde histórico ao alcançar 13,1 milhões de novas linhas.

Desta forma, a empresa alcançou a marca de 64,1 milhões de usuários, um crescimento de 25,6% da base de clientes em relação a 2010, aliando incremento de volume com fortalecimento de rentabilidade. A TIM tem se empenhado nesse aspecto, buscando a democratização do acesso à telefonia móvel e à internet, por meio de ofertas inovadoras e preços baixos, sempre com o formato de uso ilimitado, possibilitando mais liberdade ao consumidor. Também com esse objetivo, foi fechado um acordo com a Telebrás para contribuir, pelo uso da rede móvel, com o Programa Nacional da Banda Larga (PNBL), uma iniciativa do governo federal para universalizar o acesso à internet no país. É a aposta da TIM para um mercado grande e em crescimento, cada vez mais inclusivo.

As Políticas de Responsabilidade Social e Ambiental da TIM são baseadas nos princípios do Pacto Global, da ONU, compromisso do qual a empresa é signatária desde 2008. Este relatório tem tanto a finalidade de 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).

Outro direcionador importante da atuação da empresa foi o diálogo realizado em 2011 com *stakeholders*, para identificar temas materiais para a organização. Esse processo irá garantir maior consistência e legitimidade para a gestão em sustentabilidade da companhia.

Finalmente, o compromisso da TIM com a boa governança corporativa também foi evidenciado em 2011, com a entrada da empresa no Novo Mercado da BM&FBOVESPA, segmento da bolsa que reúne as empresas com as práticas mais avançadas no tema. A migração garante um maior alinhamento entre os interesses do controlador e do acionista minoritário, oferecendo mais representatividade deste público na gestão da companhia.

Para 2012, foram estabelecidas novas metas, o que implica em novos desafios. A TIM construiu uma infraestrutura sólida e realizou investimentos que servirão como uma base consistente para as próximas etapas. Agora, definidos os rumos, é hora de continuar o trabalho e seguir em frente.

CONHEÇA A TIM INOVAÇÃO E QUALIDADE

Presente no Brasil desde 1998, a TIM Participações S.A. é a segunda maior operadora de telefonia móvel com atuação em todo o país, registrando um valor de mercado de mais de R\$ 28 bilhões. A base de assinaturas ultrapassa 64 milhões de linhas, representando uma participação de 26,5%. Controlada pela TIM Brasil Serviços e Participações S.A. (subsidiária do Grupo Telecom Italia) e sediada no Rio de Janeiro (RJ), a TIM atua no Brasil por meio das companhias TIM Celular S.A. e Intelig Telecomunicações Ltda.

A empresa investe fortemente em inovação e qualidade para que os clientes possam se comunicar a qualquer hora, de qualquer lugar, sem fronteiras. Esse posicionamento reflete-se no pioneirismo que marca sua atuação no país. A TIM foi responsável por introduzir conceitos inovadores no mercado brasileiro de telecomunicações, como a substituição da cobrança de ligações por minuto pelo pagamento por chamada (*pay per call*) e o oferecimento de internet ilimitada e envio de torpedos, também ilimitados, com cobrança apenas pelo dia de uso.

A empresa ainda será a primeira a disponibilizar no Brasil a ultrabanda larga: com a aquisição da rede de fibra ótica da AES Atimus, que possibilitou o surgimento da TIM Fiber, clientes de 21 cidades nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo poderão usufruir de velocidades de conexão com a internet de até 100 Mbps, a partir de 2012.

COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

A atuação sustentável apoia o direcionamento estratégico da empresa, que reafirma seus compromissos econômicos, sociais e ambientais em meio às suas partes interessadas e à sociedade em geral.

Em 2011, por exemplo, a TIM fechou contrato com a Telebras para participar do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), contribuindo para a universalização do acesso à internet no Brasil. Levará ainda, em parceria com o consórcio LT Amazonas, o acesso à *web* para pequenas cidades e comunidades nos estados do Amazonas, do Pará e do Amapá, no Norte do país, com uma infraestrutura de elevada resiliência e disponibilidade, buscando garantir a oferta de serviços sociais economicamente sustentáveis.

A TIM É A ÚNICA
EMPRESA DO
SETOR DE
TELECOMUNICAÇÕES
A PERTENCER AO
NOVO MERCADO,
SEGMENTO QUE
REÚNE AÇÕES DE
EMPRESAS COM AS
MAIS AVANÇADAS
PRÁTICAS DE
GOVERNANÇA
CORPORATIVA NA
BM&FBOVESPA

COMUNICAR COM RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Pensando em reduzir os impactos deste Relatório de Sustentabilidade, a TIM optou por uma forma diferente de comunicar seus avanços nesta área em 2011. Desta vez, focamos nosso trabalho no lançamento de um site, mais arrojado e interativo, e este arquivo em PDF. Além do fato óbvio de apresentar menos impactos que uma publicação em papel, o projeto gráfico deste documento foi totalmente pensado para o caso de, se impresso, gastar um volume reduzido de tinta de impressora.

Seguindo essa diretriz, na área ambiental a TIM vem buscando o diálogo e estimulando o compartilhamento de infraestrutura com o mercado de telecomunicações e empresas que prestam serviço de utilidade pública. O uso compartilhado de fibras óticas, cabos, dutos e *sites* é vital para a garantia de eficiência e uso racional de recursos no setor, contribuindo para otimizar a ocupação do solo e reduzir o consumo energético.

Sob esse aspecto, a TIM também incentiva a eficiência energética e monitora as emissões de gases de efeito estufa, reportando-as inclusive ao Carbon Disclosure Project (CDP).

Acompanhando o próprio crescimento, a TIM investe constantemente em qualidade de rede. Essa preocupação tornou a empresa líder no atendimento a metas nesse tema, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Holding de capital aberto, a TIM é a única empresa do setor de telecomunicações a pertencer ao Novo Mercado, segmento que reúne ações de empresas com as mais avançadas práticas de governança corporativa na BM&FBovespa. Na bolsa brasileira, a companhia integra, pelo quarto ano consecutivo, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e o Índice Carbono Eficiente (ICO2).

A estrutura de rede de telefonia celular da TIM é baseada na tecnologia GSM. A empresa atingiu um alcance nacional, em 2011, superior a 94% da população urbana do país, com presença em aproximadamente 3,3 mil municípios. Conta ainda com uma extensa cobertura de dados em todo o país, sendo 100% com tecnologia GPRS e 80% com Edge, além de uma sofisticada rede 3G, disponível para mais de 64% da população urbana do Brasil.

CONHEÇA OS NÚMEROS DA TIM

- 64,1 milhões de clientes – crescimento de 25,6% no ano
- 13,1 milhões de novas linhas adicionadas em 2011
- 10.814 colaboradores
- 94,4% da população urbana no Brasil atendida pela tecnologia GSM, em 3.294 cidades
- 64% da população urbana do Brasil abrangida pela tecnologia 3G
- 100% de cobertura de dados por GPRS¹ e 80% por Edge²
- 527 redes de *roaming* internacional, disponíveis em mais de 200 países, nos seis continentes, para uso de voz
- 16 mil quilômetros em redes de longa distância e 7,5 mil quilômetros em redes metropolitanas (fibra ótica)
- Liderança em qualidade de rede, segundo indicadores da Anatel dos últimos 12 meses

Para saber mais sobre a área de cobertura da TIM, visite o [site da empresa](#) e consulte o mapa na seção “Cobertura e roaming”.

¹ *General Packet Radio Service, ou Serviço de Rádio de Pacote Geral, em português: tecnologia que aumenta a taxa de transferência de dados e é medida em kilobits por segundo.*

² *Enhanced Data rates for GSM Evolution (EDGE). Tecnologia digital para telefonia celular que permite melhorar a transmissão e a confiabilidade dos dados.*

EMPRESAS DA TIM NO BRASIL

EMPRESA	SERVIÇOS
TIM Celular	Operadora de telefonia móvel com atuação em todo o Brasil e pioneira no lançamento de diversos produtos no país.
TIM Fiber	Provedora de infraestrutura e soluções de comunicação de alto desempenho nas principais cidades das regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo, cobrindo um mercado potencial de cerca de 8 milhões de domicílios e mais de 550 mil empresas, em 21 cidades, por meio de uma rede de fibra ótica de 5,5 mil quilômetros.
Intelig	Provedora de telefonia fixa, longa distância e transmissão de dados no Brasil, a companhia oferece soluções integradas e customizadas para mercados residencial e corporativo, governo e operadoras com abrangência nacional e internacional. Com uma rede 100% digital, a empresa tem rede de fibras óticas instalada de Norte a Sul do Brasil, além de centrais telefônicas, estações satelitais, conexão às grandes redes internacionais e capacidade nos principais sistemas de cabos submarinos.

COMO A TIM TRABALHA

Oferecer possibilidades inovadoras de conectividade faz parte da estratégia da TIM. A empresa trabalha atenta ao comportamento e às necessidades de comunicação de seus clientes, buscando as mais novas tecnologias para atendê-los de forma simples, prática e eficiente. Para isso, a empresa pauta sua atuação na transparência, na lealdade e na excelência, tendo sempre como meta o desenvolvimento sustentável.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão – Estar próximo ao cliente, oferecendo possibilidades inovadoras de conectividade, focando suas expectativas e necessidades diversificadas e 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 e tornando-se referência de rentabilidade do mercado de telecomunicações no Brasil.

Valores

- Proatividade
- Transparência
- Velocidade
- Excelência profissional
- Inovação
- Espírito empreendedor
- Foco no cliente
- Espírito de equipe

A TIM ACREDITA

- Na comunicação ilimitada, sem barreiras, que aproxima as pessoas, potencializando a capacidade de se relacionar com o mundo
- Na mobilidade (humana e funcional)
- Na liberdade e no desejo de cada um de evoluir sempre e buscar novas ideias e novas formas de fazer as coisas
- No acesso à tecnologia
- Na ampla democratização da comunicação e em relações transparentes e verdadeiras, sem truques, que potencializam a mobilidade de cada um

DEVERES DA TIM, EXPRESSOS EM SEU CÓDIGO DE ÉTICA

- 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

QUEM AJUDA A FAZER A TIM

São muitas as pessoas e os públicos que ajudam, diariamente, a construir a TIM, com suas colaborações, demandas, sugestões e opiniões.

A empresa acredita que ouvir e compreender as expectativas dos *stakeholders* é essencial para a continuidade do negócio e o aprimoramento da gestão. Por isso, investe na melhoria contínua desse relacionamento e procura manter canais sempre abertos ao diálogo e um espírito de constante parceria e respeito.

STAKEHOLDERS DA TIM

Externos

- Clientes
- Fornecedores
- Concorrentes
- Organizações da sociedade civil
- Meio ambiente (Órgãos de regulamentação ambiental)
- Comunidade
- Governo
- Parceiros comerciais

Internos

- Público interno
- Acionistas

COMO A TIM SE RELACIONA COM SEUS PÚBLICOS

A TIM vem buscando, crescentemente, ouvir e engajar seus públicos no trabalho de crescimento sustentável da organização. Em 2009, uma pesquisa com seus públicos de interesse foi realizada, 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 em sustentabilidade e orientar a prestação de contas por meio do relatório de sustentabilidade e outros canais de comunicação.

A empresa acredita que é por meio da comunicação com seus públicos que se estabelece e fortalece um processo

de engajamento. A partir desse diálogo nascem novas demandas, a que a TIM busca atender seja com ações pontuais, seja com mudanças mais amplas.

No quadro a seguir estão relacionados os diversos canais de comunicação e engajamento da TIM com seus públicos.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO

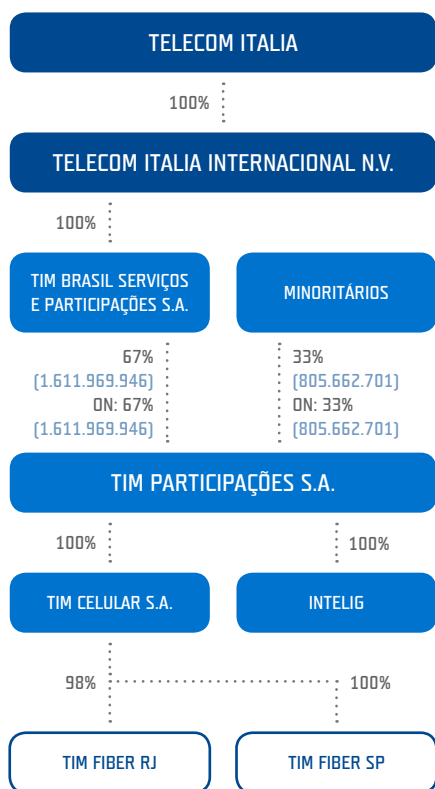
AÇÕES/FORMAS DE RELACIONAMENTO	OBJETIVO
Cientes	
Centro de Relacionamento com o Cliente (CRC)	Receber solicitações, dúvidas e reclamações, além de permitir ao cliente a alteração de dados <i>online</i> . Está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, por <i>e-mail</i> , fax, telefone ou carta
Área exclusiva no <i>site</i> (para autoatendimento)	Ativar e desativar serviços e consulta à conta
Portal *144#	Acesso, via celular, para informações e esclarecimento de dúvidas
Twitter – canal TIMTIM por TIMTIM (www.twitter.com/TimtimporTimtim)	Disponibilizar informações comerciais e institucionais
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
URA (Unidade de Resposta Auditável)	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
Fornecedores	
Diagnóstico de Sustentabilidade (avaliação)	Avaliar os fornecedores quanto a questões envolvendo sustentabilidade, ajudando-os a identificar oportunidades de melhoria
<i>Site</i> www.timcommerce.com.br .	Disponibilizar um canal de diálogo exclusivo com fornecedores para cadastro, esclarecimento de dúvidas e sugestões
Concorrentes	
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
Órgãos de regulação ambiental	
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
Comunidade e organizações da sociedade civil	
Canais de diálogo permanente da TIM com a comunidade via <i>e-mails</i> (sustentabilidade@timbrasil.com.br , projetosocial@timbrasil.com.br e ssma@timbrasil.com.br) ou por meio dos escritórios regionais e/ou da Diretoria de Relações com a Imprensa e Sustentabilidade; Doações (suporte intermitente a boas causas específicas); 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, sugestões ou esclarecimentos sobre meio ambiente e mudanças climáticas. Contribuir para o bem-estar da comunidade
Público interno	
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
Semana de ambientação para novos funcionários	Promover a integração dos colaboradores com a empresa
Pesquisas de clima organizacional	Aperfeiçoar o ambiente de trabalho
Acionistas	
<i>Website</i> (www.tim.com.br/ri)	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
RI 2.0 (serviços da <i>web</i> 2.0 integrados ao <i>site</i> de Relações com Investidores). Ferramentas disponíveis: Slideshare (todas as apresentações a investidores ficam disponíveis para consulta) www.slideshare.net/ritim ; Twitter: www.twitter.com/tim_ri ; Mobile (versão do <i>site</i> de RI para celulares) tim.riweb.com.br/mobile ; RSS, um padrão de linguagem que permite a divulgação de notícias e informações, de forma resumida, em <i>sites</i> e <i>blogs</i>	Aumentar o alcance da informação e a transparência
Parceiros comerciais	
Mundo TIM (intranet)	Apresenta ofertas e procedimentos administrativos
Informativo <i>Sales Business</i> (<i>e-mail</i>)	Com ofertas, procedimentos e programas de incentivo
Envio de SMS	Mensagem reforçando ofertas e divulgando campanhas de incentivo à venda
<i>E-mail marketing</i>	<i>E-mails</i> para reforçar as campanhas de incentivo

COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

Em 2011, três grandes acontecimentos marcaram a empresa e seus acionistas.

O primeiro foi a entrada da companhia para o Novo Mercado, quando se deu a conversão das ações preferenciais em ações ordinárias. O segundo foi a oferta pública primária de ações, com emissão de 200.258.368 ações ordinárias, a um preço de R\$ 8,60 por ação, perfazendo um montante de R\$ 1.722.221.964,80. O capital social da empresa encerrou 2011 com um montante de R\$ 9.886.886.593,46. Conforme o Estatuto Social da TIM Participações, a companhia deve distribuir, como dividendo mínimo obrigatório, 25% do lucro líquido ajustado. Esses dois acontecimentos provocaram alterações na estrutura acionária da companhia.

O terceiro acontecimento foi a aquisição da AES Communications Rio de Janeiro S.A. ("AES Com Rio") e da Eletropaulo Telecomunicações Ltda. ("AES Telecom EP") pela subsidiária integral TIM Celular S.A.

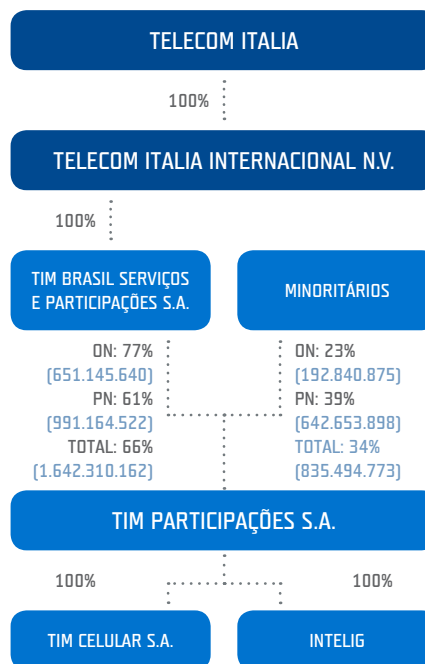


Composição acionária atual da TIM Participações, depois da aquisição da AES Communications Rio de Janeiro S.A., que teve sua denominação alterada para TIM Fiber RJ S.A., e da Eletropaulo Telecomunicações Ltda., atual TIM Fiber SP Ltda.

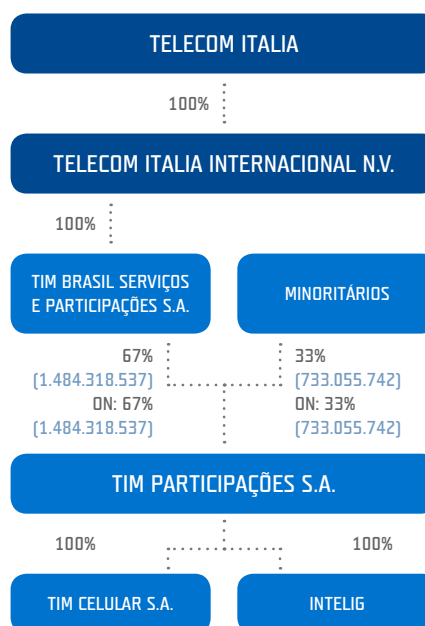
Veja, abaixo, as mudanças na composição acionária resultantes da migração para o Novo Mercado:

COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

COMO ERA ANTES DA MIGRAÇÃO PARA O SEGMENTO O NOVO MERCADO

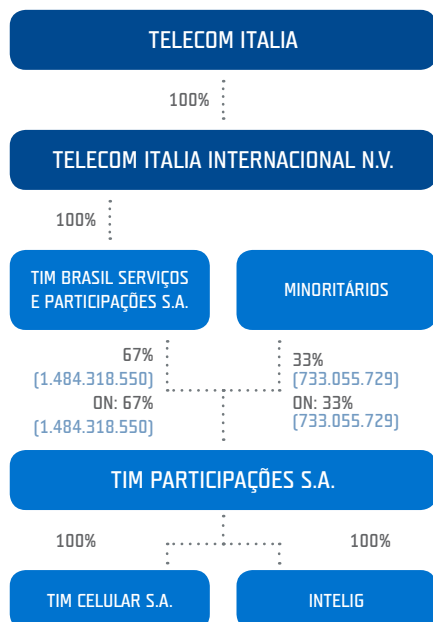


COMO FICOU APÓS A MIGRAÇÃO PARA O SEGMENTO NOVO MERCADO

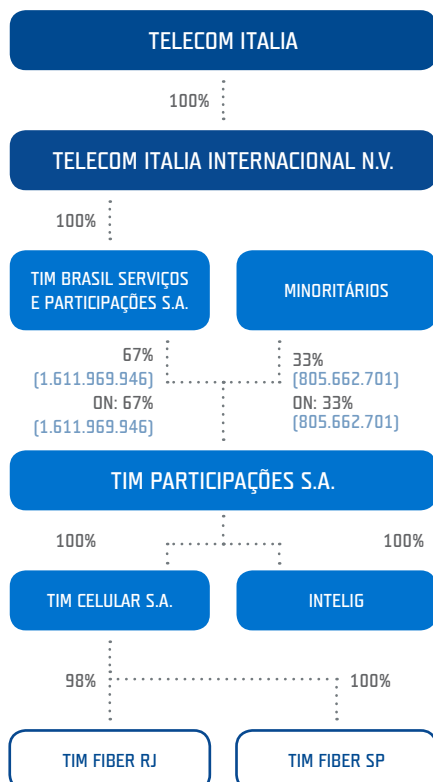


COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

COMO ERA ANTES DA OFERTA E DO
FECHAMENTO DE NEGÓCIO DA AES ATIMUS



COMO FICOU APÓS A OFERTA E O
FECHAMENTO DE NEGÓCIO DA AES ATIMUS



Outras informações sobre a composição acionária da TIM podem ser encontradas no Relatório Anual 2011 da TIM

O NOVO MERCADO

É um segmento especial de listagem da BM&FBovespa formado por companhias que se comprometem a adotar medidas que refletem o mais alto grau de governança corporativa.

Depois da migração, todas as ações preferenciais foram convertidas em ações ordinárias, eliminando-se a diferença entre as classes de ações e passando todos os acionistas da TIM a terem os mesmos direitos, inclusive o direito a voto.

Além da conversão das ações preferenciais em ordinárias, destacam-se as seguintes regras impostas pelo Regulamento do Novo Mercado: (i) em caso de alienação do poder de controle, é assegurado aos acionistas minoritários receberem por suas ações o mesmo valor pago pelas ações integrantes do bloco de controle (*tag along* de 100%); (ii) o Conselho de Administração da companhia deve ser composto por, no mínimo, 20% de conselheiros independentes; (iii) a companhia deve manter, no mínimo, 25% das ações em circulação (*free float*); e (iv) divulgação de dados financeiros mais completos, incluindo relatórios trimestrais com demonstração de fluxo de caixa e relatórios consolidados revisados por um auditor independente, entre outras.

Todas essas medidas aumentam o alinhamento dos interesses do controlador e do minoritário, conferindo mais segurança para quem deseja investir na companhia.

A TIM FIBER

Seguindo a estratégia comercial de expansão das atividades e fortalecimento da infraestrutura, a TIM adquiriu, em 2011, a rede de 5.500 quilômetros de fibra ótica da empresa AES Atimus, que passou a se chamar TIM Fiber.

Servindo aos principais municípios das áreas metropolitanas dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, a TIM Fiber abrange um mercado potencial de aproximadamente 8 milhões de lares e mais de 550 mil empresas, em 21 cidades, por meio de uma rede de fibra ótica de 5,5 mil quilômetros.

Por meio da TIM Fiber, a TIM pretende oferecer, a partir de 2012, acesso à internet com velocidades de até 100 Mbps em cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. É o que se chama de ultrabanda larga.

OFERTA PÚBLICA

Em setembro de 2011, a TIM lançou uma oferta pública global que consistiu na emissão de 190.796.858 ações ordinárias, a um preço de R\$ 8,60 por ação, captando um total de R\$ 1,64 bilhão. Adicionalmente, em outubro a TIM disponibilizou um lote suplementar de mais de 9.461.510 ações ordinárias (totalizando R\$ 81,4 milhões), com a finalidade exclusiva de suprir o excesso de demanda que foi observado na oferta pública. No total, a TIM captou R\$ 1,722 bilhão, emitindo 200.258.368 ações ordinárias.

Para mais informações sobre a adesão ao Novo Mercado e sobre a TIM Fiber, consulte o Relatório Anual 2011.

COMPROMISSOS DA TIM

PACTO GLOBAL

Desde 2008, a TIM Brasil é signatária do Pacto Global, iniciativa da ONU que reúne empresas que se comprometem a adotar, em suas práticas de negócios, dez princípios básicos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

A TIM busca integrar esses princípios às suas operações diárias e ao relacionamento com todos os seus *stakeholders*. As ações realizadas pela TIM referentes aos princípios do pacto estão reportadas ao longo deste relatório. Na tabela GRI, ao final desta publicação, os princípios do Pacto Global estão correlacionados aos indicadores reportados pela TIM.

GRI

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização independente que incentiva empresas a relatar o desempenho social, ambiental e econômico. 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 e é 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.

Saiba mais em Sobre o relatório.

CARBON DISCLOSURE PROJECT

Desde 2007, a TIM responde ao questionário do Carbon Disclosure Project (CDP) sobre as suas emissões de gases de efeito estufa e a estratégia com relação às mudanças climáticas. O CDP é uma organização independente que reúne o maior banco de dados mundial de informações corporativas sobre mudanças climáticas, consultado por investidores, órgãos de governo, legisladores, comunidade acadêmica e público em geral. Atualmente, mais de 3 mil empresas, em todo o mundo, mensuram e divulgam suas emissões no CDP.

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. É composto por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, selecionadas anualmente com base em um amplo questionário que avalia a inserção da sustentabilidade na gestão das companhias. Há quatro anos, a TIM integra esse grupo.

OS DEZ PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL: DIREITOS HUMANOS

- 1 As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente; e
- 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; e
- 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; e
- 9 Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

CORRUPÇÃO

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



This is our **Communication on Progress** in implementing the principles of the United Nations Global Compact.

We welcome feedback on its contents.

ÍNDICE CARBONO EFICIENTE (ICO2)

Iniciativa conjunta da BM&FBovespa e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Índice Carbono Eficiente (ICO2) é formado por ações de companhias que adotam práticas transparentes com relação a suas emissões de gases efeito estufa (GEE), estimulando uma economia de baixo carbono. A TIM integra, pelo segundo ano consecutivo, a composição do índice, lançado em 2010.

GOVERNANÇA CORPORATIVA

A TIM está comprometida com as mais elevadas práticas nacionais e internacionais de governança corporativa. Além de cumprir os requisitos da seção 404 da Lei Sarbanes-Oxley, em 2011 a TIM aderiu ao Novo Mercado da BM&FBovespa, nível máximo de governança corporativa no país, tornando-se a única operadora de telecomunicações a negociar suas ações nesse segmento.

CÓDIGOS, PRINCÍPIOS E POLÍTICAS

Os dez princípios estabelecidos no Pacto Global inspiraram códigos e políticas adotados pelo Grupo Telecom Itália e pela TIM. Esses documentos reforçam o compromisso da companhia acerca de questões referentes a direitos humanos, proteção do meio ambiente, condições de trabalho e combate à corrupção.

CÓDIGO DE ÉTICA

Base do modelo organizacional da TIM, o Código de Ética expressa os valores fundamentais que devem nortear o relacionamento dos colaboradores da TIM com fornecedores, clientes, consumidores e comunidade, como transparência, honestidade e lealdade, incluindo, por exemplo, a proibição da contribuição para partidos políticos ou instituições relacionadas. Está disponível na intranet para todos os colaboradores e, também, no site 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, discriminação e assédio.

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 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Tem como objetivo garantir o alinhamento das ações e dos projetos de comunicação de *marketing* da TIM com sua missão e seus princípios relacionados à sustentabilidade. No documento, a empresa compromete-se a seguir a legislação vigente e os códigos de autorregulamentação do setor e com a divulgação de informações corretas, claras e completas em seus anúncios sobre produtos e serviços. Disponível no site da TIM.

MODELO ORGANIZATIVO 231

Com base na lei italiana 231/2001, que trata da corrupção nas relações com o poder público e prevê severas sanções por crimes cometidos por dirigentes, empregados e colaboradores, a TIM adota o modelo organizativo 231 do Grupo Telecom Itália. 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 231 é composto pelo Código de Ética, pelos Princípios Gerais do Controle Interno, pelos Princípios de Comportamento com a Administração Pública e pelos Esquemas de Controle Interno. Esses documentos detalham diretrizes e estabelecem processos para evitar a ocorrência de fraudes e corrupção.

OUTROS DIRECIONADORES

LEI SARBANES-OXLEY

A TIM segue os dispositivos exigidos pela seção 404 da Lei Sarbanes-Oxley (SOx), sobre a confiabilidade das informações divulgadas pelas empresas.

A SOx aplica-se a companhias norte-americanas e empresas estrangeiras com ações registradas na Securities and Exchange Commission (SEC), equivalente à CVM no Brasil. Para evitar a ocorrência de fraude, a lei prevê a criação, pelas empresas, de procedimentos de auditoria e segurança e institui regras para comitês encarregados de supervisionar suas atividades e operações, a serem formados, em parte, por membros independentes.

CERTIFICAÇÃO ISO 14001:2004

Estabelece as diretrizes para o tratamento da questão ambiental dentro da empresa. A TIM foi a primeira operadora de telefonia móvel no Brasil a obter essa certificação para as atividades de Gerenciamento do Monitoramento e Informação de Desempenho e Qualidade da Rede, nas suas unidades operacionais do Rio de Janeiro (RJ) e de Santo André (SP).

CERTIFICAÇÃO ISO 9001:2008

O processo de Gerenciamento de Rede possui a certificação para os estados de Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo. As unidades no Rio de Janeiro e em São Paulo também detêm a certificação para o processo de Gestão do Faturamento Pós-pago GSM das operadoras TIM Celular.

O Conselho Fiscal, que também desempenha a função de Comitê de Auditoria da TIM, recebe denúncias por e-mail, Canal de Denúncias ou correio. Essas denúncias são encaminhadas à auditoria interna, que promove uma investigação para apurar o tema, sempre preservando o anonimato do denunciante, e relata o resultado da investigação ao Conselho Fiscal, que irá deliberar acerca das providências que serão tomadas.

**EM 2011, A TIM
ADERIU AO NOVO
MERCADO DA
BM&FBOVESPA,
SEGMENTO QUE
CORRESPONDE
AO NÍVEL MÁXIMO
DE GOVERNANÇA
CORPORATIVA
ENTRE AS
EMPRESAS DO PAÍS.**

PRÁTICAS ANTICORRUPÇÃO

Em 2011, a empresa promoveu um curso online sobre ética que foi realizado por 2,03% dos gestores e 8,52% de não gestores, totalizando 872 horas. Outro treinamento com o tema corrupção é sobre a lei SOx, que aborda mais diretamente questões financeiras. No total, foram oferecidas 884 horas de treinamento em temas anticorrupção.

A TIM combate a corrupção e toma as providências necessárias quando identifica uma ocorrência, mas não realiza avaliações de risco relacionadas ao tema nas unidades. Em 2011, houve registro do caso de um colaborador envolvido em comprometimento de informações de clientes e trocas irregulares de chips. Nesse caso e em outros, quando apropriado, são apurados os fatos e tomadas as medidas cabíveis, tais como a demissão do profissional.

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

A estrutura de governança da TIM é composta pelos seguintes órgãos: Conselho de Administração e seus comitês, Diretoria e Conselho Fiscal, que também exerce a função de Comitê de Auditoria (Conselho Fiscal/Comitê de Auditoria).

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.

Denúncias de qualquer pessoa, anônimas ou não, relativas a contabilidade, controles internos contábeis ou assuntos de auditoria podem ser encaminhadas ao Conselho Fiscal/Comitê de Auditoria, pelo e-mail comitedeauditoria@timbrasil.com.br ou pelo correio, para o endereço: Comitê de Auditoria/Auditoria Interna, Av. das Américas, 3.434, Bloco 1, 7º andar, Barra da Tijuca, CEP 22640-102 – Rio de Janeiro/RJ.

COMPOSIÇÃO	ATRIBUIÇÕES
<p>Conselho de Administração</p> <p>Atualmente, o Conselho de Administração da TIM é composto por 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.</p> <p>A composição do Conselho de Administração está disponível no site www.tim.com.br/ri.</p> <p>A empresa não possui processos para determinar as qualificações e os conhecimentos dos membros nem para autoavaliação do desempenho do Conselho de Administração</p>	<p>Responsável pela administração superior da companhia</p>
<p>Comitê de Remuneração e Comitê de Controle Interno e da Governança Corporativa</p> <p>Cada comitê é composto por três membros, eleitos pelo Conselho de Administração entre seus membros</p>	<p>Responsáveis por avaliar assuntos que fazem parte do seu escopo e fazer recomendações ao Conselho de Administração, órgão a que estão vinculados</p>
<p>Diretoria</p> <p>Nove diretores eleitos pelo Conselho de Administração, para mandato de dois anos</p>	<p>Gestão executiva da companhia</p>
<p>Conselho Fiscal/Comitê de Auditoria</p> <p>Composto por, no mínimo, três, e, no máximo, cinco profissionais independentes, sem qualquer outro vínculo com a companhia, eleitos e destituíveis pela assembleia geral para o mandato de um ano.</p> <p>A composição do Conselho Fiscal pode ser consultada no site www.tim.com.br/ri</p>	<p>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</p>

POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde 2010, a TIM participa das discussões do Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital (CGPID), via Associação Brasileira das Prestadoras de Serviço de Telecomunicações Competitivas (Telcomp) e SindiTelebrasil (Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal), com o objetivo de colaborar com a construção do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), iniciativa do governo federal para universalização do acesso à internet no Brasil.

TIM e Telebras fecharam um acordo que prevê a utilização da rede móvel da operadora, que possui abrangência nacional, para promover o acesso à banda larga móvel em *desktops* e *notebooks* via modem. A iniciativa oferece conexão à web com velocidade de até 1 Mbps por R\$ 35 mensais.

DESTAQUES E METAS DE 2011

Entre metas estabelecidas no passado para 2011 e novas metas instituídas para 2012, segue abaixo o andamento dos principais compromissos assumidos pela TIM no ano:

TEMA	INDICADOR	MEDIDA	DEZ 2010	META 2011	DEZ 2011	RESULTADO	PARA 2012
Voluntariado	Abono de um dia de trabalho para o colaborador que, voluntariamente, participar do Programa Cidadão sem Fronteiras	% (pessoal próprio)	1,6	1	1	Cumprida	1
Treinamento	Treinamento (total de horas: em sala de aula + online + on the job)	Número de horas (pessoal próprio, estagiários e terceiros)	897.954	715.000	636.202	Não cumprida*	600.000
	Sustentabilidade (quantidade de pessoas participando de, pelo menos, um treinamento sobre questões de sustentabilidade)	% (pessoal próprio, estagiários e terceiros)	35	20	34	Cumprida	30
Meio ambiente/ Baterias	Coleta de celulares fora de uso, baterias e demais acessórios para reciclagem	Toneladas	14,65	12	16	Cumprida	13
Meio ambiente/ Resíduos	Percentual de reciclagem de resíduos gerados no escritório	%	60	55	55	Cumprida	58
Meio ambiente/ Resíduos	Percentual de copos plásticos reciclados em relação ao total de copos plásticos comprados, no ano de 2012, nos escritórios administrativos	%	N/A	N/A	N/A	N/A	40%
Meio ambiente/ Energia/ Escritórios	Redução no consumo de energia elétrica nos escritórios	kWh	759.752	300.000	-931.161	Não cumprida**	Para 2012, a companhia substituirá a meta de energia nos escritórios pela meta de Energia em Rede, pois se trata do negócio mais significativo em consumo de energia
Energia/ Rede	Redução de 7,02% para 3,5% no aumento esperado de consumo de energia previsto para 2012, em comparação com o ano anterior, da rede móvel TIM Celular	% (limite do aumento de consumo de energia elétrica em 2012)	N/A	N/A	N/A	N/A	3,5
Gestão de fornecedores	Número de fornecedores avaliados em questões relativas à sustentabilidade	Número acumulado a partir de 2009	74	140	140	Cumprida	180

*Em 2011, a empresa optou por priorizar o modelo de treinamento online para o nível operacional, que representa o maior grupo de funcionários. Essa migração dos cursos presenciais para online nesse nível, o mais representativo em número de pessoas, acarretou a redução do número absoluto de horas de treinamento. Os cursos foram adaptados ao ambiente online de forma otimizada, visando reduzir o período de disponibilização dos colaboradores para determinados treinamentos.

**Apesar do cumprimento das medidas descritas no plano de ação para atingir a meta de energia nos escritórios, houve um expressivo aumento no consumo de energia elétrica. A principal causa foi a substituição, em um dos escritórios regionais, do uso de geradores nos horários de pico pelo uso de energia elétrica. Essa decisão ocorreu em decorrência da opção pelo uso de uma energia com menor impacto ambiental, dado que a matriz energética brasileira é majoritariamente proveniente de fonte hídrica, enquanto que o combustível dos geradores é diesel. Outras causas foram o aumento da circulação de pessoas nos prédios (colaboradores e visitantes) e a necessidade de maior tempo de permanência deles no ambiente de trabalho por conta de horas extras, principalmente no headquarter, o que não só impediu o desligamento dos equipamentos de energia nos horários previstos como também obrigou o funcionamento destes em horários extras. Por isso, em vez de economizar 300 mil kWh, a empresa aumentou o consumo em 931.161 kWh.

UM MUNDO SEM FRONTEIRAS

Os produtos e serviços oferecidos pela TIM possibilitam a comunicação de milhões de pessoas em todo o Brasil. Os planos são estruturados com base nos conceitos de preço justo, uso ilimitado e ofertas simples. Atenta ao comportamento e às necessidades de seus clientes, a empresa investe para que as pessoas possam falar mais e usar mais a internet sem a preocupação com as barreiras do custo e do tempo.

Essas características estão presentes nas duas principais plataformas de serviço oferecidas pela TIM: Infinity (pré-pago) e TIM Liberty (pós-pago). Por meio delas, a empresa introduziu conceitos inovadores no mercado, como a cobrança por chamada ilimitada – e não mais por minuto – nas ligações locais e de longa distância com o código 41 para números TIM e nas ligações locais para fixos, no caso do Infinity, e a possibilidade de uso ilimitado em ligações locais e de longa distância com o código 41 para qualquer número TIM por um valor fixo mensal, nos planos TIM Liberty. A demonstração de que essas ofertas foram ao encontro dos desejos dos clientes está no tamanho da base de assinantes: os usuários do Liberty ultrapassam 3 milhões e os clientes do Infinity Pré já ultrapassam a expressiva marca de 53 milhões.

Essa base de clientes da TIM cresce também em função do esforço da empresa em ampliar a inclusão de camadas sociais à telefonia, por meio de ofertas inovadoras e tarifas mais baixas. Em 2011, a companhia passou a cobrar tarifas fixas diárias pelo uso de mensagens SMS e pelo tráfego de dados, tornando o serviço mais barato para o consumidor e garantindo um acompanhamento mais transparente dos gastos decorrentes da utilização desses recursos.

Com relação aos aparelhos, seguindo a estratégia de incentivar o acesso à internet móvel por meio do aumento da penetração dos *smartphones* e *webphones*, a TIM fechou acordo com seus fornecedores que permitiu a redução de parte do preço de seu portfólio.

Para mais informações sobre os produtos e serviços da TIM, consulte o Relatório Anual e o site da TIM.

INFINITY PRÉ

Cobrança por chamada ilimitada, e não por minuto, nas ligações para números TIM:

- R\$ 0,25 nas chamadas locais e de longa distância com o código 41 para qualquer número TIM;
- R\$ 0,50 nas chamadas para qualquer fixo local.
- Internet em território nacional e SMS ilimitados para qualquer celular do Brasil, pelo dia em que usar, ao valor de R\$ 0,50 cada.
- Sem necessidade de cadastro e sem taxa de adesão.

TIM LIBERTY

Chamadas ilimitadas locais e de longa distância usando o código 41 para qualquer número TIM por um valor fixo mensal.

Internet em território nacional e SMS ilimitados para qualquer celular do Brasil pagando um preço fixo no mês em que utilizar.

Chamadas ilimitadas recebidas em viagens pelo Brasil pagando um valor fixo no mês em que usar.

REDE DE CONFIANÇA

Para suportar o crescimento no tráfego de voz e dados e assegurar a qualidade de rede e a cobertura de sinal, a TIM tem feito investimentos maciços nessa área. Somente em 2011, foram investidos R\$ 2,1 bilhões. No triênio 2011-2013, a TIM irá investir mais de R\$ 7 bilhões em infraestrutura.

Veja algumas das ações que estão sendo empreendidas:

- Instalação de uma nova geração de roteadores, com capacidade individual de até 4,5 terabits por segundo, 14 vezes superior à utilizada anteriormente pela TIM Brasil e até três vezes maior que as demais tecnologias existentes no mercado.

CADA VEZ MAIS, A
TIM TEM INVESTIDO
NA MELHORIA
DE PROCESSOS
E EM MUDANÇAS
ESTRUTURAIS,
BUSCANDO
OFERECER SERVIÇOS
DE QUALIDADE PARA
SEUS CLIENTES

- Preparação da infraestrutura de rede para a versão do protocolo de internet IPV6, que resultará em ganho imediato de escala para o roteamento e o transporte de dados, sobretudo em serviços como vídeo e IPTV.
- Ampliação da capacidade da rede de acesso móvel de voz, com tecnologia de nova geração.
- Aumento de mais de 100% da base ativa de TRX (elemento de rede responsável por adicionar capacidade de tráfego a uma antena).
- Instalação de 1,8 mil novas BTS (elemento de rede responsável por ampliação e melhoria da cobertura) e substituição de 8,3 mil BTS, o equivalente a 75% da planta 2G atual, por outras, com tecnologia mais moderna, renovando o parque instalado.

INOVAÇÃO NOS JOGOS MILITARES

A Intelig foi a prestadora de serviços de telecomunicações para os Jogos Mundiais Militares realizados em julho de 2011, no Rio de Janeiro. Responsável por toda a infraestrutura de tráfego de dados utilizada no evento, a empresa inovou usando comunicação ótica de laser – tecnologia inédita em eventos esportivos no Brasil –, superando as dificuldades geográficas do estado. Para driblar os desafios, até antenas móveis de sinal de celular (ERBs) foram utilizadas. Foram distribuídos pontos de conexão de rede nos locais de competição, nos centros de imprensa e operações e nos alojamentos. A competição reuniu cerca de 6 mil atletas, de mais de cem países.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atender bem cada vez mais clientes. Esse é o objetivo da TIM e seu grande desafio. Em 2011, a base de assinantes da empresa cresceu 25,6%, chegando à marca de 64,1 milhões de clientes. Foram 13,1 milhões de novas linhas, um recorde histórico para a empresa. A TIM possui uma estrutura de atendimento que conta com 4 *sites* próprios e 7 *sites* terceirizados.

Mensalmente, a TIM realiza pesquisas para avaliar a satisfação do cliente em relação à área de atendimento, e, semestralmente, são feitas duas pesquisas sobre a satisfação em relação a todas as áreas da empresa. Em 2011, a média de satisfação com o atendimento foi de 7,80 e, a de satisfação geral do cliente, de 8,05. Em 2010, esses valores foram de 7,68 para a satisfação com o atendimento e 8,08 em satisfação geral.¹

A TIM busca oferecer serviços e atendimento de qualidade para seus clientes. Por isso, a empresa tem investido na melhoria de processos, em mudanças estruturais e em qualidade de rede.

A empresa passou a focar uma atuação preventiva, tornando as ofertas mais simples e transparentes e simplificando os processos para evitar que os clientes precisem ligar para a Central de Atendimento em busca de esclarecimentos.

Houve investimentos, ainda, na capacitação dos atendentes e em um acompanhamento mais aprofundado das observações dos consumidores, por meio de pesquisas qualitativas e trabalhos de monitoria. A remuneração dos parceiros de *call center* é atrelada à qualidade no atendimento ao cliente. Por esse modelo, os parceiros que são bem avaliados pelos usuários e tratam suas solicitações de forma efetiva e com rapidez ganham bonificações.

Para sustentar o crescimento rápido do tráfego de voz e a aceleração no tráfego de dados, a TIM está investindo fortemente em qualidade de rede, substituindo equipamentos, instalando mais antenas e aumentando a capacidade de tráfego.

Em 2011, a TIM recebeu 20.174 reclamações no Procon, um aumento de 5,9% em relação a 2010. Esse aumento ocorreu porque em 2011, além do crescimento da base de clientes, as reclamações da Intelig passaram a ser contabilizadas. O volume de questionamentos, no entanto, caiu o equivalente a 24% no decorrer do ano (comparando-se o primeiro com o quarto trimestre).

¹ As notas apresentadas são referentes às médias das notas das pesquisas realizadas ao longo do ano. Os números de 2010 foram alterados em relação aos dados publicados no relatório de sustentabilidade de 2010 porque nesse ano foi apresentada a média da última pesquisa realizada em 2010.

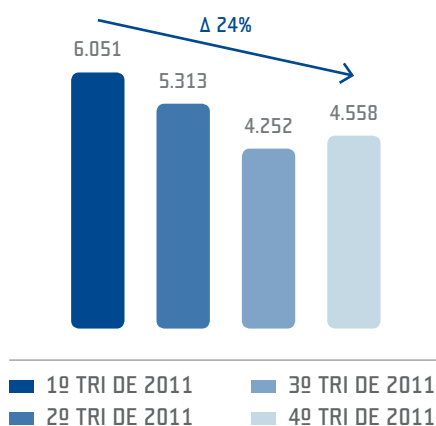
Apesar do crescimento no número de reclamações em relação a 2010, o volume de resolatividade das demandas também aumentou de forma significativa, possibilitando que o volume de resoluções acompanhasse o volume de demandas entrantes.

TOTAL DE RECLAMAÇÕES RECEBIDAS	2010	2011
Na empresa	10.247.904	10.645.858
No Procon e outros órgãos de proteção e defesa do consumidor	19.050	20.174
Na Anatel	211.209	263.400
Na Justiça	48.165	63.796

TOTAL DE RECLAMAÇÕES E CRÍTICAS SOLUCIONADAS	2010	2011
Na empresa	99,9%	92%
No Procon e outros órgãos de proteção e defesa do consumidor	100%	100%
Na Anatel	97,9%	99,31%
Na Justiça	96%	92%

RECLAMAÇÕES ENTRANTES NOS PROCONS

TOTAL ANO: 20.174



O Índice de Desempenho no Atendimento (IDA), divulgado pela Anatel, avalia, entre outros indicadores, reclamações recebidas, reclamações resolvidas e taxa de reclamações reabertas. Em 2011, a TIM conseguiu melhorar o desempenho, alcançando IDA de 95,05, em dezembro de 2011.

Desde agosto de 2010, a empresa tem cumprido 100% das metas de atendimento e vendas do Plano Geral de Metas da Qualidade da Anatel. Os indicadores internos de reclamação de clientes e satisfação no atendimento também registram bons resultados.

POLÍTICA DE MARKETING

Em suas ações de *marketing* e publicidade, a TIM segue os princípios estabelecidos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), entidade responsável por fiscalizar a ética na publicidade veiculada no Brasil.

A empresa também dispõe de uma política específica – a Política de Comunicação de Marketing – que estabelece as diretrizes a serem seguidas nas ações de propaganda, em *merchandising* em pontos de vendas, em *marketing* direto e em eventos. Entre os preceitos descritos no documento estão:

- A empresa deve assegurar-se de que as informações sobre seus produtos e serviços disponíveis em anúncios e em pontos de venda sejam corretas, claras e completas;
- A folheteria específica de promoções nos pontos de venda TIM deve dispor dos regulamentos e informações completas;
- As peças de comunicação devem privilegiar uma abordagem simples e direta, facilitando a compreensão pelos públicos aos quais se dirigem;
- A TIM não deve associar a seus serviços atributos que não sejam passíveis de comprovação;
- As peças não devem ter conteúdos que desmereçam valores sociais positivos ou estimulem comportamentos socialmente condenáveis.

Em 2011 foram registrados três casos de ações judiciais por motivos de concorrência desleal.

PROTEÇÃO DE DADOS DO CLIENTE

A TIM impede o acesso desautorizado e o uso indevido de informações pessoais de seus clientes. A Política de Privacidade de Dados de Clientes apenas permite o acesso aos registros cadastrais e aos dados de comunicação dos usuários a colaboradores e terceiros que, em decorrência do escopo de seu trabalho, 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 prestadoras de serviços de telecomunicações (prevista na Resolução no 343/2003 da Anatel) e para a Justiça, sob orientação da área interna competente.

A empresa encerrou 2011 com duas ações de clientes referentes a violação de privacidade.

MOBILIDADE

Para a TIM, o conceito de mobilidade vai além do lado técnico e funcional. É um valor humano.

Em um mundo dominado pela tecnologia, investir em mobilidade significa proporcionar novas formas de trabalho e de relacionamento social. A TIM busca oferecer a seus clientes comunicação ilimitada para que possam exercer sua mobilidade plenamente por meio da conexão, via voz e dados. Por isso, uma de suas marcas principais é a inovação. Para a empresa, inovar não é apenas oferecer novas técnicas e tecnologias, mas, sobretudo, soluções relevantes e eficientes que potencializem a capacidade de cada cliente de se relacionar com o mundo.

A TIM exerceu, durante os últimos anos, um importante papel ao liderar o processo de barateamento de ligações e acesso a dados por meio de celulares. Com isso, mais pessoas em todo o Brasil puderam aumentar sua produtividade, relacionar-se com seus amigos e obter informação e entretenimento pelo telefone.

MÁXIMA CONECTIVIDADE

Fazer o download de um vídeo de mais de 2 GB, dependendo da conexão, pode durar o mesmo tempo que uma viagem do Rio de Janeiro a São Paulo: quase seis horas. Imaginar que esse mesmo vídeo pode ser baixado em três minutos parece um benefício destinado somente às próximas gerações. A partir de 2012, no entanto, essa já será uma realidade para os futuros clientes da TIM Fiber.

A velocidade de conexão permitirá que aquelas cenas de casa conectada, em que tudo é controlado a distância – desde as luzes até a fechadura da casa, passando pelo videogame do filho –, possam tornar-se reais muito antes do que se imaginava. As aplicações no trabalho também poderão mudar o conceito de home office. Fazer videoconferências, por exemplo, ficará muito mais simples. O objetivo da TIM é disponibilizar a velocidade da ultrabanda larga e ter parceiros que ofereçam serviços como automação de residências e escritórios, vídeo sob demanda e aplicativos para TV.

A TIM procura inovar na relação entre conectividade e mobilidade. Em 2011, a empresa lançou o MobileCare Edição TIM, um aplicativo destinado a médicos que viabiliza o acesso remoto a informações referentes a sua área, tornando mais ágil o atendimento dos pacientes. O sistema ainda possui uma biblioteca de referências e calculadoras médicas, além de possibilitar o envio de lembretes de horários de consultas, via SMS, para pacientes com celular TIM.

COM A ULTRABANDA
LARGA, EM 2012,
A TIM INOVA NA
RELAÇÃO ENTRE
CONECTIVIDADE E
MOBILIDADE

Outra iniciativa foi o portal de internet móvel Vestibular 24 Horas, realizado em parceria com o site Escola 24 Horas. O portal tem o objetivo de ajudar os clientes inscritos em vestibulares e no Exame Nacional de Ensino Médio (Enem) por meio da divulgação de conteúdos, simulados e notícias sobre as provas.

Leia mais sobre a aquisição da rede da AES Atimus no Relatório Anual.

CASE

TELEFONIA CELULAR ENCURTA DISTÂNCIAS

O caso de Wemerson Trindade, 32 anos, não é diferente da situação de inúmeros trabalhadores rurais que deixam suas cidades para trabalhar no corte de cana no Sudeste brasileiro. Há três anos, Wemerson vem de Penalva, município localizado a 393 quilômetros de São Luís, capital maranhense, e passa o período do corte de cana em General Salgado, em São Paulo. Durante esse período, Wemerson, que é cliente TIM, liga diariamente para a esposa e filhos no intuito de amenizar a saudade. “Antes, era mais difícil falar com a família porque eu precisava ir atrás de um orelhão. Agora, com o celular, tudo é mais fácil. Falo com eles de qualquer lugar, a qualquer hora, sem me preocupar com o tempo da ligação”, conclui o cortador de cana.

Dessa forma, Wemerson entra não apenas nas estatísticas de General Salgado, mas também da Anatel: pessoas que trabalham num estado e têm família e amigos em outro aumentam o tráfego de ligações longa distância nacional e, por consequência, exigem das operadoras a criação de ofertas para atender a essa demanda.

SUSTENTABILIDADE

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 da empresa. A implantação da sustentabilidade como tema transversal na companhia é de responsabilidade da diretoria de Relações com a Imprensa e Sustentabilidade.

O compromisso da empresa com uma gestão voltada ao desenvolvimento sustentável reflete-se em sua permanência no Índice de Sustentabilidade (ISE), pelo quarto ano consecutivo, e no Índice Carbono Eficiente (ICO2), pela segunda vez consecutiva – ambos da BM&FBovespa.

.....

COMO OS NEGÓCIOS DA TIM INFLUENCIAM A SOCIEDADE

Os negócios da TIM têm impacto direto na economia, expandindo as perspectivas de desenvolvimento de regiões inteiras por meio da arrecadação de impostos, da geração de recursos para seus parceiros comerciais e, mais diretamente, da geração de empregos: embora ainda não haja uma política definida sobre o tema, a TIM costuma dar preferência à contratação de colaboradores residentes na cidade de origem da vaga e aciona as comunidades locais para divulgar postos de trabalho nos *call centers* da companhia. Além disso, os produtos e serviços da TIM contribuem para aumentar a produtividade de empresas locais e para a inclusão de indivíduos, em termos de acesso à telefonia e à internet.

A expansão da rede de fibra ótica para áreas pouco povoadas do Norte do país, em consórcio com a LT Amazonas, por exemplo, tem o potencial de levar acesso à internet de qualidade para os municípios de influência do projeto nos estados do Pará, do Amazonas e do Amapá. O projeto usará as torres de linhas de transmissão e as subestações de energia e aumentará em cem vezes a capacidade de transmissão de voz e dados na região. Isso significa mais pessoas conectadas, trocando experiências, pesqui-

TIM INOVA COM INSTALAÇÃO DE REDE WI-FI NA ROCINHA

A TIM lançou, em 2011, um projeto inovador de acesso à internet sem fio de alta velocidade na Rocinha, comunidade localizada na zona sul do Rio de Janeiro. O projeto TIM Wi-Fi, que conta com a rede de fibra ótica da TIM Fiber, passa a atender a comunidade em 2012, abrangendo a Via Ápia e o Largo do Boiadeiro, durante a fase piloto de implantação.

Dividida em duas frentes, o TIM Wi-Fi conta com um acesso privado, que permitirá aos clientes TIM navegarem em altíssima velocidade, e um público, disponível para qualquer usuário que possua um dispositivo com conexão Wi-Fi.

A fim de aprimorar a qualidade do serviço, a TIM também instalou antenas que distribuem banda larga móvel de até 54 Mbps por toda a comunidade, funcionando como ponto de acesso para conexões sem fio e fortalecendo a capacidade de transmissão de dados por fibra ótica. Depois da instalação na Rocinha, a TIM planeja expandir a internet de altíssima velocidade para áreas de grande concentração populacional, como universidades e aeroportos.

sando novas soluções para sua região e tendo mais oportunidades de crescimento. Representa, também, melhores condições para o surgimento de novos negócios, possibilitando a movimentação da economia local e o aumento da geração de renda.

Dadas as características do projeto, também será possível oferecer conectividade de banda larga móvel e produtos para o mercado corporativo com uma estrutura de custos inferior à praticada na região, permitindo, assim, a expansão do consumo.

O COMPROMISSO AMBIENTAL DA TIM

Para promover a melhoria contínua do seu desempenho nas questões referentes ao meio ambiente, a TIM segue os princípios estabelecidos no Pacto Global e em sua Política Ambiental. A norma ambiental ISO 14001 também é um importante direcionador. Hoje, detém essa certificação as atividades de Gerenciamento do Monitoramento e Informação de Desempenho e Qualidade da Rede, nas unidades operacionais do Rio de Janeiro (RJ) e de Santo André (SP).

Em 2011, a TIM investiu R\$ 211 mil em manutenção dos processos operacionais para melhoria do meio ambiente, R\$ 6,4 mil em avaliações de processos e R\$ 12,2 mil em auditorias para o Sistema de Gestão Ambiental e a manutenção da certificação ISO 14001. Foram investidos R\$ 5,9 mil em educação desse público interno sobre questões ambientais. A empresa está, agora, preparando-se para expandir a certificação a outras atividades e unidades operacionais.

São compromissos da TIM:

- Melhoria contínua e prevenção à poluição – Evoluir constantemente em seus processos de trabalho, tendo como base a redução de sua interferência no meio ambiente e a busca de eficácia nos trabalhos e adotando uma postura pró-ativa na obtenção de tais resultados.
- Gestão de resíduos – Favorecer a minimização da produção de resíduos e incentivar a coleta diferenciada, a recuperação e a reciclagem.
Buscar a prevenção de danos pós-consumo, desenvolvendo programas de recolhimento e destinação final ambientalmente adequada dos produtos e insumos potencialmente impactantes.
- Emissões eletromagnéticas – Controlar os aspectos operacionais de suas unidades, garantindo o cumprimento dos padrões internos e as 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.

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 antecipar-se 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 Carbon Disclosure Project (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), da BM&FBovespa e do BNDDES, e o grupo Empresas pelo Clima, 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.

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.

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 na 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).

Em 2011, além de contar com a colaboração da ICF International no desenvolvimento do inventário, a TIM realizou, pela primeira vez, a asseguarção do levantamento, medida que garante mais transparência e confiabilidade às informações.

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;

Os resultados de 2011 podem ser vistos nas tabelas a seguir

ESCOPO 1		
2010*	1.512	tCO ₂ e
2011	2.555	tCO ₂ e
ESCOPO 2**		
2010	286.304,5	MWh
	14.680,3	tCO ₂ e
2011	346.305,1	MWh
	10.130,3	tCO ₂ e

2010			2011		
	EMISSIONES (TCO ₂ e)	FATORES		EMISSIONES (TCO ₂ e)	FATORES
ESCOPO 1	1.512			2.555	
Frota própria	739	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	732		2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Geradores	548	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	752		2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Emissões fugitivas	225	IPCC Second Assessment Report: Climate Change, 1995 (HFC-134a) ASHRAE Standard 34, 1997 (R407-c)	1.071		IPCC Second Assessment Report: Climate Change, 1995 (HFC-134a) ASHRAE Standard 34, 1997 (R407-a)
ESCOPO 2**	14.680			10.130	
Consumo de eletricidade	14.680	MCT – Fator de emissão do grid nacional para 2010	10.130		MCT – Fator de emissão do grid nacional para 2011
ESCOPOS 1 E 2	16.192			12.685	
ESCOPO 3	19.992			24.427	
Viagens aéreas	2.355	2008 Guidelines to Defra's GHG Conversion Factors; 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	4.878		2010 Guidelines to Defra/ DECC's GHG Conversion Factors for Company Reporting
Trajetos de funcionários	14.520	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories (carro e ônibus); MCT – Fator de emissão do grid nacional para 2010 (trem e metrô)	3.675		2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories (carro, moto e ônibus); MCT – Fator de emissão do grid nacional para 2011 (trem e metrô)
Frota terceirizada – Logística	1.369	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	13.001		2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Frota terceirizada – Outros	-	-	1.211		2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Consultores de venda*	1.748	2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories	1.576		2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories
Gerenciamento de resíduos	-	-	86		2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gases Inventories

*As emissões provenientes da frota dos consultores de venda da TIM, consideradas na publicação de 2010 no escopo 1 (frota própria), foram realocadas no escopo 3 (em "Consultores de venda") para efeito de comparabilidade ao inventário de 2011.

**As emissões provenientes do consumo de eletricidade tiveram redução significativa (31%) em decorrência da redução 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 tCO₂/MWh; 2010 – 0,0512 tCO₂/MWh). Dessa forma, mesmo que a companhia tenha aumentado o seu consumo de energia elétrica em 20%, as emissões associadas à geração de tal energia foram inferiores às aquelas estimadas para o ano de 2010.

Em relação às emissões de escopo 3, a TIM ampliou os limites de abrangência, com considerável melhoria no detalhamento do mapeamento das atividades de transportes terceirizados (atividades de distribuição de produtos, recolhimento de baterias e aparelhos descartados e transporte de resíduos e equipamentos de rede), além de ter realizado uma abrangente pesquisa, entre seus colaboradores, em relação aos deslocamentos de casa para o trabalho e ter refinado o processo de coleta de dados referentes às viagens aéreas de seus funcionários. Tais iniciativas foram fundamentais para a melhoria da confiabilidade dos resultados finais das emissões indiretas.

EMISSIONES DE SUBSTÂNCIAS DESTRUIDORAS DA CAMADA DE OZÔNIO

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

		2010	2011	UNIDADE
Emissões das substâncias destruidoras da camada de ozônio	R-22	0,159	0,990	t
	R-141 b	0,016	-	
	R-22	0,01	0,05	t de CFC-11 equivalente
	R-141 b	0,002	-	

RISCOS E OPORTUNIDADES

Anualmente, a empresa avalia os riscos e oportunidades com relação às mudanças climáticas e disponibiliza essa avaliação para o público no site do Carbon Disclosure Project (CDP): 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 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 CO₂ proveniente do transporte de cartões, diminui o risco de roubo, traz maior disponibilidade do produto e maior conveniência e satisfação dos clientes e leva tecnologia de ponta para o mercado. Atualmente, as recargas eletrônicas representam 97% das recargas e, para 2012, a empresa pretende que cheguem a 100%.

O TIM Chip Avulso é outro 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 EXISTENTES

Os principais riscos identificados foram os regulatórios, a possibilidade de aumento de custos de manutenção e operação e as implicações diretas na operação, resumidos mais abaixo.

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 consequente redução no poder de aquisição de serviços. As implicações financeiras desse cenário não foram calculadas.

IMPACTOS AMBIENTAIS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

As Estações Radiobase (ERBs), estruturas necessárias para o funcionamento do serviço telefônico móvel, tem 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 constantemente 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 possui ERB e antena de transmissão de dados em Área de Preservação Permanente (APP) situada no Pico de Jabre, na Paraíba, e outras duas estações em áreas que são tombadas: uma pelo município, na localidade do Morro do Cristo Redentor, em São Cristóvão, Sergipe, e uma pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (Iphan), em Lençóis, na Bahia.

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 Radiobase (ERB), também é necessário efetuar essa medição. Em 2011, a TIM mediu as emissões eletromagnéticas em 1.539 *sites* (139% a mais que em 2010) e o nível de ruído em 71 *sites* (foram seis em 2010).

CASOS DE NÃO CONFORMIDADE AMBIENTAL

Em 2011, a TIM foi multada no valor total de R\$ 10,1 milhões, referente a 70 multas por não conformidade ambiental. Também foram registrados 125 autos de infração, 208 processos administrativos ativos, 49 judiciais e três Termos de Ajustamento de Conduta (TACs), ainda em curso.

Foram realizados dois TACs no estado de Goiás e um no Pará, todos referentes à regularização de Estações Radiobase (ERBs). Com o termo do acordo, a TIM se obrigou a pagar medida compensatória ambiental, fazer doação e compra de equipamentos e promover treinamentos para a manutenção dos mesmos.

PROCESSOS REFERENTES A MEIO AMBIENTE		2010	2011
Processos administrativos (ativos)	Nº	129	208
Processos administrativos (entrantes)	Nº	12	11
Processos judiciais (ativos)	Nº	50	49
Processos judiciais (entrantes)	Nº	2	2

ENERGIA

A energia consumida pela TIM é essencialmente obtida através da rede elétrica, que representa 95% do total. O restante da energia é consumido pela frota própria e por geradores de energia.

CONSUMO DE ENERGIA DIRETA (GJ) ¹	2010	2011
Gasolina	41.054	38.380
Diesel – Veículos	1.277	1.110
Diesel – Geradores	7.383	10.434
Total	49.714	49.924
CONSUMO DE ENERGIA INDIRETA (GJ) ¹	2010	2011
Eletricidade	1.030.696	1.246.698
Total de energia utilizada	1.080.410	1.296.622

¹Para calcular o consumo em gigajoules foram utilizados os valores de conversão do Balanço Energético Nacional 2011.

A TIM possui geradores nas Estações Radiobase (ERBs), a fim de garantir o funcionamento dos serviços em casos de queda de energia. Em 2011, houve crescimento do uso de diesel nesses geradores (energia direta), que foram acionados nos casos de falta de energia e manutenção de equipamentos de rede. Já o crescimento no consumo de energia indireta foi motivado principalmente pela inclusão, em 2011, dos dados de consumo da Intelig e de novos prédios industriais, *sites* e equipamentos de rede.

Eliminar o desperdício no consumo de energia é o objetivo da TIM. A empresa tem investido em reestruturação de processos e em tecnologia para alcançar o máximo em eficiência energética. Com esse intuito, implantou, em 2011, o Projeto de Modernização e Swap (troca), conduzido pela área de Rede, que realiza a substituição de equipamentos de acesso (BTS) por modelos mais modernos, que consomem menos energia. Durante o ano, 2.955 acessos foram modernizados, e o *swap* foi realizado em 1.223, totalizando uma economia de 4,6 milhões de kW no ano.

O indicador de ecoeficiência em energia é uma importante forma de a TIM Celular monitorar o consumo de energia. Esse indicador 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 ao último trimestre de 2010, observou-se um crescimento nesse indicador de aproximadamente 50%, o que representa um ganho em ecoeficiência.

MATERIAIS

A TIM monitora o consumo de papel em quatro frentes: uso interno, sacolas, *marketing* e faturas. Desse total, 90,3% é de papel com a certificação Forest Stewardship Council (FSC), 9,4% é de papel reciclado e menos de 1% é de papel branco comum.

A área de faturamento é a que mais consome o material, em decorrência do envio de contas aos clientes: em 2011, foram 1.068 toneladas de papel utilizadas nessa área. Para reduzir esse consumo, a TIM iniciou uma campanha para incentivar seus assinantes a aderirem ao formato de conta resumida. Por meio de envio de SMS, de contato na Central de Relacionamento com o Cliente e do site, a TIM solicita 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. De 2010 para 2011, o número de faturas resumidas cresceu 405%.

A TIM conta com uma política para redução no consumo de papel e em seus custos desde 2006. Essa política prevê a substituição de impressoras, fax, scanner e copiadoras por equipamentos multifuncionais. Ao fim de 2011, todas as filiais tinham implementado essa política. Internamente, a empresa desenvolve ainda uma campanha de conscientização a favor do uso e descarte racional de papel, inclusive com uma política de impressão – frente e verso e em preto e branco. Essa medida, aplicada em todas as filiais, resultou na economia de papel e toners.

CONSUMO DE PAPEL

MATERIAL	2010		2011	
	TOTAL CONSUMIDO (KG)	PERCENTUAL DE MATERIAL RECICLADO EM RELAÇÃO AO TOTAL	TOTAL CONSUMIDO (KG)	PERCENTUAL DE MATERIAL RECICLADO EM RELAÇÃO AO TOTAL
Papel reciclado	283.878	18,23%	197.240,70	9,4%
Papel FSC	1.272.061	81,72%	1.894.640,92	90,3%
Papel branco	753	0,05%	6.313,29	0,3%
Total	1.556.692	100%	2.098.194,91	100%

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, desenvolvendo programas de recolhimento e destinação final ambientalmente adequada dos produtos e insumos potencialmente impactantes.

RESÍDUOS GERADOS

TOTAL DE RESÍDUOS GERADOS	2010	2011
Perigosos	238,16	176,44
Não perigosos	864,20	748,06
Total	1.102,36	924,50

Em 2011, foram geradas 924,5 toneladas de resíduos pela empresa, das quais 176,44 foram de resíduos perigosos e 748,6 foram de resíduos não perigosos.

Nas sedes administrativas, a coleta é feita de forma seletiva, com separação do lixo orgânico, que é 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.

A empresa reciclou, em 2011, 55% dos resíduos gerados nos escritórios, cumprindo a meta estabelecida. Para 2012, o compromisso é reciclar 58% do volume total e, ainda, reciclar 40% dos copos plásticos usados nesses locais. Em relação aos resíduos perigosos gerados nas sedes administrativas, como lâmpadas, a maior parte é devolvida aos fabricantes ou encaminhada 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.

A redução no volume de resíduos perigosos ocorreu em função das trocas das baterias das antenas da rede da TIM, que ocorre periodicamente, variando de acordo com o ciclo de vida dessas baterias. Em 2011 não foram acumuladas quantidades suficientes desses equipamentos para devolução aos fabricantes. Assim, a previsão é de que a eliminação desse material ocorra em 2012.

Os resíduos não perigosos de rede são resultantes do lixo gerado em obras nos *sites* (locais que concentram as Estações Radiobase e as centrais de monitoramento de rede). Nesse período, houve redução no volume de lixo não perigoso, uma vez que as obras estão em fase de conclusão, o que diminui o volume de resíduos gerados.

A TIM atua num setor responsável pela geração de grandes volumes de lixo eletrônico. Por essa razão, desenvolve também os programas Recarregue o Planeta e Papapilhas (este em parceria com o banco Santander), que têm como objetivo coletar baterias, aparelhos celulares descartados e outros acessórios. Em 2011, a TIM arrecadou 16 toneladas de lixo eletrônico, superando a meta, de 12 toneladas. Para 2012, a meta é coletar 13 toneladas. Do material coletado, 827 quilos foram exportados para a Bélgica, onde empresas garantem sua destinação adequada.

ÁGUA E EFLUENTES

As atividades da TIM não são intensivas no uso de água. Dessa forma, seu consumo não tem impacto expressivo na disponibilidade do recurso. A origem é predominantemente da rede urbana de abastecimento, sendo que uma parcela não significativa é de captação de água pluvial.

Ainda assim, 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 se evitar escape/vazamento de água e implantação de equipamentos mais eficientes nos sanitários (torneiras com temporizador e vasos sanitários com caixa acoplada). Também foram realizados, em 2011, programas de conscientização dos colaboradores para o consumo racional dos recursos hídricos.

Entre 2010 e 2011, o consumo total de água teve aumento de 5,14%. O volume de água armazenada pelo projeto de captação de águas pluviais no escritório do Rio de Janeiro também registrou aumento em relação ao ano anterior (106,43%). Essa variação se deu em decorrência de um aumento no volume de chuvas na cidade em 2011. A TIM possui um projeto de captação de águas de chuvas e reaproveitamento em jardins, descargas sanitárias e limpeza do pátio. No entanto, não possui nenhuma iniciativa para tratamento de efluentes e sua posterior reutilização.

CONSUMO DE ÁGUA (M³)

	2010	2011
Captação própria ¹	272	562
Redes de abastecimento	170.066	178.535
Total	170.338	179.097

¹Volume captado no escritório regional da TIM RJ, em São Cristóvão (RJ) (água de chuva).

Com relação aos efluentes, todo o volume produzido pela TIM tem como destinação as redes de saneamento público das cidades onde opera, que controlam o processo de tratamento do efluente. A TIM não efetua descartes de alto impacto ambiental, e nenhum corpo hídrico é significativamente afetado. Em 2011, não ocorreu nenhum tipo de deramamento significativo.

DESEMPENHO ECONÔMICO

Apesar da aquisição da TIM Fiber, em novembro de 2011, as informações referentes à base de assinantes e a demonstração do resultado do exercício referem-se apenas às operações da TIM e da Intelig. As demonstrações do valor adicionado, porém, incluem os dados da TIM Fiber.

A base de assinantes da TIM chegou a 64,1 milhões de usuários em 2011, crescimento de 56% em relação a 2009 e de 25,6% em relação a 2010. As adições brutas atingiram 39,8 milhões, enquanto a líquida bateu recorde histórico ao alcançar 13,1 milhões de novos usuários.

Além disso, a TIM registrou aumento na receita de 25% nos últimos três anos, o que justifica a posição como empresa que possui o crescimento mais rápido do setor. A receita líquida de 2011 ficou em R\$ 17,1 bilhões, crescimento anual de 18%. O lucro líquido somou R\$ 1.285 milhões, 66% maior se comparado ao lucro líquido orgânico de 2010.

Um dos destaques no período foi que a TIM acelerou a rentabilidade, em meio a uma intensa atividade comercial e de *marketing*. Dessa forma, o Ebitda atingiu R\$ 4.628 milhões, uma elevação de 10,4% ao ano. A margem Ebitda registrou 27,1%.

DEMONSTRAÇÕES DO VALOR ADICIONADO (INCLUINDO TIM FIBER, EM 2011)

GERAÇÃO DE VALOR	2010 (R\$ MIL)	2011 (R\$ MIL)
(A) Receita	18.622.780	22.239.785
(B) Bens e serviços adquiridos de terceiros	(8.059.261)	(9.951.053)
Custos de serviços prestados e mercadorias vendidas	(4.982.366)	(6.544.679)
Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	(3.076.895)	(3.406.374)
(C) Valor adicionado bruto (A - B)	10.563.519	12.288.732
(D) Retenções (depreciação e amortização)	(2.993.461)	(2.569.767)
(E) Valor adicionado líquido (C - D)	7.570.058	9.718.965
(F) Transferências Resultado da equivalência patrimonial Resultado de participações societárias Receitas financeiras	698.519	874.010
(G) Valor adicionado a distribuir (E + F)	8.268.577	10.592.975

DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO	2010 (R\$ MIL)	2011 (R\$ MIL)
Pessoal e encargos	503.543	519.302
Salários	318.093	350.613
Encargos previdenciários	35.850	36.945
Previdência privada	7.542	-796
Benefícios	108.396	97.833
Participação nos resultados	33.662	34.707
Governo	4.297.729	7.371.006
Impostos, taxas e contribuições, expurgados os subsídios (isenções)	4.297.729	7.371.006
Financiadores	1.255.590	1.421.439
Juros e aluguéis	1.255.590	1.421.439
Acionistas	496.611	304.292
Juros sobre capital próprio e dividendos	496.611	304.292
Retido	1.715.104	976.936
Lucros retidos do semestre	1.715.104	976.936
Valor adicionado a distribuir (G)	8.268.577	10.592.975

BENEFÍCIOS FINANCEIROS RECEBIDOS DO GOVERNO

CATEGORIA	2010 (R\$ MIL)	2011 (R\$ MIL)
Abatimentos de impostos e taxas	36.663	142.039

Saiba mais sobre o desempenho econômico da TIM no Relatório Anual

PERFIL DOS COLABORADORES

Potencializar oportunidades não é uma meta da TIM apenas para seus clientes, mas também para todos os seus colaboradores. A TIM procura estimular o desenvolvimento profissional, fomentar talentos e manter um ambiente de trabalho saudável e aberto a novas ideias, baseado em relações de respeito, confiança e transparência.

A empresa assegura o respeito aos direitos de liberdade de associação e negociação coletiva, em conformidade com a legislação brasileira vigente, pautando sua atuação, no que se refere às relações de trabalho, nos princípios do Pacto Global, nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) ratificadas pelo Brasil e na Política de Responsabilidade Social da TIM. Todos os empregados são abrangidos por acordos firmados em negociações coletivas.

Ao fim de 2011, o quadro de funcionários da TIM conta-va com 10.832 colaboradores, sendo 10.266 empregados, 270 aprendizes, 278 estagiários e 18 terceirizados administrativos.

Cerca de 75% dos colaboradores estão há menos de cinco anos trabalhando na empresa, sendo que aproximadamente 8% estão há mais de dez anos.

TOTAL DE PÚBLICO INTERNO POR TIPO DE VÍNCULO COM A EMPRESA

	2010	2011
Empregados ¹	10.138	10.266
Estagiários	177	278
Aprendizes	218	270
Total de colaboradores	10.533	10.814
Terceirizados – Administrativo	26	18
Total de público interno	10.559	10.832

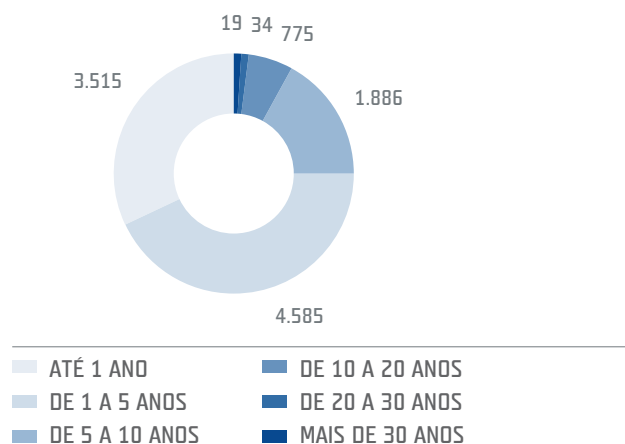
¹Dado correspondente ao total de colaboradores com contrato de tempo indeterminado.

EMPREGADOS POR ÁREA	2010	2011
PA, AM, MA, AP e RR	240	236
DF, GO, TO, MT, MS, RO e AC	304	283
PE, AL, PB, RN, CE e PI	1.860	1.869
MG, BA e SE	401	413
SP, RJ e ES	5.866	6.105
PR, SC e RS	1.467	1.360
Total	10.138	10.266

Todos os colaboradores da empresa seguem uma jornada de trabalho de tempo integral.

COLABORADORES POR TEMPO DE EMPRESA

TOTAL: 10.814



TAXA DE ROTATIVIDADE ¹	2010	2011
Voluntárias	15,7%	23,5%
Involuntárias	13,5%	19,3%
Total	29,2%	42,8%

¹Cálculo baseado no número de desligamentos do período dividido pelo total de empregados do ano anterior.

Foram demitidos, no ano de 2011, 4.394 empregados. As demissões voluntárias foram responsáveis por 54% desse montante. No mesmo período, houve 4.522 admissões, sendo a maioria de pessoas com até 35 anos (91,6%) e mulheres (63,7%).

Em dezembro de 2011, a TIM possuía 8.156 processos trabalhistas ativos. Nesse mesmo ano, foram encerrados 1.890 processos, sendo 1.663 sem custo para a empresa e 227 representando um gasto total de R\$ 798 mil.

SALÁRIOS

O menor salário pago pela TIM é definido regionalmente, seguindo acordo coletivo conforme a tabela abaixo.

	SALÁRIO-MÍNIMO LOCAL	MENOR SALÁRIO PAGO	PERCENTAGEM DE EMPREGADOS QUE RECEBEM O MENOR SALÁRIO	PROPORÇÃO EM RELAÇÃO AO MÍNIMO LOCAL
SP	R\$ 622,00*	R\$ 661,00	22,8%	6%
RJ	R\$ 731,43	R\$ 615,00	13,9%	-16%
ES	R\$ 622,00*	R\$ 865,00	5,9%	39%
PR	R\$ 736,00	R\$ 596,00	24,5%	-19%
SC	R\$ 660,00	R\$ 816,00	1,3%	24%
RS	R\$ 622,00*	R\$ 835,00	4,9%	34%
DF, GO, TO, MT, MS, RO e AC	R\$ 622,00*	R\$ 835,00	1,1%	34%
MG, BA e SE	R\$ 622,00*	R\$ 785,00	0,7%	26%
PE, AL, PB, RN, CE e PI	R\$ 622,00*	R\$ 582,00	33,2%	-6%
PA, AM, MA, AP e RR	R\$ 622,00*	R\$ 699,00	0,8%	12%

*Salário-mínimo nacional.

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 temos colaboradores recebendo abaixo do piso.

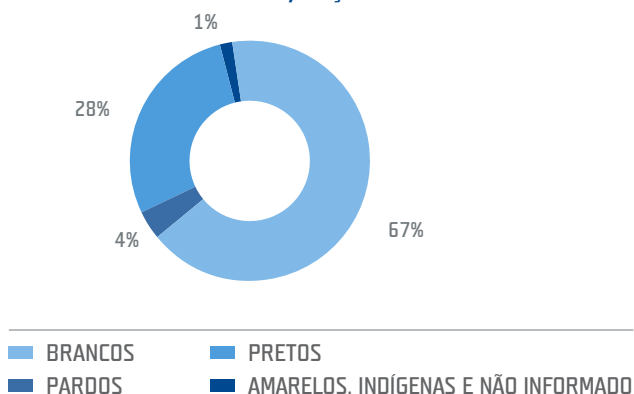
Internamente, a diferença entre o maior salário e o menor salário pagos pela empresa é de 57,86 vezes, considerando a remuneração média entre os diretores, sendo que essa diferença teve redução de 7% em relação ao ano anterior.

RESPEITO À DIVERSIDADE E COMBATE À DISCRIMINAÇÃO

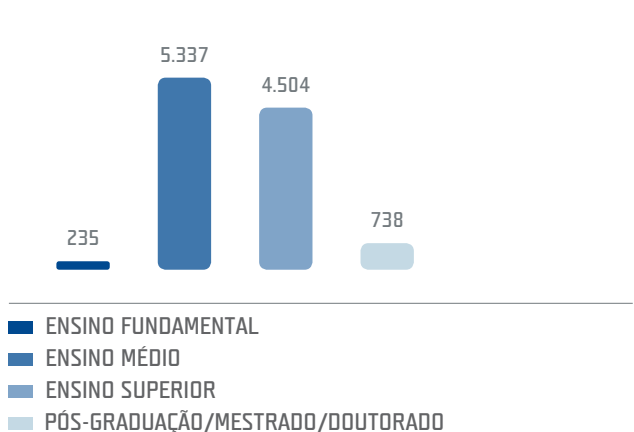
Para a TIM, diversidade é um valor a ser promovido como forma de estimular o pensamento inovador e gerar oportunidades iguais para todos. Por isso, a empresa repudia qualquer forma de discriminação negativa ou constrangedora no ambiente de trabalho. Em 2011, a empresa lançou uma campanha via intranet e nas televisões internas para conscientização de seus colaboradores a respeito da importância de manter um quadro de colaboradores diverso. A maioria dos colaboradores da TIM são pessoas brancas. Os negros (pretos + pardos) representam 32% do quadro. O levantamento dessa informação é feito por meio de auto-declaração no momento da admissão.

COLABORADORES POR GÊNERO	HOMENS	MULHERES
Diretores	41	3
Gerentes	429	217
Profissionais	1.926	1.613
Consultores de relacionamento/fraude	968	3.068
Força de vendas/lojas	964	1.037
Estagiários	156	122
Aprendizes	89	181
Total	4.573	6.241

COLABORADORES POR COR/RAÇA



COLABORADORES POR ESCOLARIDADE



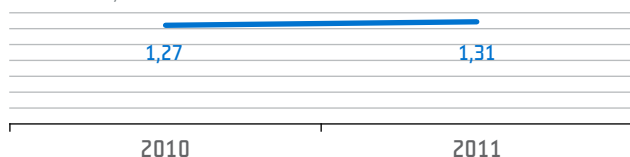
A política salarial da TIM reflete as práticas executadas no mercado. A empresa tem trabalhado para diminuir a diferença de remuneração entre homens e mulheres. Por exemplo: a proporção dos salários entre diretores e gerentes homens e mulheres teve redução no CRC e se manteve para os profissionais.

Já no *headquarter* e nas regionais, houve ligeira redução entre os salários dos profissionais homens e mulheres e um aumento na diferença salarial entre os cargos de chefia (gerentes e diretores), em que o número de profissionais do sexo masculino ainda é superior.

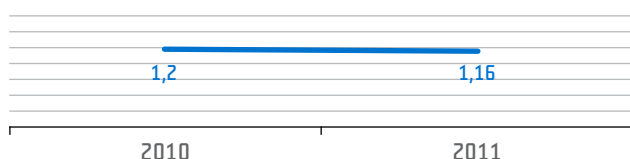
PROPORÇÃO ENTRE SALÁRIOS NOMINAIS DE HOMENS E MULHERES

HEADQUARTER E REGIONAIS

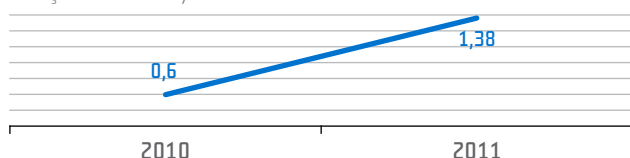
DIRETORES/GERENTES



PROFISSIONAIS

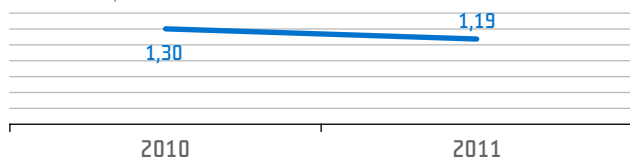


FORÇA DE VENDAS/LOJAS



CRC

DIRETORES/GERENTES



CONSULTORES DE RELACIONAMENTO



PROPORÇÃO FINAL

CRC	2010	2011
Diretores/gerentes	1,30	1,19
Consultores de relacionamento	0,97	0,97
HOLDING E REGIONAIS		
Diretores/gerentes	1,27	1,31
Profissionais	1,2	1,16
Força de vendas/lojas	0,6	1,38

Obs. 1: salário nominal igual a valor fixo pago a um empregado pelo desempenho de suas tarefas. Isso não inclui remunerações adicionais, como as baseadas em anos de casa, horas extras, bônus, pagamento de benefícios ou quaisquer auxílios adicionais.

Obs. 2: valores superiores a 1 indicam salários de homens superiores aos das mulheres. Valores inferiores a 1 indicam o oposto: maiores salários das mulheres.

BENEFÍCIOS

A TIM mantém um amplo conjunto de benefícios a seus empregados. Independentemente da unidade operacional em que trabalham, a lista inclui assistência médica e odontológica, seguro de vida, previdência privada, vale-alimentação/refeição, vale-transporte, auxílio-creche e aparelho celular com plano funcional de voz e dados.

Os diretores e gerentes também têm direito a um plano de assistência médica internacional, e as posições de maior destaque têm direito a veículo e combustível e participam do Programa de Stock Options (plano de incentivo de longo prazo). Todos participam do programa de lucros e resultados da empresa, sendo que diretores, gerentes e coordenadores recebem o MBO (Management by Objectives) e, os demais empregados, a PLR (participação nos lucros e resultados).

PREVIDÊNCIA

A TIM oferece a todos os seus colaboradores um plano de previdência privada com estrutura de plano de contribuição definida. Esse plano é gerido pelo Itaú, e todos os empregados são elegíveis a participar. A contribuição é de 1% do salário até R\$ 2.620,00 sendo integralmente pago pela TIM. No caso de o empregado receber um salário superior, é pago 1% de R\$ 2.620,00 e, a partir desse valor, é pago 6,6% referente 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.

Além do plano citado, a TIM negociou com os colaboradores a manutenção de planos de previdência iniciados nas empresas que foram adquiridas ou incorporadas a ela.

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A TIM tem o compromisso de desenvolver seus colaboradores, ação central para ser uma empresa criativa, moderna e focada em atender bem seus clientes. Atendendo ao planejamento de desenvolvimento de competências coordenado pela área de Recursos Humanos, a TIM ofereceu aos empregados, além das avaliações de desempenho, 542 cursos diferentes, para aprimorar suas competências específicas.

Em 2011, foram investidos R\$ 1.088.428,32 em financiamento à educação formal dos colaboradores e R\$ 7.565.937,18 em treinamentos corporativos.

PRINCIPAIS PROGRAMAS

- Graduação *online*
- Programa de Formação Internacional
- *Workshops*
- Treinamentos para qualificação técnica
- Cursos de *e-learning* voltados para as equipes de atendimento
- Programa Consultores de Excelência, voltado para os funcionários do Centro de Relacionamento com o Cliente
- Convênios com descontos em universidades, cursos de idiomas e outras instituições de ensino

A empresa chegou a 636.202 horas de treinamento, não conseguindo atingir a meta de treinar 715 mil horas em 2011. Isso ocorreu porque o modelo presencial foi substituído pelo modelo *online*, que exige menos disponibilidade de tempo do colaborador.

TREINAMENTOS – HORAS POR COLABORADOR

CATEGORIA FUNCIONAL	2010	2011
Diretoria	13,08	14,9
Gerência	31,23	13,1
Força de vendas	18,14	21,9
Consultor de relacionamento	71,65	85,5
Demais cargos*	14,90	18,8
Total	149	154,2

*Entre os quais, assistentes, consultores, analistas e especialistas.

Em 2011, 80% dos colaboradores da TIM receberam análise de desempenho, baseada nas atividades e nos objetivos estabelecidos para cada um. Gestor e colaborador realizam um encontro de *feedback* e estabelecem consenso sobre as competências, as metas e os objetivos que deverão ser desenvolvidos no próximo ano. A partir desse consenso, é montado um Plano de Desenvolvimento Individual.

Já os consultores de relacionamento são avaliados mensalmente pelo Programa Consultores de Excelência, que fornece indicadores (de qualidade, produtividade e comportamentais) para o Programa Crescer, cujo objetivo é promover o aprimoramento desses profissionais.

AMANHÃ SEM FRONTEIRAS

Em 2011, a TIM lançou o projeto Amanhã sem Fronteiras, que tem como objetivo ajudar os filhos dos funcionários e os jovens aprendizes da empresa a escolher uma profissão. Os participantes assistem a palestras e conversam com profissionais de áreas como engenharia de produção, telecomunicações, administração, direito e comunicação. O projeto foi iniciado no Rio de Janeiro, e a empresa pretende ampliá-lo para outras unidades.

FORNECEDORES

De acordo com a Política de Relacionamento com Fornecedores, o processo de compras das empresas TIM no Brasil tem como finalidade o suprimento de produtos e serviços que permitam a otimização do custo global, assegurando, ao mesmo tempo, requisitos de competitividade, qualidade, segurança, responsabilidade socioambiental dos bens adquiridos e melhoria contínua dos relacionamentos das empresas com os fornecedores. Os critérios de seleção de fornecedores incluem preço, prazo de pagamento, atendimento a especificações e legislações existentes (inclusive ambientais, se forem aplicáveis), qualidade e garantias.

Os gastos da TIM com fornecedores locais são, geralmente, superiores em relação aos demais fornecedores, embora a empresa não possua políticas ou práticas predefinidas que priorizem o primeiro grupo. Em 2011, os valores cresceram 11% em relação ao ano anterior. Foram R\$ 6.370.229.510,34, diante de R\$ 270.955.713,86 gastos com fornecedores não locais.

Todos os contratos recentes com fornecedores possuem uma cláusula garantindo o cumprimento do Código de Ética da TIM e dos princípios do Pacto Global, que envolvem questões sobre direitos humanos, combate à corrupção e responsabilidade socioambiental dos bens e serviços. A TIM, entretanto, não realiza avaliação a respeito do cumprimento dessas cláusulas. Da mesma forma, os contratos da TIM incluem cláusulas proibitivas ao trabalho infantil ou análogo ao escravo nas operações de seus fornecedores, embora a empresa não tenha procedimentos específicos para identificar esse risco.

DIAGNÓSTICO DE SUSTENTABILIDADE

A TIM busca manter um diálogo com seus fornecedores e os incentiva a melhorar o desempenho socioambiental de sua gestão e dos produtos e serviços oferecidos.

Desde 2009, a empresa promove o Diagnóstico de Sustentabilidade, uma avaliação de fornecedores em questões relativas à sustentabilidade, com o objetivo de fortalecer compromissos mútuos sobre a Política de Relacionamento com Fornecedores no Processo de Compras e identificar oportunidades de avanço conjunto. Essa política, que também funciona como um canal de diálogo para aproximar o fornecedor das políticas da TIM, traça as diretrizes de Suprimentos e inclui requisitos de responsabilidade socioambiental dos bens e serviços adquiridos. De 2009 a 2011, já foram avaliados 140 fornecedores. Para 2012, a meta é que esse número chegue a 180.

Desde 2010, a TIM adota o aspecto sustentabilidade como critério de desempate entre os fornecedores quando ocorre igualdade de condições técnicas e comerciais. Essa avaliação é feita por meio de um questionário que busca identificar práticas do fornecedor, como políticas e certificações ambientais, combate ao trabalho escravo e infantil, direito à associação coletiva, cumprimento à legislação etc.

A empresa também inclui, no Procedimento de Cadastro com Fornecedores e Locadores, uma consulta prévia aos sites do Pacto Nacional pela Integridade e contra a Corrupção e do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo. Essa medida tem o objetivo de evitar que a TIM mantenha relações com empresas que não cumpram as diretrizes de respeito aos direitos humanos inclusas nos contratos comerciais.

INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

Em linhas gerais, os critérios estabelecidos para regular o investimento social privado na TIM estão relacionados a promover a inclusão de pessoas de grupos menos favorecidos do país, prioritariamente crianças e jovens, por meio de investimento em projetos educativos que possam reforçar o conceito “sem fronteiras” na esfera social.

Em 2011, a TIM passou a focar o trabalho e os investimentos em ações mais ligadas ao seu *core business*, tendo como prioridade a inclusão digital. Entretanto, a empresa continuará apoiando projetos, ações e eventos que considerar representativos.

Houve um ajuste na apresentação dos valores investidos em projetos voltados à comunidade em relação a 2010. No último ano, patrocínios e investimento social privado eram reportados em conjunto.

INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO	VALOR (R\$)
Educação	3.489.089,05
Cultura	-
Saúde e saneamento	102.059,04
Esporte	10.000,00
Combate à fome e segurança alimentar	-
Outros	1.061.478,73
Total	4.662.626,82

Obs.: incentivo fiscal está incluído no valor acima e corresponde a menos de 19% desses investimentos.

PATROCÍNIOS	VALOR (R\$)
Cultura	12.264.873,10
Esporte	5.687.848,01
Total	17.952.721,11

Obs.: incentivo fiscal está incluído no valor acima e corresponde a 51% desses investimentos.

TIM MÚSICA NAS ESCOLAS

Por nove anos, a empresa manteve o projeto TIM Música nas Escolas, que, como previsto desde o lançamento, concluiu seu ciclo de vida em dezembro de 2011. Nesse último ano, o projeto contou com uma intensa programação. No Rio de Janeiro (RJ), foram 23 *shows*, em diversos locais, e 14 *workshops* sobre educação musical para alunos da rede pública com idades entre 7 e 10 anos. Foram realizadas, também, oficinas com mais de 3 mil alunos, em oito escolas do estado. Em parceria com a ONG Viva Rio, o TIM Música nas Escolas levou um pouco de alegria à Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, depois do episódio de violência que comoveu o país. Foram realizadas várias oficinas de musicalização, envolvendo 19 turmas e 450 alunos.

Em Belo Horizonte (MG), o projeto realizou dez *shows*. Os alunos da orquestra gravaram o primeiro CD, com canções inspiradas no folclore regional. O lançamento ocorrerá em um *show* marcado para 2012. Nas cidades de Belém (PA) e Porto Alegre (RS), os alunos lançaram o CD em *shows* realizados em 2011.

O projeto, criado em 2003, teve como foco os alunos da rede pública de ensino. Incluiu a realização de oficinas musicais e a formação de seis orquestras brasileiras com alunos selecionados pelo projeto. Foram mais de 20 mil alunos atendidos, em 13 cidades brasileiras.

Embora tenha se encerrado, a TIM irá apoiar, em 2012, uma das baterias criadas no projeto, formada por alunos surdos. O processo de aprendizado utilizado por essa bateria é de repetição e sensação corporal. Para tanto, as oficinas acontecem com o auxílio de um tablado especial e mesas com placas de borracha. O repertório trabalhado está voltado à diversidade rítmica das escolas de samba do Rio de Janeiro.

TIM ARTEEDUCAÇÃO

Completando dez anos de atuação em Minas Gerais, o programa contou com a participação de mais de 4 mil jovens em 2011, em 11 cidades do estado. Realizada com o suporte da ONG Humanizarte, 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.

Em dez anos, mais de 50 mil alunos da rede pública de ensino participaram das oficinas artístico-pedagógicas. Durante o ano de 2011, foram realizadas oficinas artísticas em Araxá, Barbacena, Governador Valadares, Lavras, Montes Claros, Poços de Caldas, Ubá, Uberaba, Uberlândia, Varginha e Viçosa.

ESPAÇO TIM UFMG DO CONHECIMENTO

O projeto faz parte do Circuito Cultural Praça da Liberdade, que é a principal iniciativa do atual Governo do Estado de Minas Gerais na área cultural. Preparado para atender, anualmente, 300 mil visitantes, o espaço comporta um moderno planetário, único no estado, e quatro andares de exposições, com mostras temporárias e experimentos interativos, ligados às ciências, às artes e às tecnologias, que abordam a evolução humana.

VOLUNTARIADO

Por meio do programa Cidadão sem Fronteiras, a TIM apoia as iniciativas de voluntariado de seus colaboradores e as incentiva por meio de projetos voltados para a área, que incluem recreação, atividades culturais e distribuição de brinquedos e alimentos.

Criado em 2010, o programa estabelece que cada funcionário pode dedicar um dia de trabalho no ano para atividades voluntárias. Durante o ano de 2011, os colaboradores da TIM realizaram ações voluntárias em diversas áreas do Brasil. No Rio de Janeiro, 71 voluntários participaram do projeto e, em São Paulo, as ações contaram com 132 colaboradores. Na Região Nordeste, dez voluntários estavam envolvidos, enquanto que na Região Sul esse total era de seis pessoas.

APOIOS SOCIAIS E CULTURAIS DA TIM

APOIOS SOCIAIS E AMBIENTAIS	
Hora do Planeta (Rede WWF)	No segundo ano de apoio ao movimento mundial, a TIM patrocinou o evento e atuou por meio de veiculação de ações no site, Twitter, intranet, TV corporativa, portal WAP, anúncios em jornais e rádios, envio de SMS para os clientes e apagando as luzes de publicidades em diversos estados. A empresa disponibilizou folders e apagou as luzes das lojas durante os 60 minutos do dia 26 de março, data do evento
Campanha Nacional de Vacinação contra Poliomielite e Sarampo	Em parceria com o Ministério da Saúde, a TIM ajudou a divulgar a campanha de vacinação por meio de envios de SMS para sua base de clientes
Ajuda às vítimas dos terremotos e tsunamis no Japão	Durante dez dias, a TIM ofereceu chamadas para o Japão a custo zero, em solidariedade aos brasileiros que possuíam parentes ou amigos em território japonês, sem necessidade de adesão ou contratação de qualquer plano e também sem qualquer limite de duração da chamada
Ajuda às vítimas das chuvas na Região Serrana do Rio de Janeiro	A TIM concedeu créditos gratuitos, prorrogou o vencimento de contas e distribuiu telefones e chips para clientes da região que tiveram seus aparelhos danificados ou perdidos. A empresa também realizou uma campanha de incentivo ao apoio às vítimas e arrecadou doações em meio aos colaboradores
APOIOS CULTURAIS	
PercPan	A TIM foi patrocinadora do maior festival de percussão do mundo e referência no gênero. Em 2011, o festival beneficiou a comunidade de Paraisópolis (São Paulo), com oficinas de percussão para a comunidade
Ensaio sobre a Beleza	Apresentação encenada gratuitamente na Cinelândia, no Rio de Janeiro, a apresentação integrou o evento oficial de abertura do Momento Itália Brasil
Carnaval na Bahia	Para comemorar o Ano da Percussão em Salvador, a TIM reuniu Carlinhos Brown, Blue Man Group e 300 percussionistas dos blocos afro Cortejo Afro, Olodum, Didá, Timbalada e Filhos de Gandhy
TIM na Estrada	Festival de shows com os principais artistas da música sertaneja nas cidades de Jaguariúna (SP), São José dos Campos (SP), Brasília (DF) e Ribeirão Preto (SP)
Semana Farroupilha	Evento de resgate cultural da cultura gaúcha. 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
Cinema de Veneza	Patrocínio ao festival de filmes italianos em exibição por seis cidades brasileiras

DIREITOS HUMANOS

Como signatária do Pacto Global, a TIM empenha-se na promoção e defesa dos direitos humanos, incentivando essa atitude também em sua cadeia produtiva.

Cláusulas relativas ao respeito aos direitos humanos e à legislação trabalhista fazem parte de todos os contratos e pedidos de compra. Elas estabelecem que o fornecedor contratado reconhece o posicionamento da empresa e se compromete a difundir em sua cadeia de negócios os mesmos princípios e valores, de modo ético e socialmente responsável. Além disso, antes de proceder ao cadastro de um fornecedor, a empresa faz uma consulta prévia aos sites do Pacto Nacional pela Integridade e contra a Corrupção e do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo.

A empresa expressa seu compromisso na luta contra todos os tipos de discriminação, buscando garantir que, em suas operações e na cadeia de negócios, não haja qualquer tipo de assédio e trabalho infantil, forçado ou análogo ao escravo. Tais princípios são abordados diretamente na Política de Responsabilidade Social da empresa, disponível em seu site e na intranet.

O tema faz parte das políticas e dos princípios que regem a atuação da companhia, que são conhecidos pelos colaboradores. Apesar de não existirem treinamentos específicos sobre direitos humanos para o público interno, incluindo profissionais da segurança, o assunto é abordado no treinamento online sobre ética, do qual participaram, em 2011, 872 colaboradores.

Além disso, a TIM publica, em sua intranet corporativa, materiais sobre discriminação e outros assuntos relacionados aos direitos humanos. Em 2011, não houve registro de caso de discriminação ocorrido no ambiente da empresa.

PRÊMIOS RECEBIDOS EM 2011

A TIM recebeu diversos prêmios em 2011, entre os quais se destacam os seguintes:

1. Prêmio Tela Viva Móvel: Operadora 2010, Utilidade Pública/Serviço Social;
2. Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente 2011 – Relacionamento (telefonia móvel);
3. 5º Prêmio Cidadãos do Mundo – segundo lugar na categoria Organizações do Terceiro Setor;
4. Top de Marketing e Top Social – ambos promovidos pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, seção Pará (ADVB/PA).

SOBRE O RELATÓRIO

Mantendo a periodicidade anual, a TIM publica seu relatório de acordo com as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) pela quarta vez consecutiva, reforçando o compromisso da empresa com a transparência perante seus *stakeholders*. O período relatado neste documento compreende janeiro a dezembro de 2011 (a publicação anterior é referente ao ano de 2010). A empresa reporta aqui 57 indicadores, sendo 39 essenciais e 18 adicionais.

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., havendo limitação de escopo. Apenas os dados de desempenho financeiro, quando sinalizados, contemplam informações da TIM Fiber. Houve ainda mudanças na apresentação dos dados de investimento social privado em relação a anos anteriores.

Além do relatório de sustentabilidade, a TIM publica seu relatório anual (RA). Os dois documentos se completam e, em diversas partes deste relatório, há referências e *links* para temas aprofundados no RA.

Para contatar a empresa e obter mais esclarecimentos sobre o conteúdo desta publicação, envie *e-mail* para 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.

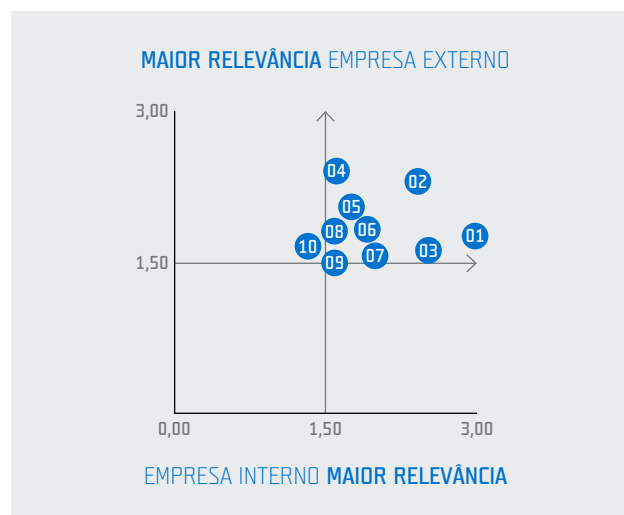
MATERIALIDADE

A matriz de materialidade deste relatório é fruto de um processo que ouviu quase cem pessoas, ao longo de 2011, 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 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 permitirá a 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.

Pela primeira vez, a empresa realizou um painel multistakeholder, um encontro presencial para o qual convidou representantes de seus principais públicos de relacionamento, na visão da própria empresa, e que contou com a presença de colaboradores, fornecedores, distribuidores, ONGs e concorrentes. O evento foi realizado na sede da companhia, no Rio de Janeiro (RJ), em dezembro de 2011.

Além desse encontro, a TIM 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 dez 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

CARTA DE ASSEGURAÇÃO

RELATÓRIO DE ASSEGURAÇÃO LIMITADA DOS AUDITORES INDEPENDENTES SOBRE O RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2011.

AOS ADMINISTRADORES – TIM PARTICIPAÇÕES S.A. – RIO DE JANEIRO – RJ

Fomos contratados para realizar um serviço de asseguração limitada sobre o Relatório de Sustentabilidade 2011 da TIM Participações S.A. do exercício social findo em 31 de dezembro de 2011.

RESPONSABILIDADE DA ADMINISTRAÇÃO SOBRE O RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2011

A administração da TIM Participações S.A. é responsável pela elaboração e apresentação do Relatório de Sustentabilidade 2011, de acordo com os critérios e as diretrizes para relatórios de sustentabilidade do Global Reporting Initiative (GRI-G3). Esta responsabilidade inclui o desenho, a implementação e a manutenção de controles internos para a adequada elaboração e apresentação do Relatório de Sustentabilidade 2011.

RESPONSABILIDADE DO PROFISSIONAL

Nossa responsabilidade é de emitir um relatório de asseguração limitada das informações divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2011 da TIM Participações S.A. do exercício social findo em 31 de dezembro de 2011 com base no trabalho realizado.

PROCEDIMENTOS APLICADOS

Conduzimos nosso trabalho de acordo com a Norma Brasileira de Contabilidade para Trabalho de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão NBC TO 3000, emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade. Esta norma exige o cumprimento com os padrões éticos, o planejamento e a realização do serviço para obtermos asseguração limitada de que nenhuma questão tenha chegado ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que o Relatório de Sustentabilidade 2011 da TIM Participações S.A. não esteja de acordo com os critérios e as diretrizes para relatórios de sustentabilidade do Global Reporting Initiative (GRI-G3), em todos os seus aspectos relevantes.

Em um serviço de asseguração limitada, os procedimentos de obtenção de evidências são mais limitados do que em um serviço de asseguração razoável; portanto, obtém-se um nível de asseguração menor do que seria obtido em um serviço de asseguração razoável. Consequentemente, não é possível expressar, e não expressamos, uma opinião de asseguração razoável sobre o Relatório de Sustentabilidade 2011 objeto de nossos trabalhos. Os procedimentos selecionados dependem do julgamento do auditor independente, incluindo a avaliação dos riscos do Relatório de Sustentabilidade 2011 não cumprir significativamente com os critérios e as diretrizes para relatórios de sustentabilidade do Global Reporting Initiative (GRI-G3).

Dentro do escopo do nosso trabalho, realizamos os seguintes procedimentos, entre outros:

- (i) o planejamento dos trabalhos considerando a relevância e o volume das informações apresentadas no Relatório de Sustentabilidade 2011;
- (ii) a obtenção do entendimento dos controles internos;
- (iii) a constatação, com base em testes, das evidências que suportam os dados quantitativos e qualitativos dos indicadores do Relatório de Sustentabilidade 2011;
- (iv) entendimento dos procedimentos e da metodologia de cálculo para a consolidação dos indicadores;
- (v) confronto por base amostral dos indicadores divulgados no Relatório de Sustentabilidade 2011 com as informações qualitativas e quantitativas;
- (vi) entrevistas com gestores responsáveis pelas informações, por meio de visitas à unidade administrativa da Companhia;
- (vii) confronto das informações de natureza financeira com os registros contábeis.

LIMITAÇÕES INERENTES

Nosso trabalho teve como objetivo verificar se os dados incluídos no Relatório de Sustentabilidade 2011 da TIM Participações S.A. no que tange à obtenção de informações qualitativas, à medição e aos cálculos de informações quantitativas, se apresentam em conformidade com os critérios e as diretrizes para relatórios de sustentabilidade do Global Reporting Initiative (GRI-G3). As opiniões, informações históricas e informações descritivas e sujeitas à avaliações subjetivas e à avaliação de conformidade legal das informações contidas no Relatório de Sustentabilidade 2011 não foram contempladas no escopo dos trabalhos desenvolvidos. Adicionalmente, destacamos que as informações relativas a determinados indicadores que apresentam medidas técnicas podem apresentar variações, uma vez que a precisão depende da natureza do indicador e está sujeita ao método utilizado como referência.

CONCLUSÃO

Com base nos procedimentos executados e nas evidências obtidas (Responsabilidades do profissional e Limitações inerentes), nada chegou ao nosso conhecimento que nos faça crer que o Relatório de Sustentabilidade 2011 da TIM Participações S.A., relativo ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2011, não atenda, em todos os aspectos relevantes, aos critérios e diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI-G3).

Rio de Janeiro, 12 de junho de 2012.

PricewaterhouseCoopers – Auditores Independentes
CRC 2SP000160/O-5 “F” RJ

Sérgio Eduardo Zamora
Contador CRC 1SP168728/O-4 “S” RJ

BALANÇO SOCIAL ANUAL 2011

1 - BASE DE CÁLCULO	2011 VALOR (MIL REAIS)			2010 VALOR (MIL REAIS)		
Receita líquida (RL)	17.085.977			14.457.450		
Resultado operacional (RO)	2.067.442			1.200.134		
Folha de pagamento bruta (FPB)	626.616			587.159		
2 - INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	VALOR (MIL)	% SOBRE FPB	% SOBRE RL	VALOR (MIL)	% SOBRE FPB	% SOBRE RL
Alimentação	48.245	7,70%	0,28%	43.461	7,40%	0,30%
Encargos sociais compulsórios	229.425	36,61%	1,34%	117.536	20,02%	0,81%
Previdência privada	-796	-0,13%	0,00%	8.520	1,45%	0,06%
Saúde	39.294	6,27%	0,23%	39.552	6,74%	0,27%
Segurança e saúde no trabalho	2.747	0,44%	0,02%	2.574	0,44%	0,02%
Educação	1.088	0,17%	0,01%	2.375	0,40%	0,02%
Cultura	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional	6.626	1,06%	0,04%	5.500	0,94%	0,04%
Creches ou auxílio-creche	2.738	0,44%	0,02%	1.824	0,31%	0,01%
Participação nos lucros ou resultados	66.719	10,65%	0,39%	54.736	9,32%	0,38%
Outros	14.740	2,35%	0,09%	11.245	1,92%	0,08%
Total - Indicadores sociais internos	410.827	65,56%	2,40%	287.323	48,93%	1,99%
3 - INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	VALOR (MIL)	% SOBRE RO	% SOBRE RL	VALOR (MIL)	% SOBRE RO	% SOBRE RL
Educação	3.489	0,17%	0,02%	7.102	0,59%	0,05%
Cultura	0	0,00%	0,00%	2.359	0,20%	0,02%
Saúde e saneamento	102	0,00%	0,00%	251	0,02%	0,00%
Esporte	10	0,00%	0,00%	163	0,01%	0,00%
Combate à fome e segurança alimentar	0	0,00%	0,00%	2	0,00%	0,00%
Outros	1.061	0,05%	0,01%	439	0,04%	0,00%
Total das contribuições para a sociedade	4.662	0,23%	0,03%	10.316	0,86%	0,07%
Tributos (excluídos encargos sociais)	7.257.481	351,04%	42,48%	4.214.550	351,17%	29,15%
Total - Indicadores sociais externos	7.280.036	352,13%	42,61%	4.224.866	352,03%	29,22%
4 - INDICADORES AMBIENTAIS	VALOR (MIL)	% SOBRE RO	% SOBRE RL	VALOR (MIL)	% SOBRE RO	% SOBRE RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	241	0,01%	0,00%	275	0,02%	0,00%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	14	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Total dos investimentos em meio ambiente	255	0,01%	0,00%	275	0,02%	0,00%
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	() não possui metas () cumpre de 51 a 75% () não possui metas () cumpre de 51 a 75% () cumpre de 0 a 50% (x) cumpre de 76 a 100% () cumpre de 0 a 50% (x) cumpre de 76 a 100%					

.....

5 - INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL		2011			2010	
Nº de empregados(as) ao final do período		10.266			10.138	
Nº de admissões durante o período		4.522			3.220	
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		18			26	
Nº de estagiários(as)		278			177	
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		667			635	
Nº de mulheres que trabalham na empresa		5.938			6.121	
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		32,00%			32,00%	
Nº de negros(as) que trabalham na empresa		3.239			2.773	
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)		7,40%			5,55%	
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais		36			42	
6 - INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL		2011 VALOR (MIL REAIS)			METAS 2012	
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa		58			n.d.	
Número total de acidentes de trabalho		41			n.d.	
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	() direção	(x) direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() direção	(x) direção e gerências	() todos(as) empregados(as)
Os pradrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	(x) direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() todos(as) + Cipa	(x) direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	() todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	() não se envolve	(x) segue as normas da OIT	() incentiva e segue a OIT	() não se envolve	(x) segue as normas da OIT	() incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	() não são considerados	(x) são sugeridos	() são exigidos	() não são considerados	(x) são sugeridos	() são exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	(x) apóia	() organiza e incentiva	() não se envolve	(x) apóia	() organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa 10.645.858	no Procon 20.174	na Justiça 63.796	na empresa 10.247.904	no Procon 19.050	na Justiça 48.165
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 92%	no Procon 100%	na Justiça 92%	na empresa 99,88%	no Procon 100%	na Justiça 96,26%
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2011:			Em 2010:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	69,58% governo 2,87% acionistas	4,90% colaboradores(as) 13,42% terceiros 9,22% retido	51,98% governo 6,01% acionistas		6,09% colaboradores(as) 15,19% terceiros 20,74% retido	

ÍNDICE GRI

PERFIL

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA
1. ESTRATÉGIA E ANÁLISE		
1.1	Mensagem do Presidente	1
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	1, 12 e 21
2. PERFIL ORGANIZACIONAL		
2.1	Nome da organização	2
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços	3
2.3	Estrutura operacional da organização	3
2.4	Localização da sede da organização	2
2.5	Países em que a organização opera e em que suas principais operações estão localizadas	6
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade	2 e 6
2.7	Mercados atendidos	3
2.8	Porte da organização	3 e 6
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório	6 e 7
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório	31
3. PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO		
3.1	Período coberto pelo relatório para as informações apresentadas	32
3.2	Data do relatório anterior mais recente	32
3.3	Ciclo de emissão de relatórios	32
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo	32
3.5	Processo para definição do conteúdo do relatório	32
3.6	Limite do relatório	32
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório.	32
3.8	Base para a elaboração do relatório	32
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos.	32
3.10	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	32
3.11	Mudanças significativas de escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório.	32
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.	36
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório.	33

4. GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO

4.1	Estrutura de governança da organização, incluindo comitês do alto órgão de governança	11
4.2	Presidência do mais alto órgão de governança.	11
4.3	Membros independentes ou não-executivos do mais alto órgão de governança	11
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações	5
4.5	Relação entre remuneração e o desempenho da organização (incluindo social e ambiental).	11
4.6	Processos para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	11
4.7	Qualificações dos membros do mais alto órgão de governança	11
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes	4 e 9
4.9	Responsabilidades pela implementação das políticas econômicas, ambientais e sociais	11 e 17
4.10	Processos para a auto-avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	11
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução.	20
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente	8
4.13	Participação em associações e/ou organismos nacionais/ internacionais	5
4.14	Relação de grupos de stakeholders engajados pela organização.	4
4.15	Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar.	4 e 32
4.16	Abordagens para o engajamento dos stakeholders	4 e 32
4.17	Principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos stakeholders	32

ABORDAGEM DE GESTÃO

ASPECTOS	PÁGINA
EC Desempenho Econômico	24
EN Desempenho Ambiental	18
LA Desempenho Social – Laborais	24
HR Direitos Humanos	31
SO Sociedade	10 e 11
PR Responsabilidade sobre o produto	13 e 21

INDICADORES DE DESEMPENHO

INDICADORES DE DESEMPENHO ECONÔMICO

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA	PACTO GLOBAL
EC1 Essencial	Valor econômico direto gerado e distribuído	24	-
EC2 Essencial	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades devido a mudanças climáticas	18 e 20	7 e 8
EC3 Essencial	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício	27	-
EC4 Essencial	Ajuda financeira significativa recebida do governo	24	-

PRESENÇA NO MERCADO

EC5 Adicional	Varição da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local	26	6
EC6 Essencial	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais	28	-
EC7 Essencial	Contratação local de funcionários	17	6

IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS

EC8 Essencial	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público	2 e 17	-
EC9 Adicional	Descrição de impactos, econômicos indiretos significativos	17	-

INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL

MATERIAIS

EN1 Essencial	Materiais usados por peso ou volume	22	8
EN2 Essencial	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem	22	8 e 9

ENERGIA

EN3 Essencial	Consumo de energia direta discriminados por fonte de energia primária	22	8
EN4 Essencial	Consumo de energia indireta discriminados por fonte primária	22	8
EN5 Adicional	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	22	7, 8 e 9
EN6 Adicional	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia	20 e 22	7, 8 e 9

ÁGUA

EN8 Essencial	Total de água retirada por fonte	23	8
EN9 Adicional	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água	23	8
EN10 Adicional	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	23	-

BIODIVERSIDADE

EN11 Essencial	Localização e tamanho da área possuída	21	-
EN12 Essencial	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos, e serviços	21	-

EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS

EN16 Essencial	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa	19	8
EN17 Essencial	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeitos estufa	19	8
EN18 Adicional	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	20	7, 8 e 9
EN19 Essencial	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio	20	8
EN21 Essencial	Descarte total de água, por qualidade e destinação	23	8
EN22 Essencial	Peso total de resíduos, por tipo e métodos de disposição	23	8
EN23 Essencial	Número e volume total de derramamentos significativos	23	8
EN24 Adicional	Peso de resíduos transportados, considerados perigosos.	23	8

PRODUTOS E SERVIÇOS

EN26 Essencial	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais	21, 22 e 23	7, 8 e 9
----------------	---	-------------	----------

CONFORMIDADE

EN28 Essencial	Valor multas e número total de sanções resultantes da não-conformidade com leis ambientais	21	8
----------------	--	----	---

GERAL

EN30 Adicional	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental	18	7, 8 e 9
----------------	---	----	----------

INDICADORES DE DESEMPENHO – PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA	PACTO GLOBAL
EMPREGO			
LA1	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região	25	-
Essencial			
LA2	Numero total e taxa de rotatividade de empregos, por faixa etária, gênero e região	25	6
Essencial			
LA3	Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários	27	-
Adicional			
RELAÇÃO ENTRE TRABALHO E A GOVERNANÇA			
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordo de negociação coletiva	25	1 e 3
Essencial			
TREINAMENTO E EDUCAÇÃO			
LA10	Média de horas por treinamento por ano	28	-
Essencial			
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua e aposentadoria	28	-
Adicional			
LA12	Percentual de empregados que recebem análises de desempenho	28	-
Adicional			
DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES			
LA13	Composição da alta direção e dos conselhos, e proporção por grupos e gêneros	26	1 e 6
Essencial			
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional	27	1
Essencial			
DIREITOS HUMANOS			
HR2	Empresas contratadas submetidas a avaliações referentes a direitos humanos	28	1, 2, 4, 5 e 6
Essencial			
HR3	Políticas para a avaliação e tratamento do desempenho nos direitos humanos	31	1, 2, 4, 5 e 6
Adicional			
NÃO-DISCRIMINAÇÃO			
HR4	Numero total de casos de discriminação e as medidas tomadas	31	1 e 6
Essencial			
TRABALHO INFANTIL			
HR6	Medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil	28	1, 4 e 5
Essencial			
TRABALHO FORÇADO/ ESCRAVO			
HR7	Medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado	28 e 29	1, 4 e 5
Essencial			
PRÁTICAS DE SEGURANÇA			
HR8	Políticas de treinamentos relativos a aspectos de direitos humanos para seguranças	31	1 e 2
Adicional			

SOCIEDADE

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA	PACTO GLOBAL
COMUNIDADE			
SO1	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades	16, 17, 23, 29 e 30	-
Essencial			
CORRUPÇÃO			
SO2	Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	10	10
Essencial			
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção	10	10
Essencial			
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	10	10
Essencial			
POLÍTICAS PÚBLICAS			
SO5	Posições quanto a políticas públicas	11	10
Essencial			
SO6	Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições	9	10
Adicional			
SO7	Numero de ações judiciais por concorrência desleal	15	-
Adicional			
CONFORMIDADE			
SO8	Descrição de multas significativas e número total de sanções não-monetárias	25	-
Essencial			
RESPONSABILIDADE SOBRE O PRODUTO			
ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS			
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas	5 e 14	-
Adicional			
COMUNICAÇÃO E MARKETING			
PR6	Programas de adesão à leis, normas e códigos voluntários	15	-
Essencial			
PR8	Reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade de clientes	15	-
Adicional			

CRÉDITOS

COORDENAÇÃO

TIM Participações S.A. – Diretoria de Comunicação e Sustentabilidade

CONSULTORIA GRI, REDAÇÃO E EDIÇÃO

Report Comunicação

REVISÃO

Assertiva Produções Editoriais

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Report Comunicação

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Teuton, František Štorm, 2005

Helvetica, Max Miedinger e Eduard Hoffmann, 1957