



Resultados do 1º semestre de 2012

Grupo Media Capital, SGPS, S.A.



- Líder de audiências desde 2005
- Liderança nos principais géneros (informação, ficção, entretenimento) e períodos horários



- Nova grelha e posicionamento, com uma oferta renovada e forte crescimento de audiência
- Principal ecrã multimédia do país



- Rádio líder em Portugal
- Rádios da MCR associadas aos principais eventos musicais do ano



- Parceria de conteúdos vídeo com a Microsoft
- Lançamento do novo IOL
- Lançamento do IOL Push
- Lançamento do MaisFotos
- Lançamento do Futebol Brasil
- Lançamento do novo AB Motor



- Liderança de audiências dos conteúdos produzidos
- Internacionalização da atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos



- Campeonato Nacional de Surf – Liga Meo Pro Surf

**Forte presença das
marcas e conteúdos do
Grupo na internet e nas
redes sociais**

- TVI líder no panorama *online* dos canais de televisão, com 180,5 milhões de *pageviews* no 1º semestre
- Morangos com Açúcar: mais de 237 mil utilizadores ativos por mês no Facebook
- Implementação da ferramenta Social Reader – relativamente aos sites editoriais Media Capital Digital (MCD)
- Líder na Rádio também no Facebook (Rádio Comercial c/mais de 548.000 fãs)
- Mais de 500 mil *downloads* de *apps* do Grupo
- Grupo Media Capital com mais de 5,9 milhões de *browsers* únicos mensais em 2012 (+10% vs 2011)

GRUPO MEDIA CAPITAL SGPS, SA

Sociedade Aberta

Sede: Rua Mário Castelhana, n.º 40, Barcarena, Oeiras

Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o n.º 17831 (Oeiras)

Pessoa Coletiva n.º 502 816 481

Capital Social: 89.583.970,80 euros

RESULTADOS DO 1º SEMESTRE DE 2012

O Grupo Media Capital registou uma margem EBITDA de 18,2%

- Os proveitos operacionais foram de € 90,9 milhões (-23%)
- As **receitas publicitárias** ascenderam a € 57,6 milhões, valor inferior em 18% ao do período comparável.
- Segundo dados da Marktest/Kantar Media, a **TVI** continuou a liderar as audiências de televisão por larga margem na totalidade do dia e nos períodos horários mais importantes. O mesmo sucede ao nível dos principais géneros: ficção, informação e entretenimento. A TVI é aliás o único canal generalista que melhora a sua posição relativamente ao semestre homólogo de 2011, com mais 1,3% de quota de audiência. O segmento de Televisão obteve no 1S12 uma margem EBITDA de 18,3%, a que corresponde um valor absoluto de € 12,7 milhões.
- A atividade de **Produção Audiovisual** registou uma redução de 31% dos proveitos operacionais, enquanto o EBITDA recuou 12%, atingindo € 3,1 milhões no período em análise, correspondendo a uma margem de 10,6%. Não fosse a alteração de perímetro de consolidação na atividade em Espanha, o EBITDA do segmento teria aumentado face ao período homólogo. No período em análise, a atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos ganhou dimensão internacional.
- Em **Rádio**, o destaque principal vai para a evolução das audiências, com a Rádio Comercial a atingir pela primeira vez na sua história a liderança, com uma audiência acumulada de véspera (AAV) de 14,1%, correspondendo a quase 1,2 milhões de ouvintes e a um crescimento de 32% face ao período homólogo. Por seu turno, a m80 é a primeira estação do país de entre as que não têm cobertura nacional. Como consequência, o conjunto das rádios do Grupo atingiu de novo o nível de audiência mais elevado de sempre (21,4%), ao mesmo tempo que a MCR continua a ganhar quota de mercado em publicidade.
- Na área **Digital**, o segundo trimestre do ano revelou-se particularmente fértil em novidades, destacando-se entre outros (i) o *rebranding* (de MCM para MCD) (ii) a parceria celebrada com o MSN - disponibilização dos vídeos da TVI e TVI24 no portal MSN; (iii) o novo IOL - novo portal IOL com novas funcionalidades, novo design, novo logótipo e mais conteúdos; (iv) o novo IOL Push - um novo serviço que entrega a melhor seleção de notícias do dia; (v) o novo MaisFotos; (vi) o novo AB Motor. No ano de 2012, a MCD reforça a aposta em conteúdos digitais para uma multiplicidade de plataformas e dispositivos.

Queluz de Baixo, 23 de julho de 2012



1. Demonstração de Resultados Consolidada

milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Total de Proveitos Operacionais	90.918	118.007	-23%	50.874	64.457	-21%
Televisão	69.248	77.615	-11%	39.795	41.942	-5%
Produção Audiovisual	28.871	42.049	-31%	13.536	22.773	-41%
Entretenimento	2.265	7.303	-69%	1.161	3.777	-69%
Rádio	6.957	7.504	-7%	3.971	4.132	-4%
Digital e Outros	7.860	8.568	-8%	3.880	4.199	-8%
Ajust. Consolidação	(24.283)	(25.031)	3%	(11.469)	(12.366)	7%
Total de Custos Operac. ex-D&A	74.341	95.656	-22%	38.510	48.933	-21%
EBITDA	16.578	22.351	-26%	12.364	15.525	-20%
Margem EBITDA	18,2%	18,9%	-0,7pp	24,3%	24,1%	0,2pp
Televisão	12.659	18.434	-31%	10.228	13.034	-22%
Produção Audiovisual	3.052	3.477	-12%	966	2.164	-55%
Entretenimento	203	(225)	N/A	357	(132)	N/A
Rádio	1.166	1.434	-19%	1.043	1.272	-18%
Digital e Outros	(217)	(194)	-12%	(255)	(226)	-13%
Ajust. Consolidação	(285)	(575)	50%	24	(587)	N/A
Amortizações	5.684	5.758	-1%	2.854	2.903	-2%
Resultados Operacionais (EBIT)	10.894	16.594	-34%	9.509	12.622	-25%
Resultados Financeiros (líquido)	(4.617)	(2.056)	-125%	(2.048)	(1.278)	-60%
Res. antes de imp. e int. s/ controlo	6.276	14.538	-57%	7.462	11.344	-34%
Imposto sobre o rendimento	(2.224)	(4.307)	48%	(2.455)	(3.298)	26%
Res.líquido das operações em continuação	4.053	10.231	-60%	5.007	8.046	-38%
Interesses sem controlo	0	(472)	100%	0	(211)	100%
Resultado líquido do período	4.053	9.758	-58%	5.007	7.835	-36%

No primeiro semestre de 2012 (1S12) o Grupo Media Capital registou um total de **proveitos operacionais consolidados** de € 90,9 milhões, o que corresponde a uma queda de 23% em relação a idêntico período de 2011. Relativamente ao segundo trimestre, o recuo face ao período homólogo foi menor (-21%).

O **EBITDA consolidado** do Grupo recuou 26% para os € 16,6 milhões, com uma margem de 18,2%, somente 0,7pp abaixo de 2011, mercê de uma forte redução dos custos

operacionais. No segundo trimestre, o EBITDA atingiu os € 12,4 milhões, 20% abaixo do período homólogo. Todavia, a margem melhorou para 24,3%.

O **resultado operacional** (EBIT) teve uma queda de 34%, atingindo os € 10,9 milhões no semestre (€ 9,5 milhões no 2T12), enquanto o **resultado líquido** alcançou os € 4,1 milhões (€ 9,8 milhões no 1S11), penalizado por maiores encargos financeiros (juros suportados).



milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	90.918	118.007	-23%	50.874	64.457	-21%
Publicidade	57.598	70.670	-18%	32.306	39.549	-18%
Outros proveitos operacionais	33.320	47.337	-30%	18.567	24.908	-25%

Na evolução do total de proveitos consolidados, os **proveitos de publicidade** recuaram 18% (percentagem idêntica para o trimestre), situação que ocorreu devido ao peso do

segmento de Televisão, no qual a publicidade variou -21% (variação igual no trimestre). No segmento de Rádio verificou-se uma ligeira queda (-2% de variação no semestre e -3% no

trimestre), ao passo que o segmento Digital e Outros ficou 9% abaixo do ano transato (-12% no trimestre).

Relativamente à situação do **mercado de publicidade**, estima-se uma queda global próxima de 19% até maio (valores de junho ainda por apurar).

Os **outros proveitos** recuaram 30% relativamente ao ano anterior (-25% no trimestre), com o impacto a advir sobretudo dos segmentos de Produção Audiovisual e Entretenimento.

Em relação aos **custos operacionais**, verificou-se um decréscimo de 22% (-21% no trimestre), como resultado (i) dos menores proveitos nos segmentos de Produção Audiovisual e Entretenimento mas também (ii) dos significativos ganhos de eficiência que têm vindo a ser obtidos nos diversos segmentos de atividade e centralmente.

Nos primeiros seis meses do ano, os **resultados financeiros** passaram de € - 2,1 milhões para € -4,6 milhões. Dois fatores exógenos ao desempenho do Grupo concorreram para esta situação. Por um lado, o aumento do custo de financiamento, em virtude da expansão de *spreads* que é transversal nos mercados financeiros e, por outro, o impacto do *coller* sobre taxas de juro que o Grupo tem contratado, uma vez que o indexante (Euribor) encontra-se substancialmente abaixo do *floor* estabelecido. Na vertente trimestral, o valor passou de € -1,3 milhões para € -2,0 milhões, tendo por base a mesma explicação.

O **resultado líquido** atingiu os € 4,1 milhões, que compara com € 9,8 milhões no 1S11, como consequência da evolução da atividade operacional e financeira. No trimestre, o resultado líquido foi de € 5 milhões, 36% inferior ao observado no período homólogo.

Televisão

milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	69.248	77.615	-11%	39.795	41.942	-5%
Publicidade	49.574	62.920	-21%	27.795	35.108	-21%
Outros Proveitos	19.674	14.694	34%	11.999	6.834	76%
Custos Operacionais, ex D&A	56.590	59.180	-4%	29.567	28.909	2%
EBITDA	12.659	18.434	-31%	10.228	13.034	-22%
Margem EBITDA	18,3%	23,8%	-5,5pp	25,7%	31,1%	-5,4pp
Amortizações	2.826	3.001	-6%	1.371	1.515	-10%
Resultado Operacional (EBIT)	9.833	15.433	-36%	8.857	11.519	-23%

O segmento de Televisão incorpora a TVI, bem como a Publipartner, empresa do Grupo com atividade nas áreas de gestão de marketing e de parcerias, com o objetivo de desenvolver

receitas complementares à publicidade, cuja maior parte do investimento publicitário é efetuado na TVI (e noutros meios do Grupo).

1º SEMESTRE 2012	All-Day (%)	Prime-Time (%)
RTP1	19,3	17,7
RTP2	3,4	3,2
SIC	22,4	24,2
TVI	26,7	30,1
Cabo/Outros	28,2	24,9

Fonte: Marktest / Kantar Media, mercado canais generalistas e temáticos

Com o fecho do primeiro semestre de 2012, a TVI confirmou-se como o canal mais visto da

televisão, ao registar um *share* médio de audiência de 26,7%, de acordo com dados da

Marktest Audimetria/Kantar Media, claramente à frente do concorrente em segundo lugar, o qual obteve 22,4% de *share*. Na terceira posição encontra-se a RTP1 com 19,3%. O conjunto dos vários canais de cabo e de outros consumos de TV regista 28,2%.

A TVI é o único canal generalista que melhora a sua posição relativamente ao semestre homólogo de 2011, com mais 1,3% de quota de audiência. Também no horário nobre a TVI é o canal mais visto nos primeiros 6 meses de 2012, sendo que a sua posição é mais forte do que no total do dia ao registar 30,1% do consumo de televisão, ou seja 5,9 pontos percentuais acima da segunda estação mais vista, a qual registou 24,2% de quota também em total de indivíduos. Os valores de *prime-time* da TVI são em linha com os verificados no ano passado.

A TVI é o único canal português a obter uma audiência média superior a 1 milhão de espetadores no *prime-time* do primeiro semestre de 2012.

Neste primeiro semestre de 2012 o consumo de televisão no total do dia variou ligeiramente de forma positiva (+0,8%), e de forma um pouco mais visível em *prime-time* com uma variação de 2,1% (audiência média como base de comparação). É de salientar que estes acréscimos se verificam no segundo trimestre e sobretudo no mês de junho (+6,7%), mês em que decorreu a transmissão televisiva do Euro 2012 um dos eventos que habitualmente levam a acréscimos globais de consumo. No mês de junho a TVI melhorou a sua *performance* de audiência média em 14,5% relativamente ao mesmo mês homólogo (em *prime-time* +17,2%).

No primeiro semestre a audiência total da TVI (indivíduos diferentes que estiveram no canal) foi, em média diária de contato, de 4,8 milhões de indivíduos e no horário nobre de 3,4 milhões. O melhor dia da semana foi o domingo.

Durante este período, a TVI manteve o essencial do *mix* de oferta que em anos anteriores tem recebido o maior reconhecimento e satisfação dos seus espetadores: forte presença no consumo com ficção nacional (24% do tempo de emissão), serviços informativos (22,8%) e, nos grandes géneros, o entretenimento ocupou 23% do espaço de grelha.

Do tempo total de emissão do género ficção na TVI, cerca de 55% é com base em originais e produção portuguesa, num modelo nacional de criação audiovisual que envolve a produtora Plural, empresa que pertence também ao universo Media Capital.

Durante este ano a TVI manteve a sua oferta noturna, fundamentada essencialmente em **ficção** longa, tendo iniciado o ano com uma estreia no dia oito de janeiro: **"Doce Tentação"** obteve, no 1S12, uma audiência média diária de 1,1 milhões de indivíduos com uma quota diária de 31,5% (em Donas de Casa com 33,8%).

Igualmente neste semestre, no início de maio, estreou **"Louco Amor"**, que até ao final do semestre registou uma audiência média de um milhão e duzentos e setenta e dois mil espetadores (33,9% de *share*) sendo que em Donas de Casa o valor médio de contato diário foi de 587 mil indivíduos o que correspondeu a um *share* de audiência de 35,6% neste *target*. A novela veio substituir **"Anjo Meu"** que havia estreado em 2012, cujos os episódios emitidos em 2012 obtiveram uma quota média de 31,8%.

Neste primeiro semestre continua em exibição o produto **"Remédio Santo"**, com um valor médio diário de 933 mil espetadores (32,3% de quota).

Ao final da tarde a TVI manteve igualmente nesta primeira metade do ano a exibição da série juvenil **"Morangos com Açúcar"**, que continuou a revelar valores elevados de adesão, com uma quota de audiência de 40,7% nos indivíduos com idades entre os 4 e os 24 anos (*core*).

Na **Informação**, este primeiro semestre de 2012 apresentou-se como particularmente relevante para a estação já que os dois principais serviços informativos da TVI foram os preferidos dos espetadores: ao almoço o **"Jornal da Uma"** tem, no período em análise, uma audiência média de 577 mil espetadores (líder) o que corresponde a um *share* de 29%, confirmando-se como os melhores resultados de sempre deste noticiário. Estes valores representam um acréscimo de 5,7% sobre os obtidos no primeiro semestre de 2011.

À noite, o **"Jornal das 8"**, cujo formato foi estreado em maio de 2011, liderou igualmente com uma quota de audiência de 26,4% e uma audiência regular de 974 mil consumidores. No

caso deste jornal, a variação sobre o semestre homólogo do ano anterior é ainda mais significativa: 14,7% de acréscimo do número de consumidores regulares diários.

CANAL	NOTICIÁRIO	ESPETADORES	SHARE %
TVI	JORNAL DAS 8	973.540	26.4
SIC	JORNAL DA NOITE	925.670	25.3
RTP1	TELEJORNAL	920.040	25.8
TVI	JORNAL DA UMA	576.860	29,0
RTP 1	JORNAL DA TARDE	548.510	27.4
SIC	PRIMEIRO JORNAL	505.600	26.6

Fonte: Marktest Audimetria/Kantar Media, mercado canais generalistas e temáticos

Dentro da prática habitual dos últimos anos, a TVI emitiu ao longo deste semestre vinte e duas grandes reportagens sob o título "**Repórter TVI**" mantendo-se a elevada adesão do público a este tipo de oferta: no conjunto estas peças informativas obtiveram uma quota média de 30,5% com base numa audiência média de um milhão e duzentos mil espetadores.

Ainda neste capítulo informativo a TVI fechou neste semestre o seu segundo ciclo de transmissões em canal aberto dos encontros mais significativos da principal liga portuguesa de **futebol**. O valor médio da totalidade das transmissões foi de um milhão e 425 mil consumidores – correspondendo a 40,2% de quota em total de indivíduos.

Este primeiro semestre ficou também marcado no capítulo desportivo pela presença da Seleção Portuguesa no **EURO 2012**, um dos maiores eventos de futebol e do qual a TVI transmitiu 6 jogos, os quais obtiveram uma audiência média de 1,4 milhões de indivíduos por jogo correspondendo a um *share* de 44,3% (53% em masculinos).

No capítulo do **entretenimento** a grande revelação da primeira metade do ano foi "**A Tua Cara Não me é Estranha**": numa proposta de grande entretenimento emitida ao domingo à noite, foram emitidas duas séries (estando correntemente no ar a terceira série, até ao final de julho).

O programa estreou no dia 22 de janeiro, obtendo de imediato uma quota líder de 43%, percentagem que se situou acima dos 50% a partir da segunda semana de emissão, tendo a primeira série terminado em Abril com uma quota média de 51,1% (1,5 milhões de indivíduos). A segunda série confirmou o sucesso da primeira, obtendo ao longo de 10 programas 1,6 milhões de espetadores e uma quota de 50,5%, liderando de novo de forma clara perante a concorrência.

Esta oferta tem grande transversalidade de *targets* demográficos e comerciais, tal como pode ser confirmado no quadro seguinte que apresenta a quota de mercado das duas séries do programa para os principais alvos.

A TUA CARA NÃO ME É ESTRANHA – PERFIL DE AUDIÊNCIA

TARGETS	Universo	D. Casa	A/B	C1	C2	D	Masc.	Fem
Série I	51,1	53,9	35,9	50,9	53,2	59,5	45,0	55,9
Série II	50,5	54,3	33,1	47,0	51,3	64,6	44,4	55,4
Média	50,8	54,1	34,5	49,0	52,3	62,1	44,7	55,6

TARGETS	Universo	4/14	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	64+ A
Série I	51,1	51,1	50,1	39,5	48,5	50,0	56,9	60,1
Série II	50,5	53,2	39,9	37,3	42,1	47,1	59,8	67,3
Média	50,8	52,2	45,1	38,5	45,5	48,6	58,3	63,7

Fonte: Marktest Audimetria/Kantar Media, mercado canais generalistas e temáticos. Valores em %.

Ainda no entretenimento, neste semestre a TVI sistematizou de forma regular a emissão dos especiais de *light entertainment* para as tardes de fim de semana: agrupados sobre a

designação "**Somos Portugal**" o formato de música e divulgação da cultura e valores de vários locais do país de norte a sul, foi emitido por oito vezes e regista até momento uma

audiência média de 623 mil indivíduos com uma quota líder de 28% em total de indivíduos (30% em donas de casa).

Nas manhãs, a dupla carismática que apresenta o programa **"Você na TV"** lidera de forma confortável neste semestre com uma audiência média diária de 338 mil espetadores e uma quota de 34,7% (37,8% em Donas de Casa), confirmando e melhorando os resultados que já vinha a obter em anos anteriores.

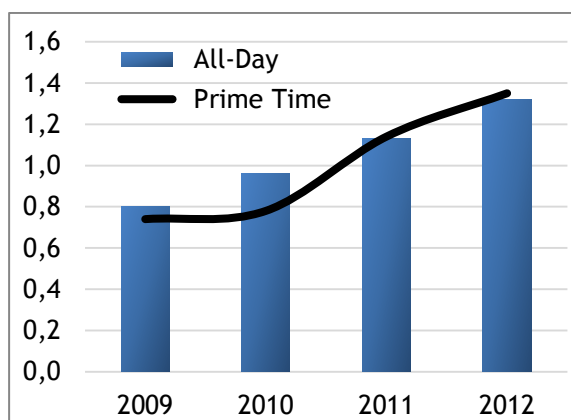
No período vespertino, o programa **"A Tarde é Sua"**, apresentado por Fátima Lopes, conseguiu neste primeiro semestre de 2012 liderar perante os seus concorrentes mais diretos: 21,6% de quota de audiência (252 mil espetadores).



Este semestre revelou-se como um bom momento para a progressão do canal do Grupo especializado em Informação, a TVI24, emitido em todas as plataformas tecnológicas de Cabo e IPTV.

Considerando a totalidade do dia a TVI24 obteve uma quota média de 1,3% e entre as 19 e as 25 horas registou uma quota de 1,4%. O contacto médio dia foi de 12,5 mil espetadores por minuto com uma audiência total diária (sem duplicações) de 877 mil indivíduos (483 mil no período 19/25h).

Estes valores refletem um percurso ascendente desde o início das emissões em fevereiro de 2009, como se pode verificar no seguinte gráfico:



Fonte: Marktest Audimetria/Kantar Media, mercado canais distribuídos em cabo e IPTV. Valores em %.

Caso se faça uma análise do consumo dos três canais portugueses de informação, verificamos que o crescimento da TVI 24 tem ainda maior significado para a estação, pois esta obtém

uma quota de mercado de 21,0% no total do dia. No *prime-time* informativo, convencionado que decorre entre as 19 e as 25 horas, a TVI24 obtém 25,1% neste primeiro semestre, posicionando-se à frente da RTP Informação que regista 24%.

Este canal reposicionou-se e reforçou a sua oferta com uma maior dinâmica informativa, novos comentadores e intervenientes e alguns formatos inovadores e diversificados para o espetador habitual dos canais de notícias.

A observação dos programas mais visto no canal durante o primeiro semestre ilustra bem a adesão dos espetadores a este novo posicionamento e a adesão do consumidor, revelando este conjunto de programas uma elevada afinidade com os públicos ABC1 com 15 ou mais anos.

No panorama digital, a oferta reforçada da TVI24 teve igualmente reflexos positivos, com a estação a assumir-se como o principal ecrã multimédia do país. Para além de o *site* tvi24.pt registar números recorde de audiência, os conteúdos em vídeo do canal tiveram forte recetividade junto do público e as *apps* para diversos *softwares* e plataformas registaram igualmente no período em análise números recorde de *downloads*.

OUTROS MERCADOS - TVI24 E TVI INTERNACIONAL

Neste semestre a distribuição além-fronteiras da TVI24 e da TVI Internacional continuou a revelar progressos de penetração e atração, ao confirmar mais de 250 mil assinantes (TVI Internacional e TVI 24) no fecho de junho.

Lançada em maio de 2010, a TVI Internacional, apresenta uma programação fundamentada na matriz cultural portuguesa. Disponível no continente africano ainda em 2011, a TVI Internacional estendeu nos primeiros seis meses de 2012 a sua abrangência igualmente à Europa, garantindo a sua distribuição nos operadores mais significativos em Andorra, Luxemburgo, França, e Suíça.

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de **desempenho financeiro**, e dado o difícil enquadramento económico, o segmento de Televisão viu os seus proveitos operacionais totais recuarem 11% (-5% de

variação homóloga no trimestre). As **receitas de publicidade** recuaram 21% face ao ano transato (19,2% excluindo eleições). A Media Capital estima que o mercado publicitário em sinal aberto terá recuado cerca de 22%. No trimestre, as receitas de publicidade foram inferiores ao período homólogo também em 21% (-19,0% excluindo eleições). No mesmo período, o Grupo estima uma queda do mercado em sinal aberto de 18%.

Os **outros proveitos** no segmento de Televisão subiram 34%. A contribuir para este desempenho é de destacar o incremento de proveitos associados a serviços de multimédia, assim como o registo da mais-valia com a alienação da RETI, no segundo trimestre. Nesse período, esta linha de proveitos expandiu 76% relativamente a idêntico período do ano anterior.

No semestre, os **custos operacionais** recuaram 4% face ao ano anterior, motivado pelo esforço de poupança generalizado. Sempre com o espírito de manter a qualidade dos seus conteúdos (sendo prova disso mesmo as audiências alcançadas e o desempenho comercial relativo), a TVI reduziu de forma

substantial os seus custos de programação, especialmente notório ao nível dos conteúdos internacionais (séries e, sobretudo, filmes), assim como de produto nacional (ficção e entretenimento) e informação, não obstante o comparativo negativo no que respeita a diferenças de câmbios e impacto do custo do EURO 2012. No trimestre, os custos operacionais subiram 2% em termos homólogos, embora esta variação esteja inflacionada pela constituição de provisões não recorrentes e pelo efeito do EURO 2012. Excluindo estes dois efeitos, os custos teriam recuado.

É de salientar que uma componente relevante dos custos de grelha - ficção nacional - corresponde a produção interna ao Grupo (via Plural), que assim retém valor acrescentado do mesmo.

A combinação da evolução dos proveitos e dos custos resultou num **EBITDA** de € 12,7 milhões, que compara com € 18,4 milhões em 2011, com a margem respetiva a passar de 23,8% para 18,3%. No trimestre, o EBITDA foi de € 10,2 milhões (-22%), com a margem a recuar 5,4pp para 25,7%.



2. Produção Audiovisual

milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	28.871	42.049	-31%	13.536	22.773	-41%
Publicidade	0	0	0%	0	0	0%
Outros proveitos	28.871	42.049	-31%	13.536	22.773	-41%
Custos Operacionais, ex D&A	25.819	38.572	-33%	12.570	20.609	-39%
EBITDA	3.052	3.477	-12%	966	2.164	-55%
Margem EBITDA	10,6%	8,3%	2,3pp	7,1%	9,5%	-2,4pp
Amortizações	1.773	1.452	22%	942	745	26%
Resultado Operacional (EBIT)	1.279	2.025	-37%	24	1.419	-98%

As variações observadas neste segmento são fruto não só da atividade ordinária das sociedades que o compõem, mas também da alteração do perímetro de consolidação.

Com efeito, a partir de 1 de janeiro de 2012 a participação na sociedade Factoría passou de 51% para 15%, deixando de estar incluída na consolidação, assim como a sua participada CHIP (detida a 50% pela Factoría). Da mesma forma, as sociedades Socater e Productora Canaria de Programas (detidas a 40% cada uma), ambas a atuarem no âmbito da gestão

de canais autónomos em Espanha, deixaram, no final de 2011 de fazer parte do consolidado (por via de acordos celebrados com os restantes acionistas), passando também a configurar como empresas associadas, tal como a Factoría.

O segmento de produção audiovisual atingiu um total de **proveitos operacionais** de € 28,9 milhões, decrescendo 31%. No trimestre, a queda de proveitos foi de 41%.

Em Portugal, e referente aos primeiros seis meses do ano, os proveitos subiram próximo de duplo dígito, mercê do aumento de proveitos associados a produções televisivas e, sobretudo, de um importante incremento resultante da atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos, que ganhou dimensão internacional. No período de abril a junho, a variação dos proveitos operacionais do negócio em Portugal também foi positiva, desta feita beneficiando sobretudo da atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos.

Relativamente a Espanha, os proveitos operacionais registaram uma redução no semestre. À parte do impacto da desconsolidação das sociedades referenciadas, verificou-se uma redução do volume de produção para clientes daquele país, associado

à ausência em 2012 de proveitos com a atividade de cinema (em 2011 foram registados proveitos com subsídios de produções realizadas anteriormente) e aos menores proveitos da atividade em Miami. No segundo trimestre, a evolução seguiu a mesma tendência.

Em virtude da alteração de perímetro de consolidação, o **EBITDA** recuou 12% para € 3,1 milhões, com a margem a expandir 2,3pp para 10,6%. Para tal contribuiu essencialmente a atividade da Plural em Portugal, que assim compensou a ausência este ano, em Espanha, dos subsídios à atividade de cinema ocorridos no período homólogo, e a menor atividade global de produção em Espanha. A evolução trimestral homóloga reflete os mesmos argumentos.



3. Rádio

milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	6.957	7.504	-7%	3.971	4.132	-4%
Publicidade	6.576	6.687	-2%	3.776	3.884	-3%
Outros proveitos	381	817	-53%	195	248	-21%
Custos Operacionais, ex D&A	5.791	6.070	-5%	2.928	2.860	2%
EBITDA	1.166	1.434	-19%	1.043	1.272	-18%
Margem EBITDA	16,8%	19,1%	-2,3pp	26,3%	30,8%	-4,5pp
Amortizações	805	968	-17%	404	479	-16%
Resultado Operacional (EBIT)	361	466	-23%	639	793	-19%

Os dados relativos às audiências do meio rádio, medidas através do Bareme, continuaram a evidenciar o excelente desempenho dos formatos explorados pela MCR.

Com efeito, o conjunto das rádios do Grupo Media Capital registou um **share de audiência de 29,8%** no 2º trimestre. Já em termos de **audiência acumulada de véspera (AAV)**, uma métrica mais interessante na medida em que reflete o consumo, os dados foram igualmente lisonjeiros (**21,4%**), sendo de destacar sobretudo o desempenho da Rádio Comercial e da m80. Num crescimento de audiência inédito, a Rádio Comercial chegou pela primeira vez na sua história à liderança, atingindo uma AAV de 14,1%, aumentando a sua audiência em 32% no espaço de um ano, tendo quase 1,2 milhões de ouvintes. De salientar que os ganhos de audiência são

especialmente notórios nos targets comerciais mais relevantes a nível socio-económico e geográfico.

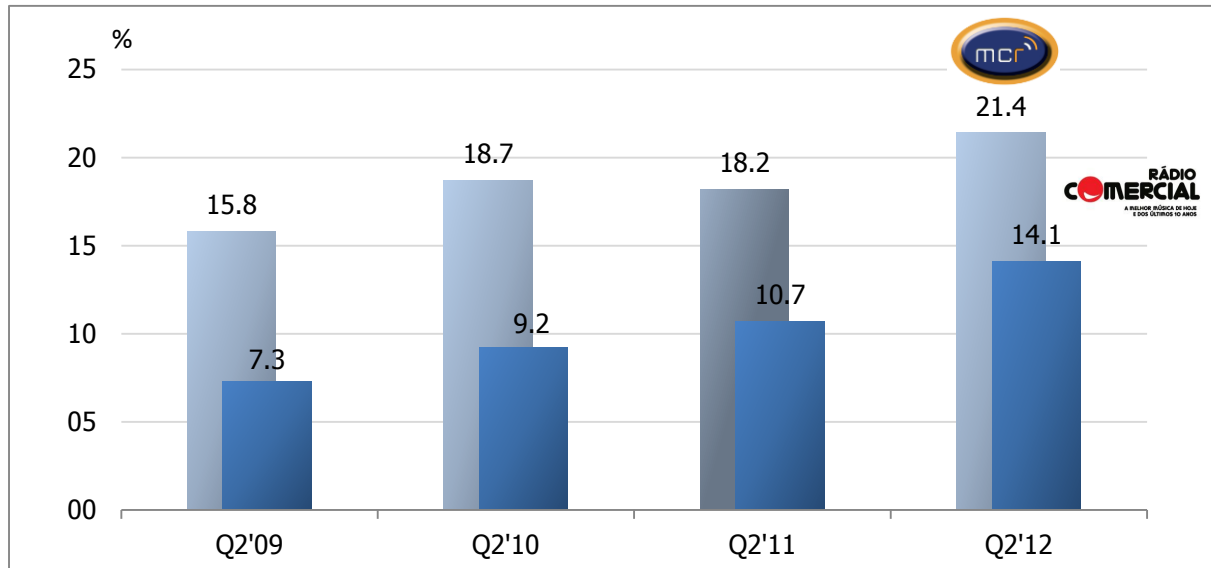
Por seu turno, a m80 manteve a sua excelente trajetória, ao atingir uma AAV média no semestre de 4,7%, percentagem que é a mais alta de sempre e que cresce 8% vs o 1S11. A evolução da m80 é especialmente notória, atendendo a que, das quatro rádios mais ouvidas em Portugal, é a única que não dispõe de uma rede de cobertura nacional.

De salientar ainda que as rádios do Grupo têm estado associadas aos principais **eventos musicais** do ano, como sejam os casos dos concertos de Simple Minds, Michel Teló, James Morrison, Virgem Suta, Mónica Ferraz, Coldplay, Madonna, Sting ou Stacey Kent e o espetáculo Spirit of the Dance, entre outros. Até ao final

do ano, destacando-se os principais festivais de verão, estão previstas outras parcerias, as

quais permitem que o Grupo seja também líder nesta importante vertente do mercado de rádio.

Audiência Acumulada de Véspera Trimestral (%)



Fonte: Marktest. Nota: O evolutivo dos valores do agregado da MC Rádios não é totalmente comparável, dadas as alterações realizadas ao nível dos formatos de rádio. Os dados do 2T12 incluem os formatos "Rádio Comercial", "m80", "Cidade FM" e "Smooth FM".

Os **proveitos de publicidade** da MCR recuaram 2% face aos obtidos no período homólogo (-3% no trimestre). É com segurança que a MCR estima ter registado novamente um incremento relevante da quota de mercado junto dos anunciantes.

Os outros proveitos operacionais recuaram 53% (-21% no trimestre), em virtude principalmente de proveitos de cariz não recorrente registados no 1S11, associados aos ativos não correntes do Grupo e, em menor escala, a menores proveitos de licenciamento

de conteúdos. No trimestre, a variação deve-se sobretudo a este último item.

Quanto aos **custos operacionais** deste segmento, estes recuaram 5% no acumulado, em resultado de uma constante racionalização da estrutura. Já no trimestre, verificou-se um aumento de 2%, embora associado à reversão de custos contabilizada no ano transato.

Face ao descrito, o **EBITDA** deste segmento foi de € 1,2 milhões (-19%), com uma margem de 16,8%. No trimestre, o EBITDA foi de € 1 milhão, 18% abaixo do registado no período comparável de 2011.



4. Entretenimento

milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	2.265	7.303	-69%	1.161	3.777	-69%
Música & Eventos	1.707	1.557	10%	907	804	13%
Cinema & Vídeo	557	5.746	-90%	254	2.973	-91%
Custos Operacionais, ex D&A	2.062	7.527	-73%	804	3.909	-79%
EBITDA	203	(225)	N/A	357	(132)	N/A
Margem EBITDA	9,0%	-3,1%	12,0pp	30,7%	-3,5%	34,2pp
Amortizações	43	64	-32%	21	31	-33%
Resultado Operacional (EBIT)	160	(288)	N/A	336	(163)	N/A

O segmento de Entretenimento inclui a atividade de edição e distribuição discográfica, a gestão de direitos musicais, o agenciamento de artistas e produção de espetáculos e realização de eventos, bem como a atividade de distribuição cinematográfica e vídeo da CLMC – Multimédia.

O total de **proveitos operacionais** do segmento registou uma redução de 69%, com a atividade de Música & Eventos a subir 10% (+13% no trimestre), ao passo que os proveitos na atividade de Cinema & Vídeo observaram uma descida de 90% (-91% no trimestre). Recorde-se que relativamente ao Cinema & Vídeo, e uma vez que não estavam reunidas as condições para a rentabilização da atividade, esta foi descontinuada, tendo entretanto sido desenvolvidas estratégias comerciais de rentabilização de direitos.

Na atividade de **Música & Eventos**, não obstante a continuação da queda estrutural do mercado de venda física (sem valores finais, mas duplo digito), o Grupo registou uma

subida de 4% das vendas líquidas de CDs (-21% no trimestre), derivado sobretudo das devoluções contabilizadas no período homólogo. Nas restantes naturezas, e relativamente ao semestre, há a destacar o aumento de proveitos com eventos (sendo de destacar o Campeonato Nacional de Surf – Liga Meo Pro Surf e a festa comemorativa dos 5 anos da rádio m80), sendo que os proveitos remanescentes (que incluem *publishing*, *new media* e direitos conexos) ficaram aquém do registado no ano anterior.

Os **custos operacionais** do segmento registaram uma queda de 73%, resultando sobretudo da forte redução do volume de negócios. No trimestre, a variação homóloga foi de -79%.

O segmento Entretenimento obteve assim um **EBITDA** positivo de € 203 milhares, que compara com o valor de € -225 milhares obtidos no período homólogo. No trimestre, o EBITDA alcançado foi de € 357 milhares, com uma margem de 30,7%.



5. Digital e Outros



milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	7.860	8.568	-8%	3.880	4.199	-8%
Publicidade	1.549	1.709	-9%	788	899	-12%
Outros proveitos operacionais	6.312	6.859	-8%	3.092	3.300	-6%
Custos Operacionais, ex D&A	8.078	8.762	-8%	4.134	4.425	-7%
EBITDA	(217)	(194)	-12%	(255)	(226)	-13%
Margem EBITDA	-2,8%	-2,3%	-0,5pp	-6,6%	-5,4%	-1,2pp
Amortizações	238	273	-13%	117	133	-12%
Resultado Operacional (EBIT)	(455)	(467)	3%	(372)	(359)	-3%

Este segmento inclui a área de Digital, a Holding, e a unidade de serviços partilhados.

No segundo trimestre de 2012 teve lugar o *rebranding* da Media Capital Multimedia para Media Capital Digital (MCD). Mais do que a simples alteração de nome, esta evolução reflete a missão e posicionamento da MCD enquanto agente de transformação digital do Grupo.

Em 2012 continuamos a assistir a uma intensificação da presença no mercado Português dos concorrentes multinacionais, bem como a um crescimento da presença das Redes Sociais. Apesar desta intensificação do ambiente competitivo, a MCD - através dos esforços para aumentar o tráfego, melhorar a qualidade das audiências da sua rede de *sites* e potenciar as receitas publicitárias - registou crescimentos bastante significativos nas suas audiências através dos indicadores *pageviews* e *unique browsers*.

Adicionalmente, na que é uma aposta crescente da empresa, a MCD tem vindo a trabalhar diariamente na inovação e aperfeiçoamento dos seus conteúdos digitais para as diversas plataformas (Apple, Nokia, Android e Samsung) e dispositivos (*smartphones, tablets e smart tvs*), tendo já desenvolvido 20 aplicações para as diferentes marcas do grupo com um total de mais de 500 mil *downloads*.

O segundo trimestre do ano revelou-se particularmente fértil em novidades, destacando-se:

- A parceria celebrada com a Microsoft - disponibilização dos vídeos da TVI e TVI24 no portal MSN. Esta parceria permitiu no imediato duplicar o volume de vídeos vistos no portal MSN, ao disponibilizar uma quantidade e qualidade de vídeos muito alargada nas áreas de entretenimento, informação e desporto. De entre os vídeos mais populares, destacam-se os

“Morangos com Açúcar”, “Você na TV”, “A Tua Cara Não Me É Estranha” e o futebol.

- O novo IOL - novo portal IOL com novas funcionalidades, novo *design*, novo logótipo e mais conteúdos.
- O novo serviço IOL Push - que consiste na entrega da melhor seleção de notícias do dia e que pretende assumir-se como referência na área de informação digital em Portugal
- O novo MaisFotos - *site* inteiramente dedicado a fotografias do mundo desportivo
- O novo AB Motor - *site* de compra e venda automóvel, motos e barcos totalmente renovado e com novas funcionalidades

No período em análise, a MCD, lançou para o mercado novas soluções publicitárias:

- Intro – formato publicitário de grande impacto que aparece antes da *homepage* dos vários *sites*
- Vídeo em fundo – possibilidade de colocar um vídeo publicitário a correr no fundo nos *sites*

As **receitas publicitárias** do segmento recuaram 9% (-12% no trimestre). Apesar dos fortes crescimentos verificados em vários dos projetos (com destaque para os sites TVI, Planeo e MaisFutebol), tal não foi suficiente para compensar a ausência de proveitos com a parceria com o MySpace, a qual terminou no ano passado, no terceiro trimestre.

Por seu turno, o comportamento dos **outros proveitos operacionais** (-8% no semestre e -6% no trimestre) encontra justificação na variação de débitos intra-grupo entre os dois períodos em análise, o mesmo valendo para a queda dos **custos operacionais**.

O **EBITDA** do segmento foi negativo em € 217 milhares, praticamente em linha com o valor do ano transato. Na variação homóloga é válido semelhante comentário.



6. Ajustamentos de Consolidação

milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	(24.283)	(25.031)	3%	(11.469)	(12.366)	7%
Publicidade	(101)	(646)	84%	(53)	(342)	84%
Outros proveitos operacionais	(24.182)	(24.384)	1%	(11.416)	(12.024)	5%
Custos Operacionais, ex D&A	(23.999)	(24.456)	2%	(11.494)	(11.779)	2%
EBITDA	(285)	(575)	N/A	24	(587)	N/A
Margem EBITDA	1,2%	2,3%	-1,1pp	-0,2%	4,7%	-5,0pp
Amortizações	0	0	0%	0	0	0%
Resultado Operacional (EBIT)	(285)	(575)	N/A	24	(587)	N/A

Quanto às rubricas de **ajustamentos de consolidação**, os valores constantes das mesmas refletem na sua larga maioria a atividade intra-grupo existente entre a TVI (Televisão) e a Plural (Produção).

O valor de EBITDA resulta dos ajustes de margem entre, por um lado, TVI e, por outro, Plural e CLMC.



7. Cash Flow

milhares de €	1S 2012	1S 2011	Var %	2T 2012	2T 2011	Var %
Recebimentos	105.627	138.686	-24%	61.850	75.712	-18%
Pagamentos	(109.339)	(136.866)	20%	(55.928)	(70.315)	20%
Fluxos das actividades operacionais (1)	-3.711	1.820	N/A	5.922	5.397	10%
Recebimentos	2.266	1.573	44%	1.109	401	176%
Pagamentos	(4.003)	(8.453)	53%	(838)	(5.710)	85%
Fluxos das act. de investimento (2)	-1.737	-6.881	75%	271	-5.309	N/A
Recebimentos	110.115	129.884	-15%	21.717	81.417	-73%
Pagamentos	(113.522)	(135.129)	16%	(28.093)	(78.725)	64%
Fluxos das act. de financiamento (3)	-3.407	-5.245	35%	-6.377	2.692	N/A
Var. caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(8.856)	(10.306)	14%	(184)	2.781	N/A
Caixa e equivalentes no início do período	11.813	23.579	-50%	3.141	10.492	-70%
Caixa e equivalentes no final do período	2.957	13.273	-78%	2.957	13.273	-78%

O **cash flow das atividades operacionais** atingiu os € -3,7 milhões, que compara com € 1,8 milhões em 2011. Esta variação resulta, para além da redução dos proveitos de publicidade no segmento de Televisão, de um pagamento não recorrente de € 3,9 milhões relativo a um processo em contencioso que datava de 2003, associado a um retransmissor da extinta rede analógica. Realçamos, contudo, que a sazonalidade da atividade no sector em que operamos, bem como as características das políticas comerciais, se refletem de forma mais expressiva e favorável em termos de fluxo de caixa operacional, no segundo semestre do ano.

O **cash flow das atividades de investimento** foi de € -1,7 milhões quando o

ano passado foi de € -6,9 milhões. Analisando o cash-flow respeitante a pagamentos de ativos fixos tangíveis e intangíveis, este ascendeu a € -1,6 milhões, valor que compara com € -3,7 milhões no ano transato, demonstrando o enfoque do Grupo na maximização da geração de caixa, neste caso através de uma forte contenção do capex.

O **cash flow das atividades de financiamento** apresentou um valor de € -3,4 milhões, refletindo o desempenho das atividades operacionais, de investimento e custos financeiros, assim como os dividendos distribuídos no período, no montante de € 5,8 milhões.



8. Endividamento

milhares de €	Jun 12	Dez 11	Var Abs	Var %
Dívida financeira	118.662	117.744	918	1%
Empréstimos bancários / Papel comercial	114.281	113.924	357	0%
Outro endividamento	4.381	3.820	561	15%
Caixa & equivalentes	2.957	11.813	(8.856)	-75%
Dívida líquida	115.705	105.932	9.774	9%

Em função dos movimentos acima descritos, o **endividamento líquido** do Grupo Media Capital registou um aumento de 9% ou seja, € 9,8 milhões face a dezembro de 2011, situando-se no final de junho em € 115,7 milhões. De salientar que, como habitualmente, o valor da dívida inclui o justo valor dos derivados contratados, bem como

leasings, num valor global de € 4,4 milhões no final do período em análise. O endividamento líquido **ajustado** dos empréstimos concedidos à Promotora de Informaciones, S.A. **atingiu € 103,7 milhões** no final do período, que compara com € 89,3 milhões no final do ano transato, mantendo o Grupo Media Capital uma confortável estrutura de capital.

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DA POSIÇÃO FINANCEIRA
EM 30 DE JUNHO DE 2012 E 31 DE DEZEMBRO DE 2011

(Montantes expressos milhares de Euros)

ATIVO	30.06.2012	31.12.2011
ATIVOS NÃO CORRENTES:		
<i>Goodwill</i>	153.568	157.363
Ativos intangíveis	19.538	18.652
Ativos fixos tangíveis	24.438	28.996
Investimentos em associadas	1.589	1.354
Ativos disponíveis para venda	8	8
Direitos de transmissão de programas de televisão	59.720	55.915
Outros ativos não correntes	451	2.328
Impostos diferidos ativos	5.312	5.360
	<u>264.622</u>	<u>269.975</u>
ATIVOS CORRENTES:		
Direitos de transmissão de programas de televisão	19.986	20.516
Existências	276	326
Clientes e contas a receber	46.489	49.309
Ativos por imposto corrente	3.736	158
Outros ativos correntes	28.109	25.304
Caixa e seus equivalentes	2.957	11.813
	<u>101.551</u>	<u>107.427</u>
TOTAL DO ATIVO	<u><u>366.173</u></u>	<u><u>377.401</u></u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO		
CAPITAL PRÓPRIO:		
Capital	89.584	89.584
Reservas	24.459	29.183
Resultado líquido consolidado do período	4.053	1.165
Capital próprio atribuível aos acionistas da empresa mãe	<u>118.095</u>	<u>119.932</u>
Capital próprio atribuível a interesses sem controlo	<u>-</u>	<u>1.791</u>
Total do Capital Próprio	<u>118.095</u>	<u>121.723</u>
PASSIVO:		
PASSIVO NÃO CORRENTE:		
Empréstimos	79.007	81.657
Provisões	5.507	6.831
Passivos por imposto	4.356	-
Impostos diferidos passivos	1.599	1.599
	<u>90.468</u>	<u>90.086</u>
PASSIVO CORRENTE		
Empréstimos	38.965	34.905
Fornecedores e contas a pagar	61.341	62.763
Passivos por imposto corrente	2.480	1.588
Outros passivos correntes	54.133	65.154
Instrumentos financeiros derivados	691	1.183
	<u>157.610</u>	<u>165.592</u>
Total do Passivo	<u>248.078</u>	<u>255.678</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	<u><u>366.173</u></u>	<u><u>377.401</u></u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS RESULTADOS
DOS SEMESTRES E TRIMESTRES FINDOS EM 30 DE JUNHO DE 2012 E 2011

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	Semestre findo em		Trimestre findo em	
	30.06.2012	30.06.2011	30.06.2012	30.06.2011
<u>PROVEITOS OPERACIONAIS:</u>				
Prestações de serviços	68.798	99.175	37.724	55.815
Vendas	1.176	3.610	544	1.702
Outros proveitos operacionais	20.944	15.222	12.607	6.941
Total de proveitos operacionais	90.918	118.007	50.874	64.457
<u>CUSTOS OPERACIONAIS:</u>				
Custo dos programas emitidos e das mercadorias vendidas	(11.909)	(14.729)	(6.400)	(6.844)
Fornecimentos e serviços externos	(34.242)	(47.067)	(17.215)	(25.063)
Custos com pessoal	(27.148)	(32.710)	(13.288)	(16.312)
Amortizações e depreciações	(5.684)	(5.758)	(2.854)	(2.903)
Provisões e perdas de imparidade	(465)	(429)	(1.115)	(210)
Outros custos operacionais	(577)	(721)	(492)	(505)
Total de custos operacionais	(80.025)	(101.413)	(41.364)	(51.836)
Resultados operacionais	10.894	16.594	9.509	12.622
<u>RESULTADOS FINANCEIROS:</u>				
Custos financeiros	(4.953)	(2.955)	(2.361)	(1.569)
Proveitos financeiros	335	902	309	292
Custos financeiros, líquidos	(4.617)	(2.053)	(2.052)	(1.278)
Ganhos e perdas em empresas associadas	-	(3)	4	-
Resultados antes de impostos	6.276	14.538	7.462	11.344
Imposto sobre o rendimento do período	(2.224)	(4.307)	(2.455)	(3.298)
Resultado consolidado líquido das operações em continuação	4.053	10.231	5.007	8.046
Atribuível a:				
Acionistas da empresa mãe	4.053	9.758	5.007	7.835
Interesses sem controlo	-	472	-	211
	4.053	10.231	5.007	8.046
Resultado por ação das operações em continuação em Euros				
Básico	0,0480	0,1155	0,0592	0,0927
Diluído	0,0480	0,1155	0,0592	0,0927

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS FLUXOS DE CAIXA
DOS SEMESTRES FINDOS EM 30 DE JUNHO DE 2012 E 2011

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>30.06.2012</u>	<u>30.06.2011</u>
<u>ATIVIDADES OPERACIONAIS:</u>		
Recebimentos de clientes	105.627	138.686
Pagamentos a fornecedores	(59.969)	(77.267)
Pagamentos ao pessoal	(29.038)	(34.583)
Fluxos gerados pelas operações	16.620	26.836
Outros pagamentos relativos à atividade operacional	(20.331)	(25.016)
Fluxos das atividades operacionais (1)	(3.711)	1.820
<u>ATIVIDADES DE INVESTIMENTO:</u>		
Recebimentos provenientes de:		
Alienação de subsidiárias	1.512	-
Vendas de ativos fixos tangíveis	51	202
Vendas de ativos intangíveis	-	220
Subsídios de investimento obtidos	-	24
Dividendos	101	-
Juros e proveitos similares	191	55
Reembolsos de empréstimos concedidos	412	1.072
	<u>2.266</u>	<u>1.573</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Concentrações empresariais	(912)	(250)
Aquisição de ativos fixos tangíveis	(1.593)	(3.362)
Aquisição de ativos intangíveis	-	(323)
Empréstimos concedidos	(1.499)	(4.519)
	<u>(4.003)</u>	<u>(8.453)</u>
Fluxos das atividades de investimento (2)	<u>(1.737)</u>	<u>(6.881)</u>
<u>ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO:</u>		
Recebimentos respeitantes a:		
Empréstimos obtidos	110.115	129.884
Pagamentos respeitantes a:		
Empréstimos obtidos	(102.028)	(124.137)
Amortização de contratos de locação financeira	(980)	(1.143)
Juros e custos similares	(3.218)	(1.890)
Dividendos	(5.815)	(6.988)
Outras despesas financeiras	(1.481)	(971)
	<u>(113.522)</u>	<u>(135.129)</u>
Fluxos das atividades de financiamento (3)	<u>(3.407)</u>	<u>(5.245)</u>
Variação de caixa e seus equivalentes (4) = (1) + (2) + (3)	(8.856)	(10.306)
Caixa e seus equivalentes no início do período	11.813	23.579
Caixa e seus equivalentes no fim do período	2.957	13.273