



Resultados Anuais 2011

Grupo Media Capital, SGPS, S.A.



- Sete anos de liderança
- Atribuição dos direitos para Portugal da Champions League (épocas 2012-2015)



- TVI 24 – Primeira proposta informativa para écran multiplataforma



- Aumento de audiência e aumento de quota de mercado
- Segunda estação mais ouvida em Portugal
- Estação líder na Grande Lisboa



- 179 milhões de páginas visualizadas mensalmente
- Inovação e qualidade com 11 apps ativas
- Tvi24.pt é o primeiro site tv em Portugal



- Novos estúdios na “Cidade dos Sonhos” (Quinta dos Melos)
- 3400 horas de produção
- Prémio “Melhor Produtora” (Meios & Publicidade)



- Maior evento do verão algarvio: *Spot Summer Sessions*
- 10 galardões de platina e outros 10 de ouro atribuídos à Farol Música

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

- TVI líder no panorama online dos canais de televisão, com 75,3 milhões de page views em dezembro
- Secret Story: mais de 465 mil utilizadores ativos em dezembro no Facebook
- Morangos com Açúcar: mais de 195 mil utilizadores ativos por mês no Facebook
- Rádio Comercial: mais de 400.000 fãs no Facebook
- Grupo Media Capital com mais de 5,6 milhões de browsers únicos mensais em 2011 (+13% vs 2010)

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 ANUAIS DE 2011

O Grupo Media Capital registou uma margem EBITDA ajustada de indemnizações e de imparidades de *goodwill* de 18,7%

- Os proveitos operacionais foram de € 224,4 milhões (10% de queda)
- As **receitas publicitárias** ascenderam a € 137,1 milhões, valor inferior em 8% ao do período comparável.
- A **TVI** continuou a liderar as audiências de televisão por larga margem, com *shares* médios em sinal aberto de 34,5% no total do dia e de 38,1% no horário nobre. Excluindo o efeito das indemnizações, o segmento obteve uma margem EBITDA ajustada de 23,9% (28,8% em 2010).
- A atividade de **Produção Audiovisual** registou uma redução de 12% dos proveitos operacionais. A margem EBITDA ajustada ficou em 7,4%, 2,6pp abaixo face ao ano transato.
- Em **Rádio**, os proveitos de publicidade subiram 4%, desempenho claramente superior ao do mercado. A margem EBITDA conseguida foi de 17,7% (antes de indemnizações), com um EBITDA ajustado de € 2,6 milhões. Confirmando a tendência dos últimos trimestres, no 4T11 o conjunto das rádios do Grupo atingiu o nível de audiência mais alto de sempre (19,2%).
- No segmento de **Entretenimento**, o EBITDA atingiu o valor de € -0,5 milhões (excluindo indemnizações), revelando portanto uma melhoria substancial face ao ano transato.
- Em **Internet**, a rede de *sites* **MCM** continua a crescer em volume e publicidade. A este respeito, a média mensal de *pageviews* ascendeu a mais de 179 milhões durante 2011, comparando favoravelmente com os cerca de 159 milhões verificados em 2010. O ano de 2011 foi também o ano da aposta em conteúdos digitais para uma multiplicidade de plataformas e dispositivos.

Queluz de Baixo, 14 de fevereiro de 2012



1. Demonstração Consolidada dos Resultados

milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Total de Proveitos Operacionais	224.370	249.008	-10%	57.095	76.187	-25%
Televisão	151.433	158.574	-5%	41.487	47.884	-13%
Produção Audiovisual	80.977	91.714	-12%	19.114	27.947	-32%
Entretenimento	11.771	17.489	-33%	1.575	4.449	-65%
Rádio	14.501	13.874	5%	3.548	4.242	-16%
Outros	17.046	15.316	11%	4.319	3.306	31%
Ajust. Consolidação	(51.358)	(47.960)	-7%	(12.949)	(11.641)	-11%
Total de Custos Operac. ex-D&A	195.730	209.527	-7%	55.686	63.768	-13%
EBITDA	28.640	39.480	-27%	1.409	12.419	-89%
Margem EBITDA	12,8%	15,9%	-3,1pp	2,5%	16,3%	-13,8pp
Televisão	34.584	45.195	-23%	11.629	18.182	-36%
Produção Audiovisual	(4.941)	8.444	N/A	(9.297)	3.768	N/A
Entretenimento	(1.257)	(8.024)	84%	(687)	(5.349)	87%
Rádio	2.240	(2.472)	N/A	549	(2.159)	N/A
Outros	(998)	(2.784)	64%	(836)	(1.949)	57%
Ajust. Consolidação	(987)	(879)	-12%	52	(74)	N/A
Indemnizações	3.656	1.699	115%	2.240	674	232%
Imparidade de Goodwill	9.750	5.367	82%	9.750	5.367	82%
Opex, ex D&A, indem. e goodwill	182.325	202.462	-10%	43.696	57.728	-24%
EBITDA ajustado de indemn. e goodwill	42.045	46.546	-10%	13.399	18.460	-27%
Margem EBITDA ajustada	18,7%	18,7%	0,0pp	23,5%	24,2%	-0,8pp
Amortizações	11.800	12.174	-3%	3.010	3.120	-4%
Resultados Operacionais (EBIT)	16.840	27.306	-38%	(1.601)	9.299	N/A
Resultados Financeiros (líquido)	(6.458)	(5.109)	-26%	(2.008)	(1.231)	-63%
Res. antes de imp. e int. s/ controlo	10.382	22.197	-53%	(3.609)	8.067	N/A
Imposto sobre o rendimento	(8.421)	(8.624)	2%	(4.198)	(5.122)	18%
Res. líquido das operações em continuação	1.961	13.573	-86%	(7.807)	2.946	N/A
Interesses sem controlo	(796)	(1.173)	32%	(154)	(235)	35%
Resultado líquido do período	1.165	12.400	-91%	(7.961)	2.710	N/A

Os resultados do Grupo Media Capital em 2011 encontram-se penalizados por duas situações não recorrentes:

- 1) Por um lado, as indemnizações registadas nos vários segmentos do Grupo e que são resultado de um esforço da gestão no sentido de adequar as estruturas dos diversos negócios ao enquadramento macroeconómico que se vive atualmente e que é expectável que se mantenha a médio prazo;
- 2) Por outro lado, no seguimento (i) da quebra da atividade económica e (ii) do aumento do risco país, julgou a gestão ser prudente rever as estimativas de geração de caixa futuras da atividade de Produção Audiovisual bem como a taxa de desconto utilizada para avaliar as mesmas, tendo daí resultado o apuramento de uma imparidade de goodwill, no montante de € 9.750.000. É importante ressaltar que este movimento, pela sua natureza eminentemente contabilística, tem impacto somente na demonstração de resultados e no balanço. Ou seja, não tem qualquer repercussão na geração de caixa real, nem produz qualquer efeito operacional, razão pela qual não terá reflexos na atividade do Grupo.

Em 2011 o Grupo Media Capital registou um total de **proveitos operacionais consolidados** de € 224,4 milhões, o que corresponde a uma queda de 10% em relação a 2010. Relativamente ao trimestre, a redução foi de 25%.

O **EBITDA consolidado** do Grupo, ajustado para custos com indemnizações e imparidades de goodwill, recuou 10% para os € 42,0 milhões, com uma margem de 18,7%. No quarto trimestre, e utilizando o mesmo ajustamento, o EBITDA atingiu os € 13,4

milhões, ou seja 27% abaixo do observado em 2010, com uma margem de 23,5%.

O **resultado operacional** (EBIT) teve uma queda de 38%, atingindo os € 16,8 milhões, enquanto o **resultado líquido** alcançou os

€ 1,2 milhões (€ -8,0 milhões no 4T11), penalizado pela imparidade ao *goodwill*, por maiores encargos financeiros (juros suportados) e por uma taxa de imposto efetiva mais elevada.



milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	224.370	249.008	-10%	57.095	76.187	-25%
Publicidade	137.076	149.617	-8%	37.373	44.464	-16%
Outros proveitos operacionais	87.294	99.391	-12%	19.722	31.723	-38%

Na evolução do total de proveitos consolidados, os **proveitos de publicidade** recuaram 8%, situação que ocorreu devido ao peso do segmento de Televisão, no qual a publicidade variou -10%. No segmento de Rádio a variação foi positiva em 4%, ao passo que o segmento Outros ficou 5% acima do ano transato. Numa base trimestral, o quarto trimestre registou uma queda de 16% (-18% em TV, -11% em Rádio e +18% em Outros).

Relativamente à situação do **mercado de publicidade**, estima-se uma queda global de 12%. Nesta ótica, o Grupo estima ter melhorado a sua quota de mercado, nomeadamente em Televisão em aberto e Rádio.

Os **outros proveitos** recuaram 12% relativamente ao ano anterior, com o aumento verificado em TV, Rádio e Outros a não compensar a quebra ao nível da Produção Audiovisual e Entretenimento. No trimestre, a queda homóloga verificada foi de 38%.

Em relação aos **custos operacionais** excluídos de custos com indemnizações e da

imparidade de *goodwill*, verificou-se um decréscimo de 10%, como resultado (i) dos menores proveitos nos segmentos de Produção Audiovisual e Entretenimento mas também (ii) dos ganhos de eficiência que têm vindo a ser obtidos nos diversos segmentos de atividade e centralmente, assim como (iii) dos custos de reestruturação observados no segmento de entretenimento em 2010. No trimestre, os custos ajustados recuaram 24%, com explicação similar.

Em 2011 os **resultados financeiros** passaram de € -5,1 milhões para € -6,5 milhões. O *swap* sobre taxas de juro que o Grupo tem contratado teve um impacto de € -0,2 milhões neste período, vs. € -1,1 milhões em 2010. Relativamente ao 4T11, os resultados financeiros ascenderam a € -2,0 milhões (€ -1,2 milhões no 4T10), devido a maiores juros suportados.

O **resultado líquido** atingiu os € 1,2 milhões, que compara com € 12,4 milhões em 2010, sendo que no trimestre a comparação é de € -8,0 milhões vs. € 2,7 milhões).

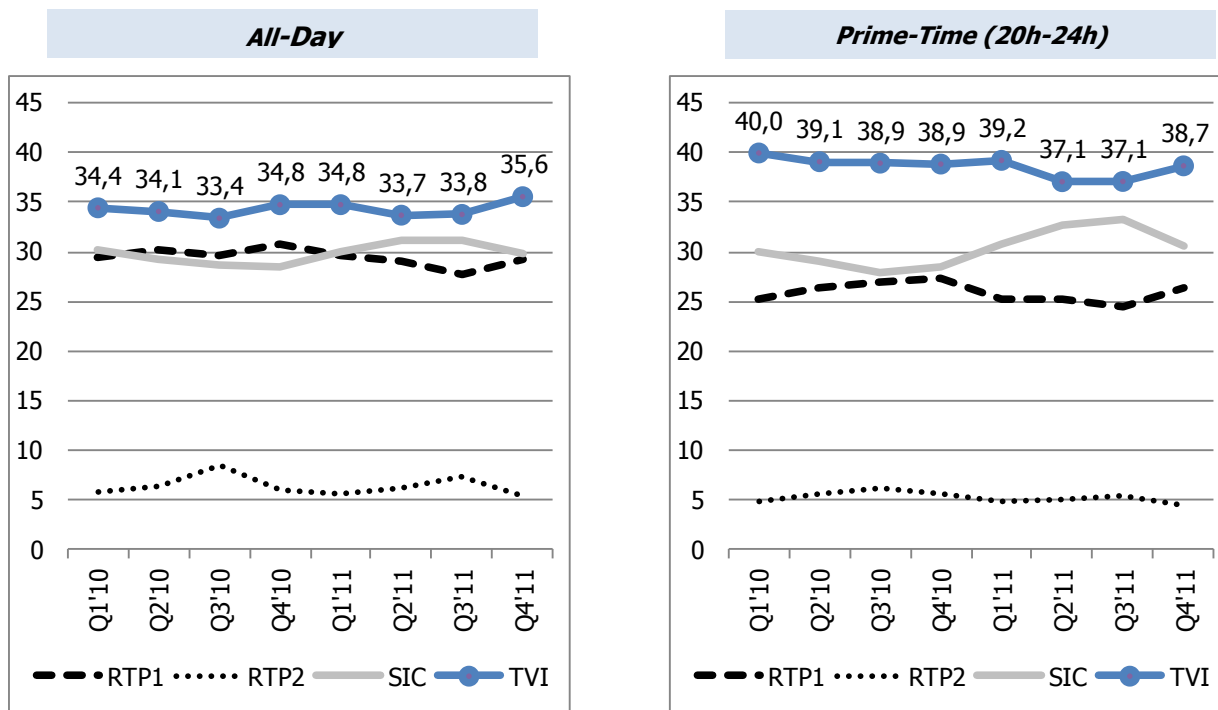
2. Televisão

milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	151.433	158.574	-5%	41.487	47.884	-13%
Publicidade	121.429	134.913	-10%	33.145	40.411	-18%
Outros Proveitos	30.004	23.661	27%	8.342	7.473	12%
Custos Operacionais, ex D&A	116.849	113.379	3%	29.858	29.702	1%
EBITDA	34.584	45.195	-23%	11.629	18.182	-36%
Margem EBITDA	22,8%	28,5%	-5,7pp	28,0%	38,0%	-9,9pp
Indemnizações	1.557	464	236%	1.037	415	150%
Custos Operacionais, ex D&A e indem.	115.292	112.915	2%	28.821	29.286	-2%
EBITDA ajustado de indemnizações	36.141	45.658	-21%	12.666	18.597	-32%
Margem EBITDA ajustada	23,9%	28,8%	-4,9pp	30,5%	38,8%	-8,3pp
Amortizações	6.028	6.076	-1%	1.497	1.542	-3%
Resultado Operacional (EBIT)	28.556	39.119	-27%	10.131	16.640	-39%

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). Por este motivo, as receitas de publicidade do segmento reportado são ligeiramente inferiores às da TVI de forma isolada.

Share de Audiência Trimestral (Canais em Aberto, %)



Fonte: Marktest

Em 2011, a TVI foi a estação de televisão mais vista ao registar um *share* de audiência de 34,5% de acordo com a Marktest Audimetria. Este foi o sétimo ano consecutivo de liderança da estação nas audiências do total do dia.

No conjunto do ano que agora terminou, a segunda posição entre os principais canais generalistas obteve um *share* de 30,5% e a terceira posição registou 29,0% no mesmo indicador.

Confirmando o que vem acontecendo desde 2001, também no horário nobre de emissão televisiva, entre as 20 e as 24 horas, a TVI foi a estação preferida pelos espetadores portugueses, ao registar um *share* de 38,1% em total de indivíduos, ou seja 6,4 pontos percentuais acima da estação mais próxima, que obteve 31,7% de *share*.

Na análise global da distribuição correspondente à totalidade do mercado de televisão, em 2011 a TVI manteve uma posição de clara vantagem ao registar uma quota de 25,7% no total do dia e 29,6% em *prime-time*.

Ao longo de 2011, a audiência total da estação foi de 5 milhões de contactos diários, dos quais 3,5 milhões no horário nobre.

Em 2011 a TVI manteve a sua estratégia de distribuição dos seus conteúdos de ficção com a emissão em *prime-time* da oferta transversal e ao final da tarde a emissão da série "Morangos Com Açúcar", dedicada aos públicos mais jovens. Na primeira metade do ano terminaram as novelas "**Espírito Indomável**", "**Mar de Paixão**" e "**Sedução**", todas com valores médios de assinalável sucesso entre 2010 e 2011 – na totalidade dos episódios destes produtos registaram-se quotas de audiência em total de indivíduos de 45,6%, 44,6% e 41,3% respetivamente.

Das estreias de 2011, a primeira foi "**Anjo Meu**" (março), a qual registou ao longo do ano uma quota média de 43,2% com base em 997 mil espectadores regulares. No segmento de Donas de Casa este produto registou 45,2% de *share*.

Já no segundo trimestre (maio), estreou "**Remédio Santo**", que obteve no ano uma quota média de 42,3% (1 milhão e 96 mil espectadores por emissão) em total de indivíduos e de 44% em Donas de Casa.

Na linha habitual de atuação dos últimos oito anos, ao longo de 2011 a TVI emitiu regularmente ao final da tarde dos dias de semana a novela juvenil "**Morangos com Açúcar**" mantendo a sua elevada penetração junto do público-alvo. Neste último, indivíduos com idades entre os 4 e os 24 anos, o conjunto das três séries emitidas em 2011 (final da série VIII, série de verão e princípio da série IX) obteve uma quota de audiência de 60,8%, correspondendo a aproximadamente 280 mil indivíduos por dia para o conceito de ficção

com maior duração de emissão na televisão portuguesa.

No total, estes produtos de ficção obtiveram uma audiência média de 900 mil indivíduos diários e uma audiência total média de 1,5 milhões. A quota de referência para este conjunto foi de 41,4% em total de indivíduos e 40,7% em donas de casa.

Seguindo o sucesso e recetividade junto dos telespectadores registado em 2010 com estes produtos, a TVI voltou a inovar e diversificar a sua oferta regular de ficção, com a introdução de **minisséries** também de produção da Plural Entertainment: "**O Amor é um Sonho**", "**Redenção**" e "**O Dom**". Com emissão ao sábado à noite, o conjunto destes três produtos obteve uma audiência média de 640 mil espectadores por episódio e uma quota de audiência de 39,3% em total de indivíduos.

O conjunto desta ficção referida (novelas, séries juvenis e minisséries em primeira difusão) correspondeu a 818 horas de emissão. O ano de 2011 foi um ano de renovação da **oferta informativa** da TVI, com uma nova direção de informação, reposicionamento editorial e renovação da linha gráfica, aspetos que contribuíram decisivamente para a boa performance que os espaços informativos da estação registaram, nomeadamente a partir do final do primeiro semestre do ano.

O principal serviço noticioso da estação, "**Jornal das 8**", revelou ao longo do ano uma excelente *performance*, com uma quota média de 31,4% com base numa audiência média de 850 mil espectadores (audiência total diária acima de dois milhões de indivíduos) liderando com regularidade ao domingo. Neste dia manteve-se o comentário social, político e económico do Professor Marcelo Rebelo de Sousa (acima de 1 milhão de espectadores todos os domingos). À hora de almoço, o "**Jornal da Uma**" manteve igualmente uma posição relevante, assegurando com regularidade a segunda posição entre os jornais da sua faixa horária: para a totalidade do ano esta emissão registou uma quota média de 29,4% e uma audiência total acima de um milhão de consumidores.

Na grande investigação jornalística, destaca-se a performance anual de "**Repórter TVI**" que se manteve com a grande referência da audiência deste género informativo: das trinta e nove emissões ao longo do ano regista-se uma

audiência média de 1,2 milhões de indivíduos e uma quota de 38,7% em total de indivíduos.

No total, a TVI teve ao longo de 2011 mais de 1700 horas de espaços informativos em grelha.

No que respeita ao **desporto**, a TVI manteve em 2011 direitos exclusivos das transmissões de futebol em sinal aberto da Liga Portuguesa de Futebol: ainda da época 2010/2011 foram transmitidos 30 jogos distribuídos pelos dois anos, os quais obtiveram uma audiência média de 1,1 milhões de indivíduos com 43,2% de *share* em total de indivíduos.

Já para a época 2011/2012, no ano de 2011 a estação transmitiu treze jogos, os quais obtiveram 1,2 milhões de espectadores em média (47,3% de *share*), uma subida face aos números da época anterior.

Em outubro, a TVI garantiu a atribuição dos direitos, para Portugal e em sinal aberto, da Champions League (CL). O acordo é válido para as épocas 2012-2015 e inclui as finais do torneio assim como as Supertaças Europeias. A TVI irá assim transmitir em direto um jogo por jornada, sendo de destacar que na próxima época a Champions League conta com a participação direta do vencedor e segundo classificado da Liga Portuguesa. A TVI e a TVI24 irão emitir também programas especiais dedicados a resumos e análise de todos os jogos disputados, numa lógica multiplataforma.

No capítulo do **Entretenimento**, a TVI conseguiu manter durante este ano uma forte adesão dos espectadores relativamente à sua oferta que, a par da continuidade dos conteúdos de entretenimento diário que asseguram uma elevada fidelização do público, nomeadamente de segunda a sexta-feira, criou espaço para produtos diversificados que garantiram picos de liderança de audiências, nomeadamente aos fins de semana.

A liderança das audiências das manhãs continua a pertencer a Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha, com o **"Você na TV"** a manter os valores mais elevados de penetração junto dos consumidores, com uma quota média de 38,2% e mais de 300 mil fiéis consumidores, dos quais 57% no target Dona de Casa, ao longo do ano. Nas tardes dos dias de semana, também **"A Tarde É Sua"**, de Fátima Lopes, confirma-se com a escolha dominante para a totalidade do ano com uma quota média de 33,4%, 250 mil espectadores, dos quais 68% do sexo feminino. Ainda nas tardes de 2ª a 6ª

feira a estação renovou a sua oferta de concursos interativos com a entrada de um novo formato, a partir de outubro, intitulado **"Dá Cá Mais 5!"** e apresentado por Leonor Poeiros.

A TVI acompanhou cuidadosamente dois dos mais mediáticos acontecimentos das elites reais europeias, efemérides com um carácter misto entre entretenimento e atualidade.

No verão de 2011, a TVI transmitiu em direto para todo o país, várias das maiores e mais significativas **festas tradicionais** que ocorrem nesta época do ano: este ciclo iniciou-se a dez de julho com a transmissão da Festa do Tabuleiros e encerrou a 25 de setembro com a transmissão das Festas de S. Mateus em Elvas, num total de nove eventos que registaram no seu conjunto uma audiência média acima de 480 mil espectadores e uma quota de 36,8%.

Ainda no ciclo de verão, a estação transmitiu o programa **"Canta Comigo"** apresentado por Rita Pereira, que conquistou 908 mil consumidores e uma quota de audiência de 39,1% ao longo de seis domingos à noite.

Entre fevereiro e abril a noite de domingo foi preenchida com mais uma edição bem-sucedida de **"Uma Canção para Ti"**, apresentada por Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha, na descoberta dos novos e futuros talentos da interpretação musical portuguesa, sendo que as 9 emissões registaram uma audiência acima de um milhão de consumidores o que conduziu a uma quota líder de 44,1% em total de indivíduos. Entre maio e julho as dez emissões do *reality-doc* **"Perdidos na Tribo: Famosos"** ultrapassou a média dos 1,2 milhões de espetadores com 41,8% de quota de audiência e forte transversalidade de targets.

Já na segunda metade do ano a segunda edição do *reality show* **"Casa dos Segredos"** (um dos grandes fenómenos do ano) registou um total de duzentas e quarenta horas de emissão ao longo de três meses e meio. No conjunto das emissões, o valor médio de quota de audiência foi de 44%, com os valores mais elevados a serem registados nos extras de fim-de-semana (49%) com o pico máximo a acontecer nas Galas de domingo.

Foram ainda emitidos três *spin-offs* deste programa, dois dos quais ainda em 2011 e com sucesso assinalável – "Especial Natal" e "Amigo Oculto" – com 39,4% e 43,3%, respetivamente.

A exemplo do que havia sucedido anteriormente com produtos similares, e mantendo a parceria com o MEO, a vida na "Casa dos Segredos" foi acompanhada em direto através do canal interativo, TVI Direct, com transmissão em direto 24h por dia dos acontecimentos da casa. Os seus resultados de audiências ficaram muito além das melhores expectativas, tendo-lhe permitido ficar entre os canais mais vistos do cabo. O canal incluía uma inovadora aplicação interativa com acesso a conteúdos adicionais sobre o *reality-show* e uma opção multicâmaras, que permitiu uma experiência mais interativa e dinâmica.

Com especial ênfase nas tardes de fim de semana, a TVI continuou igualmente a obter uma posição significativa com uma oferta de **programação internacional** baseada em séries e grande cinema. Para um total aproximado de 420 títulos emitidos, a programação de cinema nas tardes de fim de semana registou uma quota de 30,9%.

Dentro deste género a TVI também tem mantido a exibição das séries internacionais de elevada qualidade (e.g. "Dr. House", "Havai: Força Especial", "Pilares da Terra", "O Rosto da Mentira")

TVI24

Ao longo do seu terceiro ano de emissão, mas sobretudo na segunda metade e confirmando a tendência que se tinha verificado anteriormente, este canal de informação 24 horas por dia aumentou a sua importância qualitativa nos consumidores portugueses, ao obter diariamente um contacto superior a 700 mil espectadores e uma quota de 16,5% no total do dia, considerando o universo dos canais de notícias produzidos em Portugal. Esta quota de audiência da TVI24 sobe para 19,8% quando observado o período nobre de consumo (das 20 às 24 horas).

TVI INTERNACIONAL

A TVI lançou o seu canal internacional no dia 30 de maio de 2010. Desde essa data, o melhor da programação da TVI e da TVI24 passou a estar disponível em Angola e posteriormente em Moçambique, Cabo Verde e Andorra. A sua distribuição é feita procurando chegar junto de públicos com uma matriz cultural de base em língua portuguesa e também a comunidades portuguesas no estrangeiro.

A TVI Internacional tem, no final de 2011, um número de assinantes superior à centena de milhar.

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de **desempenho financeiro**, e dado o difícil enquadramento económico, o segmento de Televisão viu os seus proveitos operacionais totais recuarem 5%. As **receitas de publicidade** recuaram 10% face ao ano transato. A Media Capital estima que o mercado publicitário em sinal aberto terá recuado cerca de 12%, portanto com um ganho de quota por parte da TVI. Quanto ao trimestre, os proveitos de publicidade recuaram 18% em termos homólogos, sendo que o mercado terá recuado os mesmos 18%.

Os **outros proveitos** no segmento de Televisão subiram 27% (11% no 4T), representando agora 20% do total de proveitos operacionais (15% em 2010), e tendo compensado uma parte relevante da queda de publicidade ao nível dos valores acumulados. A contribuir para este desempenho é de destacar o incremento substancial de proveitos associados a serviços de multimédia.

Os **custos operacionais** antes dos encargos com indemnizações subiram 2% face ao ano anterior, motivado pelo aumento dos outros proveitos, bem como por transações intra-grupo relacionadas com *fees* de gestão e indemnizações. Sem estes impactos, os custos teriam recuado marginalmente. Os custos de programação subiram 1% no acumulado do ano, resultante dos seguintes impactos: (i) a TVI passar a deter direitos de emissão da Liga (desde o início da época anterior, iniciada no verão de 2010); a (ii) aposta numa cobertura de referência em informação, (iii) formatos de entretenimento e (iv) produção nacional. Esta evolução foi parcialmente compensada através da redução de custos ao nível da restante programação, sobretudo internacional. Quanto à evolução trimestral homóloga, os custos operacionais do segmento ficaram estáveis, o mesmo sucedendo nos custos de programação.

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** (antes de indemnizações) de € 36,1 milhões, que compara com € 45,7 milhões em 2010, com a

margem respetiva a passar de 28,8% para 23,9%.

No trimestre, o EBITDA ajustado recuou 32% para € 12,7 milhões, sendo que a margem passou de 38,8% para 30,6%.



3. Produção Audiovisual

milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	80.977	91.714	-12%	19.114	27.947	-32%
Publicidade	0	0	0%	0	0	0%
Outros proveitos	80.977	91.714	-12%	19.114	27.947	-32%
Custos Operacionais, ex D&A	85.918	83.270	3%	28.411	24.179	18%
EBITDA	(4.941)	8.444	N/A	(9.297)	3.768	N/A
Margem EBITDA	-6,1%	9,2%	-15,3pp	-48,6%	13,5%	-62,1pp
Indemnizações	1.149	707	62%	498	101	393%
Imparidade de Goodwill	9.750	0	0%	9.750	0	0%
Opex, ex D&A, indem. e goodwill	75.019	82.563	-9%	18.162	24.078	-25%
EBITDA ajustado de indemn. e goodwill	5.958	9.151	-35%	951	3.869	-75%
Margem EBITDA ajustada	7,4%	10,0%	-2,6pp	5,0%	13,8%	-8,9pp
Amortizações	3.147	2.983	5%	828	827	0%
Resultado Operacional (EBIT)	(8.088)	5.461	N/A	(10.125)	2.941	N/A

O segmento de produção audiovisual atingiu em 2011 um total de proveitos operacionais de € 81 milhões, decrescendo 12%. Já quanto ao trimestre, a variação foi de -32%, para um valor de € 19,1 milhões.

A análise mostra que relativamente a **proveitos operacionais** a atividade em Espanha registou uma redução, nomeadamente ao nível da produção para televisões generalistas e autonómicas, bem como gestão de tv's autonómicas. Também a desconsolidação (por via de acordos celebrados com os restantes acionistas) da participação na Productora Canária de Programas e na Socater tiveram um impacto relevante na redução de proveitos operacionais.

No quarto trimestre, a variação homóloga da atividade em Espanha foi inclusive mais acentuada negativamente, devido não só ao efeito da referida desconsolidação se ter efetuado neste trimestre, mas também devido ao forte valor registado no período homólogo

relativamente a proveitos relacionados com a atividade de cinema.

Quanto às operações em Portugal, os proveitos operacionais situaram-se quase 10% acima do nível do ano transato, com maiores proveitos no que respeita a produções televisivas, bem como prestação de serviços / meios técnicos e cenários, compensando menores proveitos noutras rubricas. Já no trimestre, o crescimento homólogo foi mais acentuado, com os mesmos motivos descritos acima.

Dado o menor nível de atividade agregado, o **EBITDA** (ajustado de indemnizações e da imparidade de *goodwill* referidas no início da nota) acabou impactado de forma negativa (-35%, para € 6,0 milhões), com a margem a baixar 2,6pp para 7,4%. No trimestre, as justificações mantêm-se, o que provocou a queda do EBITDA em 75%, bem como da margem (para 5,0%).



4. Entretenimento

milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	11.771	17.489	-33%	1.575	4.449	-65%
Música & Eventos	4.296	7.579	-43%	1.166	2.202	-47%
Cinema & Vídeo	7.474	9.910	-25%	409	2.247	-82%
Custos Operacionais, ex D&A	13.028	25.513	-49%	2.263	9.798	-77%
EBITDA	(1.257)	(8.024)	84%	(687)	(5.349)	87%
Margem EBITDA	-10,7%	-45,9%	35,2pp	-43,6%	-120,2%	76,6pp
Indemnizações	779	82	847%	545	20	2616%
Custos Operacionais, ex D&A e indem.	12.249	25.430	-52%	1.718	9.778	-82%
EBITDA ajustado de indemnizações	(479)	(7.941)	94%	(142)	(5.329)	97%
Margem EBITDA ajustada	-4,1%	-45,4%	41,3pp	-9,0%	-119,8%	110,8pp
Amortizações	123	157	-22%	28	41	-32%
Resultado Operacional (EBIT)	(1.380)	(8.181)	83%	(715)	(5.390)	87%

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 33%, com a atividade de Música & Eventos a recuar 43%, ao passo que os proveitos na atividade de Cinema & Vídeo observaram uma descida de 25%. No trimestre, o recuo global ascendeu a 65%, com uma queda de 47% em Música & Eventos e uma redução de 82% em Cinema & Vídeo.

Na atividade de **Música & Eventos**, à continuação da queda estrutural do mercado de venda física (sem valores finais, mas duplo dígito), correspondeu uma redução da venda de CD's de 59%, impactado por devoluções relativas a vendas. Nas restantes receitas desta unidade de negócio há a salientar o forte crescimento ao nível de eventos, com a realização do Meo Spot Summer Sessions.

No **Cinema**, o mercado em 2011 contrariou a tendência do ano anterior apresentando um decréscimo de cerca de 5,2% em número de espectadores e de 2,9% em receitas de bilheteira.

A CLMC atingiu 9,2% de quota de mercado em valor (13,3% em 2010) e de 9% em número de espectadores (13,1% em 2010). Esta redução de quota prende-se essencialmente com o menor número de filmes estreados (apenas 15 filmes durante 2011 contra os 23 estreados no

ano anterior) resultante do término do contrato de distribuição com a 20th Century Fox. Entre os filmes mais vistos do ano, o filme "RIO" ocupou o 9º lugar da lista com mais de 400.000 espectadores. Destaque também para a estreia dos filmes "X-Men: O Início", "O Cisne Negro", "Planeta dos Macacos: A Origem", "Água aos Elefantes" e "127 Horas". Entre os filmes independentes estreados neste ano pela CLMC, são de salientar os filmes "Um Dia", e os nomeados para os Óscars da Academia "Jane Eyre" e "Biutiful".

No que respeita ao **Vídeo**, pelo quarto ano consecutivo o mercado de venda sofre uma quebra acentuada nas receitas, tendo o decréscimo em 2011 sido de 23% em valor, acompanhado por um decréscimo em unidades de 15%, e uma evolução do preço médio unitário de mercado de -9%. Esta tendência decrescente é resultado claro da evolução tecnológica e do contexto económico adverso que tem influenciado fortemente a retração dos diversos mercados de entretenimento e cultura.

Com o final do acordo de distribuição de Home Video com a 20th Century Fox a 31 de maio, foi decidido terminar a operação de venda a retalho da CLMC, tendo sido desenvolvidas estratégias comerciais de rentabilização de *stock*.

Sobre o mercado de vídeo é relevante ainda referir o maior peso na faturação da CLMC das ações com novos canais de distribuição bem como do canal de banca.

Face à situação descrita, a atividade da empresa foi reduzida para níveis mínimos, com

uma exploração marginal dos direitos de conteúdos independentes.

Os **custos operacionais** do segmento registaram uma queda de 52% (excluindo indemnizações), resultando (i) da forte redução do volume de negócios; (ii) dos elevados encargos não recorrentes registados em 2010 associados à descontinuação da atividade de vídeo; e (iii) da adequação das estruturas,

tendo em atenção a redução para valores mínimos da atividade da CLMC.

O segmento Entretenimento obteve assim um **EBITDA** (antes de indemnizações) de € -0,5 milhões, resultado que compara favoravelmente com o valor de € -7,9 milhões obtidos no período homólogo. No trimestre, a melhoria homóloga também é significativa, passando o EBITDA ajustado de € -5,3 milhões para € -0,7 milhões.



5. Rádio

milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	14.501	13.874	5%	3.548	4.242	-16%
Publicidade	13.286	12.747	4%	3.367	3.775	-11%
Outros proveitos	1.215	1.127	8%	181	467	-61%
Custos Operacionais, ex D&A	12.261	16.347	-25%	2.999	6.402	-53%
EBITDA	2.240	(2.472)	N/A	549	(2.159)	N/A
Margem EBITDA	15,4%	-17,8%	33,3pp	15,5%	-50,9%	66,4pp
Indemnizações	323	824	-61%	2	81	-97%
Imparidade de Goodwill	0	3.000	-100%	0	3.000	-100%
Opex, ex D&A, indem. e goodwill	11.938	12.523	-5%	2.997	3.321	-10%
EBITDA ajustado de indemn. e goodwill	2.563	1.351	90%	551	922	-40%
Margem EBITDA ajustada	17,7%	9,7%	7,9pp	15,5%	21,7%	-6,2pp
Amortizações	1.984	2.281	-13%	536	559	-4%
Resultado Operacional (EBIT)	256	(4.753)	N/A	13	(2.718)	N/A

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 29,1%** no 4º trimestre, sendo de destacar sobretudo o desempenho da Rádio Comercial, que passou a ser a segunda rádio em Portugal e cuja diferença para o líder no 4T11 continuou a reduzir-se, atingindo o mínimo desde há 10 anos.

Em termos de **audiência acumulada de véspera (AAV)**, uma métrica mais interessante na medida em que reflete o consumo, os dados foram igualmente muito encorajadores, passando a MCR de 17,6% no 4T10 para **19,2% no 4T11**. A este respeito, o consumo de rádio (mercado) aumentou face ao 4T10 (+2,3pp). Relativamente à Rádio Comercial, há ainda a assinalar que depois de obter pela primeira vez uma AAV superior a 10% no primeiro semestre, repetiu o feito na segunda

metade do ano (10,9% no 3T e 10,8% no 4T). Por seu turno, a m80 acentuou a sua trajetória ascendente, ao atingir uma AAV média de 4,9% nos últimos três meses de 2011, percentagem que é a mais alta de sempre e que compara com 4,2% no período homólogo e 4,4% no trimestre imediatamente anterior. A evolução da m80 é especialmente notória, atendendo a que, das cinco rádios mais ouvidas em Portugal, é aquela que não dispõe de uma rede de cobertura nacional.

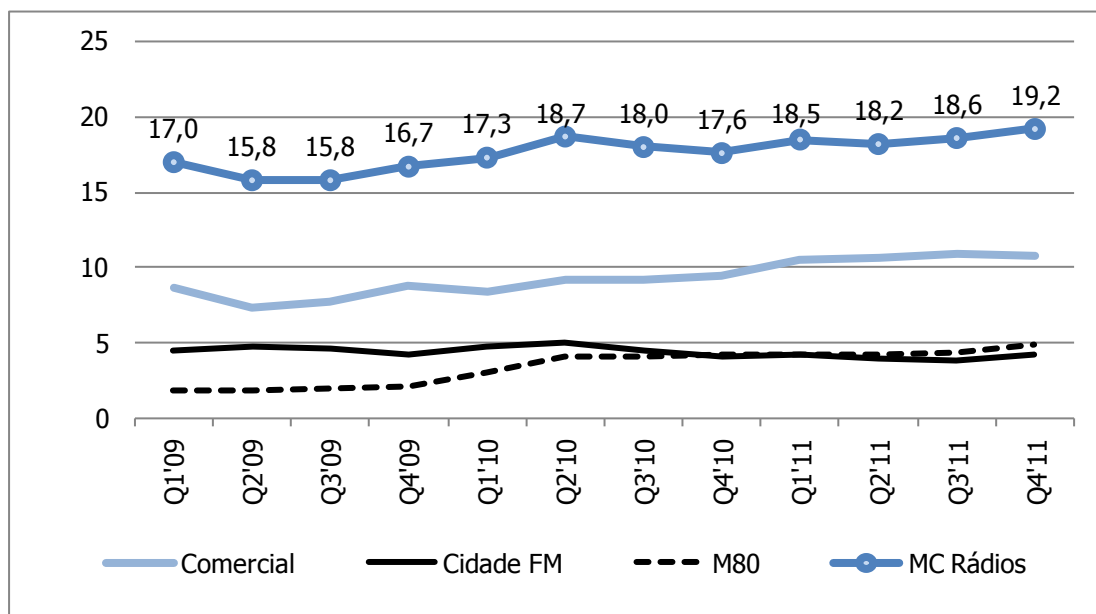
No seguimento da reorganização e otimização dos seus ativos, e depois do lançamento da Star FM em novembro de 2010, já no início de 2011 (janeiro) surgiu a Vodafone FM, dirigida a um público jovem. Em setembro, a MCR lançou o seu mais recente projeto musical, a Smooth FM, estação dedicada fundamentalmente ao jazz.

O Grupo continua apostado em surpreender o mercado com projetos e conceitos inovadores que acrescentem valor a acionistas e demais *stakeholders*. Refira-se, a exemplo disso, a

associação das marcas da MCR aos principais concertos, festivais e eventos musicais e ao

Meo Summer Spot Sessions, um dos espaços mais emblemáticos do verão algarvio.

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 **proveitos de publicidade** da MCR subiram 4% face a 2010 (-11% no 4T11). É com segurança que a MCR estima ter registado novamente um incremento relevante da quota de mercado junto dos anunciantes.

Quanto aos **custos operacionais** deste segmento, e excluindo os € 3 milhões de imparidade de goodwill registados em 2010 bem como os custos com indemnizações, estes recuaram 8% no acumulado (-12% no trimestre), em resultado (i) dos custos de reestruturação verificados em 2010 e (ii) de uma constante racionalização da estrutura de custos. É de salientar que esta evolução favorável é conseguida mesmo com o esforço de lançamento de novos formatos.

Face ao descrito, o **EBITDA** (antes de indemnizações e de imparidade de goodwill)

deste segmento melhorou significativamente de € 1,4 milhões em 2010 para € 2,6 milhões no ano sob escrutínio, com a margem a atingir 17,7% em 2011. No trimestre, o EBITDA passou de € 0,9 milhões para € 0,6 milhões. Esta variação negativa do EBITDA ao nível da variação trimestral homóloga teve como origem a conjugação de proveitos de publicidade mais reduzidos com outros proveitos operacionais não recorrentes em 2010, efeitos que mais do compensaram a redução observada nos custos operacionais.

No que respeita à presença das rádios no universo *online*, em 2011 a *performance* das marcas da MCR melhorou em 32% no número de *page views*. O Cotonete, *site* líder de música online, obteve no período 4,6 milhões *page views* mensais.

6. Outros



milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	17.046	15.316	11%	4.319	3.306	31%
Publicidade	3.457	3.301	5%	967	821	18%
Outros proveitos operacionais	13.589	12.015	13%	3.353	2.486	35%
Custos Operacionais, ex D&A	18.045	18.100	0%	5.155	5.255	-2%
EBITDA	(998)	(2.784)	64%	(836)	(1.949)	57%
Margem EBITDA	-5,9%	-18,2%	12,3pp	-19,4%	-58,9%	39,6pp
Indemnizações	(152)	(378)	60%	157	57	176%
Imparidade de Goodwill	0	2.367	-100%	0	2.367	-100%
Opex, ex D&A, indem. e goodwill	18.197	16.112	13%	4.999	2.832	77%
EBITDA ajustado de indemn. e goodwill	(1.150)	(796)	-45%	(679)	474	N/A
Margem EBITDA ajustada	-6,7%	-5,2%	-1,6pp	-15,7%	14,3%	-30,1pp
Amortizações	519	677	-23%	121	152	-20%
Resultado Operacional (EBIT)	(1.518)	(3.461)	56%	(957)	(2.101)	54%

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

Em 2011, intensificou-se a presença no mercado Português dos concorrentes multinacionais e assistiu-se a um grande crescimento das Redes Sociais. Apesar desta intensificação do ambiente competitivo, a MCM - 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*.

Com uma aposta cada vez maior nesta área, a MCM tem vindo a trabalhar diariamente na inovação e aperfeiçoamento dos seus conteúdos digitais para as diversas plataformas (Apple, Nokia e Android) e dispositivos (*smartphones* e *tablets*), garantindo cada vez mais que os seus conteúdos estão acessíveis 365 dias por ano, a qualquer hora do dia e em qualquer lugar, no dispositivo e formato mais adequados para os consumidores.

A combinação destas ações e o dinamismo da equipa permitiram à rede de *sites* da MCM registar um crescimento substancial do tráfego

face a 2010 (mais 20%), passando de uma média de 159 milhões de *pageviews* mensais em 2010 para mais de 179 milhões em 2011, tendo a média deste indicador ficado acima dos 214 milhões no último trimestre do ano.

As **receitas publicitárias** subiram 5% quando observado o trimestre. Por projeto, são de salientar os desempenhos muito positivos dos *sites* TVI e TVI24.

Por seu turno, o comportamento dos **outros proveitos operacionais** encontra justificação na variação de débitos intra-grupo entre os dois períodos em análise. Da mesma forma, o aumento de 13% dos **custos operacionais** (excluindo indemnizações e imparidade de *goodwill*) reflete, entre outros, transações intra-grupo.

O **EBITDA** do segmento (ajustado para indemnizações e imparidades de *goodwill*) foi negativo em € 1,2 milhões, o que compara com € -0,8 milhões em 2010. De salientar que em 2010 os custos operacionais foram impactados em € 2,4 milhões de imparidades de *goodwill* relacionados com a participação na CLMC, que se encontrava valorizada na Holding. No trimestre, o EBITDA ajustado foi de € -0,7 milhões.



7. Ajustamentos de Consolidação

milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	(51.358)	(47.960)	-7%	(12.949)	(11.641)	-11%
Publicidade	(1.096)	(1.345)	19%	(105)	(543)	81%
Outros proveitos operacionais	(50.262)	(46.615)	-8%	(12.843)	(11.099)	-16%
Custos Operacionais, ex D&A	(50.371)	(47.081)	-7%	(13.001)	(11.568)	-12%
EBITDA	(987)	(879)	N/A	52	(74)	N/A
Margem EBITDA	1,9%	1,8%	0,1pp	-0,4%	0,6%	-1,0pp
Amortizações	0	0	0%	0	0	0%
Resultado Operacional (EBIT)	(987)	(879)	N/A	52	(74)	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.



8. Cash Flow

milhares de €	2011	2010	Var %	4T 2011	4T 2010	Var %
Recebimentos	283.606	311.721	-9%	79.395	103.222	-23%
Pagamentos	(268.848)	(285.984)	6%	(64.000)	(72.439)	12%
Fluxos das actividades operacionais (1)	14.757	25.736	-43%	15.395	30.783	-50%
Recebimentos	14.057	44.971	-69%	12.085	8.161	48%
Pagamentos	(29.681)	(30.406)	2%	(20.161)	(4.221)	-378%
Fluxos das act. de investimento (2)	-15.625	14.565	N/A	-8.075	3.941	N/A
Recebimentos	291.803	147.109	98%	108.934	53.548	103%
Pagamentos	(302.702)	(184.388)	-64%	(112.843)	(69.362)	-63%
Fluxos das act. de financiamento (3)	-10.899	-37.279	71%	-3.909	-15.814	75%
Var. caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(11.766)	3.022	N/A	3.410	18.910	-82%
Caixa e equivalentes no início do período	23.579	20.556	15%	8.402	4.669	80%
Caixa e equivalentes no final do período	11.813	23.579	-50%	11.813	23.579	-50%

O **cash flow das atividades operacionais** atingiu os € 13,6 milhões, que compara com € 25,7 milhões em 2010, com a redução da geração de caixa a ter origem no segmento de televisão, na sequência da menor atividade.

O **cash flow das atividades de investimento** passou de € 14,6 milhões para € -14,0 milhões. Analisando o *cash-flow* respeitante a pagamentos de ativos fixos tangíveis e intangíveis, este ascendeu a € -7,8 milhões, valor que compara com € -9,7

milhões no ano transato. Os restantes movimentos justificam-se sobretudo por reembolsos de empréstimos concedidos pelo Grupo.

O **cash flow das atividades de financiamento** apresentou um valor de € -11,3 milhões, refletindo o desempenho das atividades operacionais e de investimento, assim como a distribuição de dividendos, num valor global de € 7,3 milhões.



9. Endividamento

milhares de €	Dez 11	Dez 10	Var Abs	Var %
Dívida financeira	117.744	113.729	4.015	4%
Empréstimos bancários / Papel comercial	113.924	109.543	4.381	4%
Outro endividamento	3.820	4.186	(366)	-9%
Caixa & equivalentes	11.813	23.579	(11.766)	-50%
Dívida líquida	105.932	90.150	15.781	18%

Em função dos movimentos acima descritos, o **endividamento líquido** do Grupo Media Capital registou um aumento de 18% ou seja, € 15,8 milhões face a dezembro de 2010, situando-se no final de 2011 em € 105,9 milhões. De salientar que, como habitualmente, o valor da dívida inclui o justo valor dos derivados contratados, bem como

leasings, num valor global de € 3,8 milhões no final de dezembro. O endividamento líquido **ajustado** dos empréstimos concedidos à Promotora de Informaciones, S.A. **atingiu € 89,3 milhões** no final do período, que compara com € 73,1 milhões no final do ano transato, mantendo o Grupo Media Capital uma confortável estrutura de capital.

Nota: Este documento foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico