










Resultados de janeiro a setembro de 2012

Grupo Media Capital, SGPS, S.A.

	<ul style="list-style-type: none"> • 7 anos de liderança; • Novo canal Secret Story no TVI Direct (MEO); • Lançamento do Secret Story 3 com a preferência dos portugueses na televisão e na internet (540.000 utilizadores ativos no Facebook); • TVI Internacional aumenta presença na Europa e alcança uma cobertura total de 375.000 lares; • Apresentação dos canais TVI Ficção e +TVI; • TVI líder destacada no <i>online</i> dos canais de TV, com 340.000.000 de <i>pageviews</i> acumulados a setembro (quota de 47%) e TOP5 no <i>ranking</i> de visitas (mais de 10 milhões em setembro).
	<ul style="list-style-type: none"> • Forte crescimento de audiência com conteúdos exclusivos como "Governo Sombra" e "Resumos da Champions"; • Criação de conteúdos com comentadores de referência: "Olhos nos Olhos", "Política Mesmo", "Prova dos Nove", "Mais futebol", "Prolongamento" e "25ª hora".
	<ul style="list-style-type: none"> • "Morangos com Açúcar - O Filme" com a melhor estreia de sempre de um filme português e segundo filme português com maior bilheteira desde 2004; • Novela "Remédio Santo" nomeada para um Emmy Internacional como melhor novela (já em outubro); • Internacionalização da atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio Comercial faz história e reforça liderança em Portugal • Líder na Rádio também no Facebook (Rádio Comercial com mais de 580.000 fãs); • m80 – primeira rádio em audiência, de entre as que não dispõem de rede nacional; • Rádios associadas aos principais eventos musicais do ano.
	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Media Capital com recorde de 5,9 milhões de <i>browsers</i> únicos mensais em 2012 (+12% vs 2011); • Inovação contínua no mercado Digital com os lançamentos de: IOL Push, MaisFotos, Futebol Brasil, AB Motor, IOL Descontos e os novos "Ao Vivo" em <i>real time</i> e <i>Social Reader</i>; • Desenvolvimento de aplicações grátis para os utilizadores, com 650.000 <i>downloads</i>; • Disponibilização ao utilizador de conteúdos vídeo em mais plataformas: Microsoft e Público.
	<ul style="list-style-type: none"> • Campeonato Nacional de Surf – Liga Meo Pro Surf; • Meo Spot Summer Sessions – Maior evento do Verão Algarvio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Prémios Meios & Publicidade – vencedor nas categorias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Produtora de televisão – Plural; ○ Rádio - Rádio Comercial; ○ Personalidade de Media – Diretor de Informação da TVI - José Alberto Carvalho.

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 DE JANEIRO A SETEMBRO DE 2012

O EBITDA do Grupo Media Capital cresceu 45% no terceiro trimestre relativamente ao período homólogo

- A margem EBITDA atingiu os 17,9% no acumulado dos primeiros nove meses do ano, verificando-se uma melhoria em 1,6pp, como resultado de uma redução acentuada dos custos operacionais.
- No trimestre, a redução dos custos (23%) ultrapassou largamente a queda dos proveitos (16%), resultando na melhoria do EBITDA em 45% para € 7,1 milhões, com uma margem de 17,1%.
- Segundo dados da Marktest/Kantar Media, a **TVI** continuou a liderar as audiências de televisão na totalidade do dia e nos períodos horários mais importantes. De notar que a TVI é o único canal generalista que melhora a sua posição relativamente ao período homólogo de 2011, com mais 3,7% de quota de audiência. O segmento de Televisão obteve nos 9M12 uma margem EBITDA de 20,2%, a que corresponde um valor absoluto de € 20,4 milhões. No terceiro trimestre o EBITDA melhorou 71% (com uma margem de 24,3%). A TVI continua a apostar em mais e melhores conteúdos, tendo lançado o Secret Story 3 no TVI Direct e anunciado o lançamento do TVI Ficção e +TVI. A aposta na interatividade e nos conteúdos multimédia é uma prioridade.
- A atividade de **Produção Audiovisual** obteve uma margem de 7,4% no acumulado dos nove meses melhorando vs. o período comparável. A atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos ganhou dimensão internacional, com trabalhos para clientes em França e Espanha. Destaque também para "Morangos com Açúcar – o Filme", com a melhor estreia de sempre de um filme português.
- Em **Rádio**, depois de ter atingido pela primeira vez na sua história a liderança no segundo trimestre, a Rádio Comercial reforçou esse posicionamento no terceiro trimestre, com uma audiência acumulada de véspera (AAV) de 15,2%, correspondendo a quase 1,3 milhões de ouvintes e a um crescimento de 39% face ao período homólogo. Por seu turno, a m80 é a estação líder de entre as que não têm cobertura nacional. O conjunto das rádios do Grupo atingiu de novo o nível de audiência mais elevado de sempre (22%), ao mesmo tempo que a MCR continua a ganhar quota de mercado em publicidade.
- Na área **Digital**, o ano de 2012 está a revelar-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) parceria com o jornal Público; (iv) o novo IOL - novo portal IOL; (v) o IOL Push - um novo serviço que entrega a melhor seleção de notícias do dia; (vi) o MaisFotos; (vii) o AB Motor e (viii) o Descontos IOL. A MCD tem reforçado a sua oferta numa multiplicidade de plataformas e dispositivos.



1. Demonstração de Resultados Consolidada

milhares de €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Total de Proveitos Operacionais	132.134	167.275	-21%	41.216	49.268	-16%
Televisão	101.075	109.946	-8%	31.827	32.331	-2%
Produção Audiovisual	40.097	61.863	-35%	11.226	19.815	-43%
Rádio	9.943	10.953	-9%	2.985	3.449	-13%
Entretenimento	3.965	10.195	-61%	1.700	2.892	-41%
Digital e Outros	11.591	12.727	-9%	3.731	4.159	-10%
Ajust. Consolidação	(34.537)	(38.409)	10%	(10.253)	(13.378)	23%
Total de Custos Operac. ex-D&A	108.488	140.044	-23%	34.147	44.389	-23%
EBITDA	23.646	27.231	-13%	7.068	4.879	45%
Margem EBITDA	17,9%	16,3%	1,6pp	17,1%	9,9%	7,2pp
Televisão	20.390	22.955	-11%	7.731	4.521	71%
Produção Audiovisual	2.983	4.356	-32%	(69)	879	N/A
Rádio	1.347	1.691	-20%	181	257	-30%
Entretenimento	96	(570)	N/A	(107)	(345)	69%
Digital e Outros	(302)	(162)	-86%	(85)	32	N/A
Ajust. Consolidação	(867)	(1.039)	16%	(583)	(464)	N/A
Amortizações	8.593	8.790	-2%	2.909	3.032	-4%
Resultados Operacionais (EBIT)	15.053	18.441	-18%	4.160	1.847	125%
Resultados Financeiros (líquido)	(6.931)	(4.450)	-56%	(2.314)	(2.394)	3%
Res. antes de imp. e int. s/ controle	8.122	13.991	-42%	1.846	(546)	N/A
Imposto sobre o rendimento	(2.668)	(4.223)	37%	(444)	84	N/A
Res.líquido das operações em continuação	5.454	9.768	-44%	1.401	(463)	N/A
Interesses sem controle	0	(642)	100%	0	(170)	100%
Resultado líquido do período	5.454	9.125	-40%	1.401	(633)	N/A

Nos primeiros nove meses de 2012 (9M12) o Grupo Media Capital registou um total de **proveitos operacionais consolidados** de € 132,1 milhões. Relativamente ao terceiro trimestre, o valor atingido foi de € 41,2 milhões.

O **EBITDA consolidado** do Grupo recuou 13% para os € 23,6 milhões, embora a margem tenha melhorado 1,6pp para 17,9%, mercê de uma forte redução dos custos operacionais. No terceiro trimestre, o EBITDA atingiu os € 7,1

milhões, 45% acima do período homólogo, com a margem a melhorar de 9,9% para 17,1%.

O **resultado operacional** (EBIT) atingiu os € 15,1 milhões de janeiro a setembro (€ 4,2 milhões no 3T12), enquanto o **resultado líquido** alcançou os € 5,4 milhões (€ 9,1 milhões nos 9M11), penalizado por maiores encargos financeiros (juros suportados). De salientar, contudo, que no terceiro trimestre o resultado líquido ascendeu a € 1,4 milhões, ou seja € 2 milhões acima do registado no período comparável.



milhares de €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	132.134	167.275	-21%	41.216	49.268	-16%
Publicidade	80.455	99.703	-19%	22.857	29.033	-21%
Outros proveitos operacionais	51.679	67.572	-24%	18.359	20.235	-9%

Na evolução do total de proveitos consolidados, os **proveitos de publicidade** recuaram 19% (-21% para o trimestre), situação que ocorreu

devido ao peso do segmento de Televisão, no qual a publicidade variou -22% (-23% no trimestre). No segmento de Rádio verificou-se

uma queda mais ligeira (-6% de variação nos nove meses e -14% no trimestre), ao passo que o segmento Digital e Outros ficou 12% abaixo do ano transato (-16% no trimestre). Relativamente à situação do **mercado de publicidade**, estima-se uma queda global próxima de 18% até maio (valores de junho ainda por apurar).

Os **outros proveitos** recuaram 24% relativamente ao ano anterior (-9% 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 23% (igual percentagem 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 nove meses do ano, os **resultados financeiros** passaram de € - 4,5 milhões para € -6,9 milhões. Dois fatores exógenos ao desempenho do Grupo concorreram para esta situação. Por um lado, e claramente com maior peso, 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 € -2,4 milhões para € -2,3 milhões, com o maior encargo de juros a ser compensado pelo menor custo registado com o derivado referido atrás.

O **resultado líquido** atingiu os € 4,5 milhões, que compara com € 9,1 milhões nos 9M11, como consequência da evolução da atividade operacional e financeira. No trimestre, o resultado líquido foi de € 1,4 milhões, vs. € -0,6 milhões observados no período homólogo, melhorando portanto em € 2 milhões.

Televisão

milhares de €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	101.075	109.946	-8%	31.827	32.331	-2%
Publicidade	69.165	88.283	-22%	19.591	25.363	-23%
Outros Proveitos	31.910	21.663	47%	12.236	6.968	76%
Custos Operacionais, ex D&A	80.685	86.991	-7%	24.096	27.810	-13%
EBITDA	20.390	22.955	-11%	7.731	4.521	71%
Margem EBITDA	20,2%	20,9%	-0,7pp	24,3%	14,0%	10,3pp
Amortizações	4.156	4.530	-8%	1.330	1.529	-13%
Resultado Operacional (EBIT)	16.234	18.425	-12%	6.401	2.992	114%

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)

Com o fecho dos primeiros nove meses de 2012, a TVI confirmou-se como o canal mais visto da televisão, ao registar um share médio de audiência de 26,6%, de acordo com dados da Marktest Audimetria / Kantar Media,

claramente à frente do concorrente em segundo lugar, o qual obteve 21,6% de share. O terceiro canal mais visto registou uma quota de 18,8%, ao passo que o conjunto dos vários canais de cabo atingiu 29,3%.

A TVI é o único canal generalista que melhora a sua posição relativamente ao período homólogo de 2011, com mais 3,7% de quota de audiência.



1ºs NOVE MESES DE 2012	All-Day (%)	Prime-Time (%)
RTP1	18,8	17,4
RTP2	3,7	3,3
SIC	21,6	23,8
TVI	26,6	30,3
Cabo/Outros	29,3	25,2

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

Também no horário nobre a TVI é o canal mais visto nestes primeiros nove meses, sendo que a sua posição é mais forte do que no total do dia, ao registar 30,3% do consumo de televisão, ou seja 6,5 pontos percentuais acima do concorrente mais próximo, o qual registou 23,8% de quota também em total de indivíduos. Os valores de *prime-time* da TVI são ligeiramente superiores aos verificados no ano passado.

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

Nestes primeiros nove meses de 2012 o consumo de televisão no total do dia manteve-se em linha com o verificado no ano passado, sendo que em *prime-time* se verifica um acréscimo de 1,7% (audiência média como base de comparação).

No acumulado de 2012 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 3,3 milhões. O melhor dia da semana foi o domingo.

No período em análise a TVI manteve o essencial da sua oferta, fortemente sustentada em ficção, informação, entretenimento e Desporto (*Champions*, Euro e Liga).

Em 2012, a TVI mantém a sua oferta noturna, fundamentada essencialmente em ficção longa, tendo iniciado o ano com uma estreia no dia 8 de janeiro: **"Doce Tentação"** obteve uma audiência média diária de 1,1 milhões de indivíduos com uma quota diária de 32,4% (34,8% em donas de casa).

Igualmente neste período, no início de maio, estreou **"Louco Amor"**, que até 30 de setembro registou uma audiência média de um milhão e duzentos mil espetadores (33,9% de *share*) sendo que em donas de casa o valor médio de contato diário foi de 595 mil

indivíduos o que correspondeu a um *share* de audiência de 36,3% neste *target*.

No dia 15 de setembro terminou a exibição da novela **"Remédio Santo"**, que registou ao longo de toda a sua exibição um valor médio diário de 936 mil espetadores (32,1% de quota).

A série juvenil **"Morangos com Açúcar"**, exibida nos finais de tarde, chegou ao fim no seu nono ano de exibição, com valores significativos no seu *target* de referência: 40,6% de *share* em indivíduos com idades entre os 4 e os 24 anos. A última edição da séries (nona) - **"MCA Férias de Verão"**, fechou com 41,7% de *share* no *target* acima assinalado.

Na **Informação**, confirma-se a preferência pela oferta da TVI com os principais jornais da TVI a serem os mais visto da televisão: o **"Jornal da Uma"** apresenta uma média de 590 mil espetadores com uma quota de 28,7% e o **"Jornal da Noite"** lidera igualmente com uma quota de 26,8% em total TV, com base em 947 mil consumidores.

CANAL	NOTICIÁRIO	ESPETADORES	SHARE %
TVI	JORNAL DAS 8	947.550	26,8
SIC	JORNAL DA NOITE	887.600	25,2
RTP1	TELEJORNAL	868.310	25,5
TVI	JORNAL DA UMA	590.800	28,7
RTP 1	JORNAL DA TARDE	565.330	27,1
SIC	PRIMEIRO JORNAL	511.930	25,6

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

Como habitualmente, as segundas-feiras foram o dia de emissão regular de "Repórter TVI" e a totalidade das 28 emissões do período obteve uma audiência média de 1,2 milhões de consumidores e 30,5% de *share*.

Ainda neste capítulo informativo, a TVI fechou no primeiro semestre o seu segundo ciclo de oferta das transmissões em canal aberto dos encontros da Liga Portuguesa de Futebol. As dezassete partidas transmitidas obtiveram um valor médio de 1 milhão e 425 mil consumidores – correspondendo a 40,2% de quota em total de indivíduos. No mês de junho é também de assinalar a presença da Seleção Portuguesa no EURO 2012, um dos maiores eventos de futebol e do qual a TVI transmitiu 6 jogos, que obtiveram uma audiência média de 1,4 milhões de indivíduos por jogo, correspondendo a um *share* de 44,3 (53% em masculinos).

Já em agosto a TVI iniciou a transmissão em exclusivo da **"Champions League"** em canal aberto, com os dois jogos de *play-off* do Sporting de Braga a registarem 37,8% de *share*. Os dois jogos da competição que foram transmitidos em setembro obtiveram uma audiência média de 1,7 milhões e 47% de quota de audiência.

No capítulo do **Entretenimento**, o destaque na primeira metade do ano foi **"A Tua Cara Não me é Estranha"**. Emitida ao domingo à noite, foram transmitidas três séries (tendo a última terminada no final de julho), sempre com sucesso pleno de liderança e grande transversalidade de públicos (da primeira para a última série respetivamente 51,1%, 50,5% e 46,4% de quota de audiência).

O grande entretenimento chegou de novo em setembro com a terceira edição da **"Casa dos Segredos"**, que iniciou a sua emissão no dia 16. As primeiras 3 emissões da Gala de Domingo apresentada por Teresa Guilherme apresentam uma média de 1,3 milhões de espetadores e uma quota de 44,7%. Dentro do habitual neste tipo de formato, a respetiva distribuição é muita ampla por toda a grelha com a emissão de acompanhamentos diários e nomeações à terça-feira.

Ainda no entretenimento, mantiveram-se as emissões regulares no fim de semana do projeto **"Somos Portugal"**, as quais na globalidade do ano obtiveram uma quota média de 28,8% com base em 728 mil indivíduos.

Nas manhãs de segunda a sexta-feira, Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha apresentam o programa **"Você na TV"**, o qual lidera de forma confortável com uma audiência média diária de 338 mil espetadores e uma quota de 33,1% (36,5% em donas de casa),

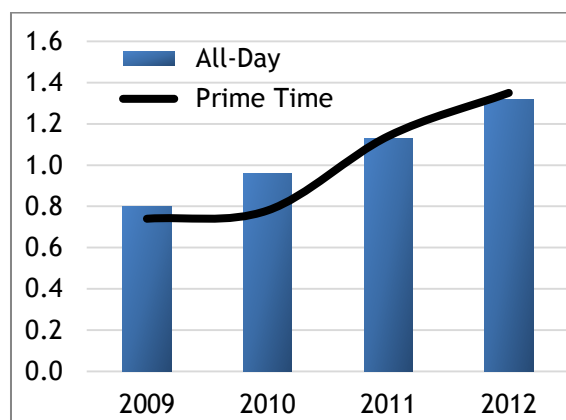
confirmando e melhorando os resultados que já vinha a obter em anos anteriores.

No período vespertino da oferta televisiva durante a semana, o programa **"A Tarde é Sua"** apresentado por Fátima Lopes conseguiu neste período liderar perante os seus concorrentes mais diretos: 21,1% de quota de audiência (252 mil espetadores).



Os primeiros nove meses de 2012 revelaram-se bons para a progressão do canal de televisão da Media Capital especializado em informação: a TVI24, emitida em todas as plataformas tecnológicas de distribuição de sinal em Portugal.

Para os dois períodos horários de referência a TVI24 regista o mesmo valor de quota: 1,3% que para o total do dia, quer entre as 19 e as 25 horas. O contacto médio diário foi de 12,7 mil espetadores por minuto com uma audiência total (sem duplicações de indivíduos) diária de 908 mil indivíduos (614 mil no período 19-25).



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

A TVI24 tem apresentado um crescimento sustentável, tal como se pode verificar no gráfico acima que reúne os valores médios anuais.

Numa análise do consumo dos três canais portugueses de informação, verificamos que o crescimento da TVI24 tem ainda maior significado para a estação, pois esta obtém uma quota de mercado de 21,0% no total do dia e no *prime-time* informativo - convencionalizado que decorre entre as 19 e as 25 horas - a TVI24 obtém 22,4% nestes primeiros nove meses do ano.

Particularmente importante foi o resultado da estação no mês de setembro, com a TVI24 a obter o seu melhor resultado desde que estreou em fevereiro de 2009: quota média de 1,4% no total do dia e, pela primeira vez, uma audiência total diária superior a 1 milhão de indivíduos.

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*.

TVI INTERNACIONAL

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 nove meses de 2012 a sua abrangência igualmente à Europa, garantindo a sua distribuição nos operadores mais significativos em Andorra, Luxemburgo, França e Suíça. Comum a todos estes países é a forte implantação de comunidades portuguesas.

CANAL TVI SECRET STORY 3

Dentro de uma lógica de maximização da exposição de produtos do canal principal, a TVI voltou a abrir o canal "Secret Story" numa parceria com a plataforma MEO. Transmitido 24 horas por dia tudo o que se passa na Casa dos Segredos, este é um canal interativo em que o espetador tem acesso a conteúdos exclusivos sobre os concorrentes.

Estreado a 16 de setembro, este canal obteve no período uma quota média de 1,6% correspondendo a 17 mil consumidores em média e um contato total de 500 mil indivíduos (dados referentes aos canais por subscrição), num operador apenas.

NOVOS CANAIS

Seguindo a estratégia de exploração da capacidade do Grupo na criação de conteúdos de qualidade e aproveitando a cada vez maior

procura dos mesmos por parte dos consumidores, bem como a multiplicidade de dispositivos e plataformas através das quais é possível aceder aos conteúdos, a TVI decidiu reforçar a sua oferta.

É neste contexto que surge a **TVI Ficção**, o mais aguardado canal de ficção portuguesa, que estreou já no corrente mês de outubro, no dia 15, em resultado de uma parceria estabelecida entre a TVI e o MEO para o mercado de televisão por subscrição. Distribuído em exclusivo pelo MEO, o canal fará parte da oferta base do operador.

A TVI Ficção alia o melhor dos conteúdos de ficção da TVI com as novas soluções interativas da plataforma MEO, visando aumentar os níveis de interação junto do público e oferecendo aos espectadores e clientes MEO o acesso a serviços exclusivos. Na TVI Ficção destacam-se a possibilidade de compra antecipada de episódios de novelas, a escolha de finais alternativos para as novelas em cada momento no ar na TVI generalista, biografias e entrevistas exclusivas dos atores da TVI, um talk show diário, vídeos de bastidores, culinária servida por atores conhecidos dos portugueses, música e alguns êxitos que fazem parte da história da ficção em Portugal.

Na mesma senda, a TVI chegou a acordo com a ZON para o lançamento, também exclusivo na sua oferta de TV por subscrição, do canal **+TVI**. A data de lançamento do mesmo será anunciada até ao final deste ano. O +TVI baseia-se em formatos inovadores e conteúdos interativos, que incluem entretenimento, nomeadamente *talk shows*, *reality shows*, *doc realities*, ficção nacional e internacional, programas musicais, gastronómicos, de viagens, entre outros.

NOTA FINAL SOBRE AUDIÊNCIAS

Em linha com o que a TVI tem comunicado ao mercado, a estação opta neste relatório por utilizar informação de audiência resultante do painel de consumidores de televisão da Marktest/Kantar Media.

No entanto, numa atitude de transparência e solidez da informação, apresentamos de seguida os indicadores macro resultantes da estimativa de audiência da "GfK Services SA" a qual é prestada ao mercado através da CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios. Este serviço tem alguns pressupostos metodológicos que devem ser corrigidos e que se encontram

em fase de análise e reflexão por parte dos agentes dos diferentes setores do mercado português de publicidade em televisão. Nesta fonte o fornecimento de informação teve início no dia 1 de março de 2012.

De acordo com a fonte GFK/CAEM, a TVI é igualmente o canal mais visto na televisão portuguesa, com uma quota de audiência de 23,8% em total de indivíduos e lidera igualmente em *prime-time* com uma quota de audiência de 28,0%, conforme quadro abaixo.

MAR-SET DE 2012	All-Day (%)	Prime-Time (%)
RTP1	14,1	13,1
RTP2	3,6	3,2
SIC	21,4	24,7
TVI	23,8	28,0
Cabo Matched	25,5	21,2
Outros	11,7	9,8

Fonte: CAEM/GfK Services - canais generalistas e temáticos

Relativamente à TVI24, esta obtém de acordo com esta fonte uma quota de audiência de 1,14% no total do dia e no período de *prime-time* (19-25h) regista um *share* de 1,18%. Considerando apenas o mercado dos canais de notícias portugueses, a estação regista 24% e 26,5% (este em *prime-time*).

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de **desempenho financeiro**, e não obstante o difícil enquadramento económico, o segmento de Televisão viu os seus proveitos operacionais totais recuarem somente 8% (-2% de variação homóloga no trimestre). As **receitas de publicidade** recuaram 22% face ao ano transato (20% excluindo eleições em 2011). A Media Capital estima que o mercado publicitário em sinal aberto terá recuado cerca de 20%. No

trimestre, as receitas de publicidade foram inferiores ao período homólogo em 23%. No mesmo período, o Grupo estima uma queda do mercado em sinal aberto de 22%.

Os **outros proveitos** no segmento de Televisão subiram 47%. 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. De julho a setembro, esta linha de proveitos expandiu 76% relativamente a idêntico período do ano anterior.

Nos nove meses, os **custos operacionais** recuaram 7% 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 substancial os seus custos de programação, facto 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 recuaram 13% em termos homólogos.

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 € 20,4 milhões, que compara com € 23,0 milhões em 2011, com a margem respetiva a passar de 20,9% para 20,2%. No trimestre, o EBITDA foi de € 7,7 milhões (+71%), com a margem a melhorar 10pp para 24,3%.



2. Produção Audiovisual

milhares de €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	40.097	61.863	-35%	11.226	19.815	-43%
Publicidade	0	0	0%	0	0	0%
Outros proveitos	40.097	61.863	-35%	11.226	19.815	-43%
Custos Operacionais, ex D&A	37.114	57.507	-35%	11.295	18.936	-40%
EBITDA	2.983	4.356	-32%	(69)	879	N/A
Margem EBITDA	7,4%	7,0%	0,4pp	-0,6%	4,4%	-5,0pp
Amortizações	2.799	2.319	21%	1.027	866	19%
Resultado Operacional (EBIT)	184	2.037	-91%	(1.096)	13	N/A

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 autonómicos em Espanha, deixaram, no final de 2011 de fazer parte do consolidado (por via da alteração dos acordos celebrados com os restantes acionistas), passando também a configurar como empresas associadas.

O segmento de produção audiovisual atingiu um total de **proveitos operacionais** de € 40,1 milhões, decrescendo 35% (-22% ajustados para efeitos de perímetro de consolidação). No trimestre, a queda de proveitos foi de 43%.

Em Portugal, e referente aos primeiros nove meses do ano, os proveitos recuaram 5%, mercê dos menores proveitos associados a produções televisivas, não obstante um importante incremento resultante da atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos, que ganhou dimensão internacional. No período de julho a setembro, a variação dos proveitos operacionais do negócio em Portugal

também foi negativa, com origem quer nas produções quer nas restantes naturezas.

Na atividade em Portugal há ainda a destacar "Morangos com Açúcar – o Filme", que se revelou um grande sucesso, sendo o filme português com a melhor estreia de sempre.

Relativamente a Espanha, os proveitos operacionais registaram uma redução nos valores acumulados. 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). No terceiro trimestre, a evolução seguiu a mesma tendência.

Em virtude da alteração do perímetro de consolidação e da menor atividade de produção, o **EBITDA** recuou 32% para € 3,0 milhões, sendo todavia de destacar a expansão da margem em 0,4pp para 7,4%. 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 €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	9.943	10.953	-9%	2.985	3.449	-13%
Publicidade	9.343	9.919	-6%	2.767	3.232	-14%
Outros proveitos	599	1.033	-42%	218	217	1%
Custos Operacionais, ex D&A	8.596	9.262	-7%	2.805	3.192	-12%
EBITDA	1.347	1.691	-20%	181	257	-30%
Margem EBITDA	13,5%	15,4%	-1,9pp	6,1%	7,4%	-1,4pp
Amortizações	1.216	1.448	-16%	411	480	-14%
Resultado Operacional (EBIT)	131	243	-46%	(230)	(224)	-3%

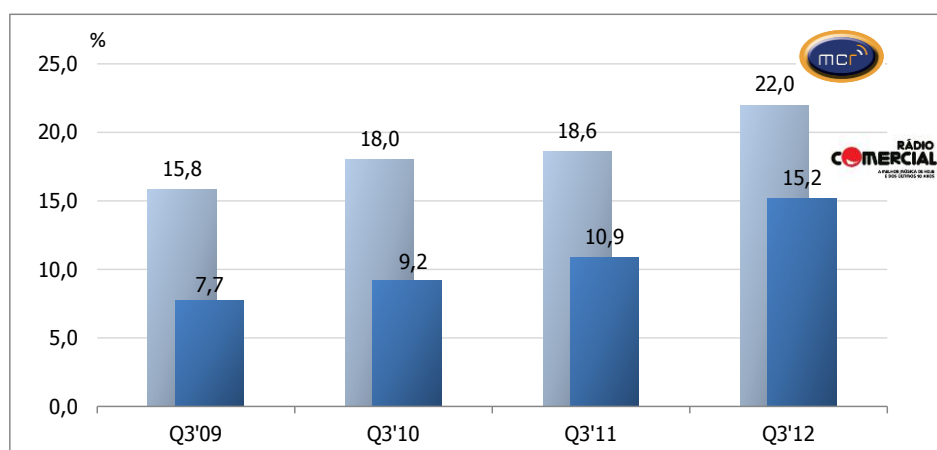
Os dados relativos às audiências do meio rádio, medidas através do Bareme, continuaram a evidenciar o excelente desempenho dos formatos explorados pela MCR.

Com efeito, o conjunto das rádios do Grupo Media Capital registou um **share de audiência de 33,3%** no 3T (28,2% no 3T'11). 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 (**22%**, depois vs 18,6% no 3T'11), sendo de destacar sobretudo o desempenho da Rádio Comercial. Num crescimento de audiência inédito, e depois de ter chegado pela primeira vez na sua história à liderança no segundo trimestre, a Rádio Comercial reforçou a liderança no terceiro trimestre, com uma AAV de 15,2%, aumentando a sua audiência em 39% no espaço de um ano, tendo atualmente perto de 1,3 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 até setembro de 4,4%, percentagem que é a mais alta de sempre para os primeiros nove meses de um ano, ficando 0,1pp acima do período homólogo. 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 os espetáculos Sudueste TMN, Spirit of the Dance, EDP Cool Jazz, 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 6% face aos obtidos no período homólogo (-14% no trimestre). De novo verifica-se um aumento da quota de mercado, uma vez que se estima que este terá recuado aproximadamente 9%.

Os outros proveitos operacionais recuaram 42% (+1% no trimestre), em virtude principalmente de proveitos de cariz não recorrente registados nos 9M11, associados aos ativos não correntes do Grupo e, em menor escala, a menores proveitos de licenciamento de conteúdos. No trimestre, a

variação homóloga foi inexpressiva, ainda que positiva.

Quanto aos **custos operacionais** deste segmento, estes recuaram 7% no acumulado, em resultado de uma constante racionalização da estrutura. Já no trimestre, a queda ascendeu a 12%.

Face ao descrito, o **EBITDA** deste segmento foi de € 1,3 milhões (-20%), com uma margem de 13,5%. No trimestre, o EBITDA foi de € 0,2 milhões, impactado pela evolução negativa do mercado de publicidade.



4. Entretenimento

milhares de €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	3.965	10.195	-61%	1.700	2.892	-41%
Música & Eventos	3.397	3.130	9%	1.690	1.573	7%
Cinema & Vídeo	568	7.065	-92%	10	1.319	-99%
Custos Operacionais, ex D&A	3.869	10.765	-64%	1.807	3.238	-44%
EBITDA	96	(570)	N/A	(107)	(345)	69%
Margem EBITDA	2,4%	-5,6%	8,0pp	-6,3%	-11,9%	5,6pp
Amortizações	64	95	-32%	21	31	-32%
Resultado Operacional (EBIT)	32	(665)	N/A	(128)	(377)	66%

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 61%, com a atividade de Música & Eventos a subir 9% (+7% no trimestre), ao passo que os proveitos na atividade de Cinema & Vídeo observaram uma descida de 92% (-99% 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**, dada a continuação da queda estrutural do mercado

de venda física (sem valores finais, mas duplo dígito), o Grupo registou uma queda de 14% das vendas líquidas de CDs (-39% no trimestre). Nas restantes naturezas, e ainda relativamente aos primeiros nove meses do ano, há a destacar o aumento de proveitos com eventos (sendo de destacar o Campeonato Nacional de Surf – Liga Meo Pro Surf, a festa comemorativa dos 5 anos da rádio m80 e o Meo Spot Summer Sessions, onde se destacou a festa de verão da TVI e a festa da m80 que mobilizaram milhares de pessoas).

Em agregado, 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 64%, resultando sobretudo da forte redução do volume de

negócios. No trimestre, a variação homóloga foi de -44%.

O segmento Entretenimento obteve assim um **EBITDA** positivo de € 0,1 milhões, que

compara com o valor de € -0,6 milhões obtidos no período homólogo. No trimestre, o EBITDA alcançado foi de € -0,1 milhões (-0,3 milhões no 3T11).



5. Digital e Outros



milhares de €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	11.591	12.727	-9%	3.731	4.159	-10%
Publicidade	2.203	2.491	-12%	654	782	-16%
Outros proveitos operacionais	9.389	10.236	-8%	3.077	3.377	-9%
Custos Operacionais, ex D&A	11.894	12.889	-8%	3.816	4.128	-8%
EBITDA	(302)	(162)	-86%	(85)	32	N/A
Margem EBITDA	-2,6%	-1,3%	-1,3pp	-2,3%	0,8%	-3,0pp
Amortizações	357	399	-10%	119	125	-5%
Resultado Operacional (EBIT)	(659)	(561)	-18%	(205)	(94)	-118%

Este segmento inclui a área de Digital, a Holding, e os 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.

Apesar da intensificação do ambiente competitivo no mercado Português, fruto da maior presença de concorrentes multinacionais e de um crescimento das redes sociais, a MCD - através dos esforços para aumentar o tráfego - conseguiu melhorar a qualidade das audiências da sua rede de *sites*. Nesse sentido, registou crescimentos bastante significativos nos indicadores *pageviews* e *unique browsers*.

Adicionalmente, e naquilo 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 aproximadamente 650 mil *downloads*.

Os primeiros nove meses do ano revelaram-se particularmente férteis 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 multiplicar 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;
- A parceria celebrada com o jornal Público - disponibilização de conteúdos vídeo da TVI e TVI24 integrados com as notícias publicadas no *site* Público.pt;
- O novo Ao Vivo - com o arranque da nova época de futebol o Maisfutebol lança um novo Ao Vivo baseado em tecnologia *real-time* que permitirá ao utilizador seguir determinado acontecimento efetivamente em tempo real.; Liga dos Campeões - *sites*

TVI e Maisfutebol acompanham tudo sobre a Liga dos Campeões, transmitindo em direto jogos e programas no *site* tvi.pt e nas aplicações TVI para *iphone*, *ipad*, *android* e *nokia Windows phone*;

- Novas *apps* para *smart TV* – aplicações para smart TV Samsung da TVI, TVI24 e comentários professor Marcelo Rebelo de Sousa;
- O novo Descontos IOL - nova área do portal de ofertas diárias com descontos até 90% que resulta de uma parceria com o Planeo, o *site* de compras coletivas da Media Capital;
- Lançamento de um novo *widget* que agrega notícias e vídeos de determinado projeto – 1.ª versão utilizada no âmbito do Euro 2012.

No período em análise, a MCD lançou para o mercado uma nova abordagem, assim como novas soluções publicitárias:

- TV/Site/Facebook – A direcção comercial desenvolveu uma proposta de total integração comercial entre televisão, *site* e *facebook*;

- 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 12% (-16% 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% nos nove meses e -9% 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 € 0,3 milhões, comparando com -0,2 milhões em 2011. Na variação trimestral, o valor foi de € -85 milhares (vs. € 32 milhares em 2011).

6. Ajustamentos de Consolidação

milhares de €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	(34.537)	(38.409)	10%	(10.253)	(13.378)	23%
Publicidade	(256)	(990)	74%	(155)	(344)	55%
Outros proveitos operacionais	(34.281)	(37.419)	8%	(10.098)	(13.035)	23%
Custos Operacionais, ex D&A	(33.669)	(37.370)	10%	(9.671)	(12.915)	25%
EBITDA	(867)	(1.039)	N/A	(583)	(464)	-26%
Margem EBITDA	2,5%	2,7%	-0,2pp	5,7%	3,5%	2,2pp
Amortizações	0	0	0%	0	0	0%
Resultado Operacional (EBIT)	(867)	(1.039)	N/A	(583)	(464)	-26%

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 €	9M 2012	9M 2011	Var %	3T 2012	3T 2011	Var %
Recebimentos	156,488	204,211	-23%	50,861	65,525	-22%
Pagamentos	(155,598)	(204,849)	24%	(46,246)	(67,985)	32%
Fluxos das atividades operacionais (1)	890	-638	N/A	4,615	-2,460	N/A
Recebimentos	2,525	1,971	28%	259	399	-35%
Pagamentos	(5,197)	(9,521)	45%	(1,194)	(1,068)	-12%
Fluxos das act. de investimento (2)	-2,672	-7,549	65%	-935	-669	-40%
Recebimentos	155,233	182,869	-15%	45,118	52,985	-15%
Pagamentos	(163,090)	(189,859)	14%	(49,568)	(54,730)	9%
Fluxos das act. de financiamento (3)	-7,857	-6,990	-12%	-4,450	-1,745	-155%
Caixa e equivalentes no início do período	11,813	23,579	-50%	2,957	13,273	-78%
Var. caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(9,639)	(15,178)	36%	(770)	(4,873)	84%
Efeito das variações de câmbios	5	1	342%	(8)	3	N/A
Caixa e equivalentes no final do período	2,178	8,402	-74%	2,178	8,402	-74%

O **cash flow das atividades operacionais** atingiu os € 890 milhares, que compara com € -638 milhares em 2011. Esta variação é positiva não obstante a redução dos proventos de publicidade no segmento de Televisão e Produção, assim como a ocorrência 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. De salientar que a sazonalidade da atividade no sector em que o Grupo opera, 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, nomeadamente no último trimestre.

O **cash flow das atividades de investimento** foi de € -2,7 milhões quando o ano passado foi de € -7,5 milhões. Analisando o cash-flow respeitante a pagamentos de ativos fixos tangíveis e intangíveis, este ascendeu a € -1,9 milhões, valor que compara com € -4,5 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 € -7,9 milhões, refletindo o desempenho das atividades operacionais, de investimento e custos financeiros, assim como os dividendos distribuídos, no montante de € 5,8 milhões.



8. Endividamento

milhares de €	Set 12	Dez 11	Var Abs	Var %
Dívida financeira	116.343	117.744	(1.401)	-1%
Empréstimos bancários / Papel comercial	112.593	113.924	(1.331)	-1%
Outro endividamento	3.750	3.820	(70)	-2%
Caixa & equivalentes	2.178	11.813	(9.634)	-82%
Dívida líquida	114.165	105.932	8.234	8%

No final de setembro, o Grupo Media Capital viu o seu **endividamento bruto** recuar 1% relativamente ao final do ano anterior.

No que diz respeito ao **endividamento líquido**, este registou um aumento de 8% ou seja, € 8,2 milhões face a dezembro de 2011, situando-se no final de setembro em € 114,2 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 do período em análise. O **endividamento líquido ajustado** dos empréstimos concedidos à Promotora de Informaciones, S.A. **atingiu € 101,4 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.