



Resultados do 1º Semestre de 2011

Grupo Média Capital, SGPS, S.A.



59 meses ininterruptos de liderança



Crescimento sustentável em audiências no melhor primeiro semestre de sempre



Aumento de audiência e aumento de quota de mercado da segunda estação mais ouvida em Portugal e líder na Grande Lisboa



Novo recorde de utilizadores únicos num só dia: 324 mil



Aposta na inovação: apps "Marcelo", "Estrada Nacional" e "Bola na Barra"



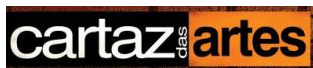
162 milhões de páginas visualizadas mensalmente. "Incrível Porto" – primeiro livro digital lançado em Portugal (e posteriormente em papel). App "Maisfutebol"



▪ **Melhor Produtora Meios & Publicidade**



▪ **"Melhor Programa de Desporto" Liga Portuguesa de Futebol**



▪ **"Melhor Programa Cultural" Movimento Arte Contemporânea**
▪ **"Melhor apresentador de divulgação cultural" João Paulo Sacadura Movimento Arte Contemporânea**

GRUPO MÉDIA 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 Colectiva n.º 502 816 481
Capital Social: 89.583.970,80 euros

RESULTADOS DO 1º SEMESTRE DE 2011

O Grupo Media Capital registou um EBITDA de € 22,4 milhões, 8% acima do período homólogo.

- Os proveitos operacionais foram de € 118,0 milhões, com o Grupo a obter um total de **receitas publicitárias** de € 70,7 milhões, valor inferior em 4% ao do período homólogo, ao passo que os outros proveitos operacionais mantiveram-se ao nível do ano transato.
- A **TVI** continuou a liderar as audiências de televisão por larga margem, com *shares* médios em sinal aberto de 34,3% no total do dia e de 38,2% no horário nobre. Por seu turno, a **TVI24** obteve o melhor semestre de sempre em audiências, evidenciando uma tendência de crescimento sustentado. Os outros proveitos operacionais, que não publicidade, do segmento de Televisão cresceram acentuadamente, o que possibilitou o incremento em 2% dos proveitos totais. Desta forma, o segmento obteve uma margem EBITDA de 24% (26% no semestre comparativo).
- A atividade de **Produção Audiovisual** registou uma contração de 5% dos proveitos operacionais. Não obstante, a margem EBITDA melhorou 1pp face aos primeiros seis meses de 2010, para 8,3%.
- Em **Rádio**, os proveitos de publicidade subiram 13%, desempenho claramente superior ao do mercado. A margem EBITDA conseguida foi de 19%, com o EBITDA a melhorar € 1,3 milhões face ao registado no primeiro semestre de 2010, atingindo € 1,4 milhões. As audiências dos dois primeiros trimestres registaram níveis muito elevados, com a **Rádio Comercial** e a **m80** a aumentarem o número de ouvintes em respetivamente 20% e 21% relativamente ao período correspondente de 2010.
- No segmento de **Entretenimento**, o EBITDA atingiu o valor de € -0,2 milhões, revelando portanto uma melhoria substancial face ao ano transato, apesar da deterioração das condições do setor e do mercado.
- Em **Internet**, o portal **IOL** e a rede de *sites* **MCM** continuaram a crescer em volume e publicidade, ao mesmo tempo que a **TVI** consolida sua posição de líder entre os sites de TV em Portugal. De destacar também o lançamento de várias *apps* para iPad e outras plataformas e dispositivos, com uma adesão assinalável, colocando a Media Capital também na liderança ao nível da exposição nas plataformas móveis. A aposta no e-commerce acentuou-se no segundo trimestre com o lançamento do **Plano**.

Queluz de Baixo, 26 de Julho de 2011

Grupo Media Capital Relações com Investidores

Pedro Mendes, Director
Contactos
e-mail: ir@mediacapital.pt
Telex: +351 21 434 59 04



1. Demonstração de Resultados Consolidada

milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Total de Proveitos Operacionais	118.007	120.453	-2%	64.457	65.237	-1%
Televisão	77.615	76.212	2%	41.942	41.520	1%
Produção Audiovisual	42.049	44.252	-5%	22.773	23.654	-4%
Entretenimento	7.303	9.794	-25%	3.777	4.356	-13%
Rádio	7.504	6.375	18%	4.132	3.763	10%
Outros	8.568	7.712	11%	4.199	4.422	-5%
Ajust. Consolidação	(25.031)	(23.891)	5%	(12.366)	(12.478)	-1%
Total de Custos Operac. ex-D&A	95.656	99.811	-4%	48.933	50.678	-3%
EBITDA	22.351	20.642	8%	15.525	14.559	7%
Margem EBITDA	18,9%	17,1%	1,8pp	24,1%	22,3%	1,8pp
Televisão	18.434	19.634	-6%	13.034	13.297	-2%
Produção Audiovisual	3.477	3.219	8%	2.164	1.808	20%
Entretenimento	(225)	(1.403)	-84%	(132)	(851)	-84%
Rádio	1.434	175	n.m.	1.272	643	98%
Outros	(194)	(545)	-64%	(226)	(69)	230%
Ajust. Consolidação	(575)	(438)	31%	(587)	(270)	118%
Amortizações	5.758	5.963	-3%	2.903	3.126	-7%
Resultados Operacionais (EBIT)	16.594	14.679	13%	12.622	11.433	10%
Resultados Financeiros (líquido)	(2.056)	(2.904)	-29%	(1.278)	(1.337)	-4%
Res. antes de imp. e int. s/ controlo	14.538	11.775	23%	11.344	10.096	12%
Imposto sobre o rendimento	(4.307)	(2.738)	57%	(3.298)	(1.958)	68%
Res.líquido das operações em continuação	10.231	9.037	13%	8.046	8.138	-1%
Res.líquido das operações descontinuadas	0	0	n.a.	0	0	n.a.
Interesses sem controlo	(472)	(751)	-37%	(211)	(504)	-58%
Resultado líquido do período	9.758	8.286	18%	7.835	7.634	3%

No primeiro semestre de 2011 (1S11) o Grupo Media Capital registou um total de **proveitos operacionais consolidados** de € 118,0 milhões, o que corresponde a uma queda de 2% em relação a idêntico período de 2010. Relativamente ao trimestre, a redução foi de 1%.

O **EBITDA consolidado** do Grupo melhorou 8% para os € 22,4 milhões, com uma margem de 19%. No segundo trimestre, o EBITDA atingiu os € 15,5 milhões, ou seja 7% acima do

observado em 2010, com uma margem de 24%.

O **resultado operacional** (EBIT) teve um incremento de 13%, quedando-se nos € 16,6 milhões, enquanto o **resultado líquido** atingiu os € 9,8 milhões (€ 7,8 milhões no 2T11), beneficiando não só das melhorias operacionais, mas também da evolução favorável dos resultados financeiros (efeito relacionado com o *mark-to-market* do *swap* de taxas de juro), isto apesar de uma taxa efetiva de imposto mais elevada.



milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	118.007	120.453	-2%	64.457	65.237	-1%
Publicidade	70.670	73.306	-4%	39.549	40.794	-3%
Outros proveitos operacionais	47.337	47.147	0%	24.908	24.443	2%

Na evolução do total de proveitos consolidados, os **proveitos de publicidade** recuaram 4%,

situação que ocorreu devido ao peso do segmento de Televisão, onde a publicidade

variou -5%. No segmento de Rádio a variação foi positiva em 13%, ao passo que o segmento Outros recuou 2% no semestre. Numa base trimestral, o segundo trimestre registou uma queda de 3% (-4% em TV, +11% em Rádio e -7% em Outros).

Relativamente à situação do **mercado de publicidade**, não existe à data informação disponível para o período em análise. Contudo, o Grupo estima ter melhorado a sua quota, nomeadamente em Televisão em aberto e Rádio.

Os **outros proveitos** permaneceram sensivelmente no mesmo nível do ano transato, com o aumento verificado em TV, Rádio e Outros a compensar a quebra ao nível da Produção Audiovisual, Música & Eventos e Cinema & Vídeo. No trimestre, a subida homóloga verificada foi de 2%, com justificação semelhante, à exceção da Rádio, onde estes proveitos recuaram (embora neste caso o valor absoluto seja pouco relevante).

Em relação ao total de **custos operacionais**, verificou-se um decréscimo de 4%, como

resultado não só de menor atividade nos segmentos de Produção Audiovisual e Entretenimento mas também dos ganhos de eficiência que têm vindo a ser obtidos nos diversos segmentos de atividade e centralmente. No trimestre, os custos recuaram 3%, com idêntica justificação.

Nos primeiros seis meses de 2011 os **resultados financeiros** melhoraram de € -2,9 milhões para € -2,1 milhões, beneficiando do impacto do *swap* sobre taxas de juro que o Grupo tem contratado, o qual foi de € 0,5 milhões vs € -1,3 milhões no primeiro semestre de 2010. Relativamente ao 2T11, os resultados financeiros ascenderam a € -1,3 milhões, ou seja semelhante ao do período homólogo, uma vez que apesar da evolução favorável do *swap*, os custos de financiamento foram mais elevados, com as variações de valor respetivas a quase se compensarem.

O **resultado líquido** atingiu os € 9,8 milhões, que compara com € 8,3 milhões no 1S10, sendo que no trimestre a comparação homóloga também é favorável, neste caso em 3%.

2. Televisão

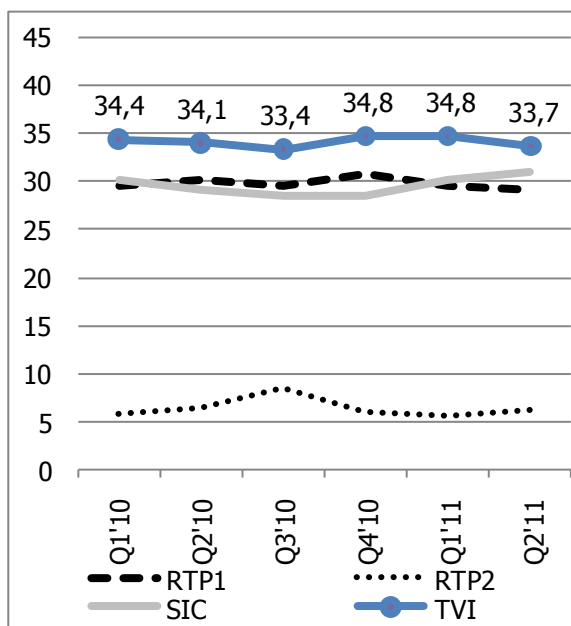
milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	77.615	76.212	2%	41.942	41.520	1%
Publicidade	62.920	66.150	-5%	35.108	36.609	-4%
Outros Proveitos	14.694	10.062	46%	6.834	4.911	39%
Custos Operacionais, ex D&A	59.180	56.578	5%	28.909	28.223	2%
EBITDA	18.434	19.634	-6%	13.034	13.297	-2%
Margem EBITDA	23,8%	25,8%	-2,0pp	31,1%	32,0%	-1,0pp
Amortizações	3.001	2.995	0%	1.515	1.583	-4%
Resultado Operacional (EBIT)	15.433	16.639	-7%	11.519	11.714	-2%

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

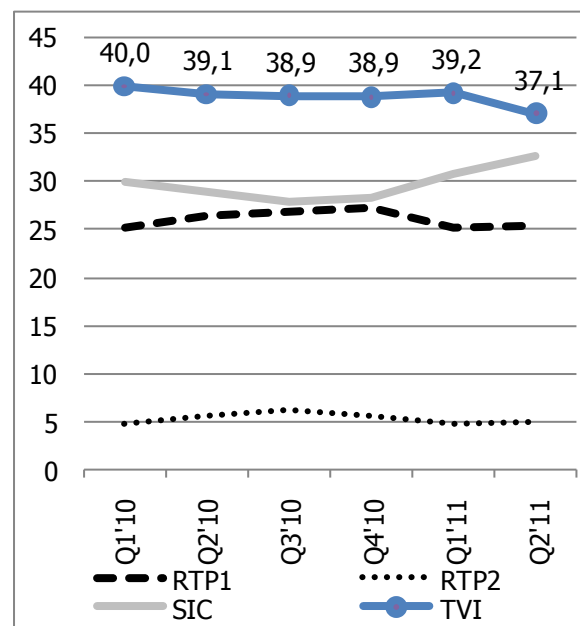
maior parte do investimento publicitário é efetuado na TVI (e noutros meios do Grupo). Por este motivo, as receitas de publicidade do segmento reportado são ligeiramente inferiores às da TVI de forma isolada.

Share de Audiência Trimestral (Canais em Aberto, %)

All-Day



Prime-Time (20h-24h)



Fonte: Marktest

No fecho do primeiro semestre de 2011, a TVI manteve a sua liderança destacada no mercado de televisão em Portugal ao registar uma quota líder de 34,3%, estando assim prestes a completar cinco anos consecutivos como o canal mais visto em Portugal.

Também tendo como fonte a Marktest, verifica-se que no período o segundo operador obteve uma quota de 30,6%, e o terceiro 29,4%.

Neste mesmo período, e no horário nobre, a TVI também liderou com uma quota de audiência de 38,2%, 6,6 pontos acima do segundo posto, sendo que o terceiro canal mais visto ficou a uma distância de 12,9 pontos percentuais.

Neste semestre a TVI continuou a renovação da sua oferta de **ficção** noturna com a estreia no dia 20 de Março da novela **"Anjo Meu"**.

Numa proposta diferente do habitual, de reconstituição da década de 80, verifica-se uma elevada adesão dos consumidores, ao registar-se uma audiência média acima de um milhão e cem mil de espectadores e uma quota de audiência de 40,6% em total de indivíduos (42% em donas de casa).

Já no mês de Maio estreou a produto **"Remédio Santo"**, um encandeado de histórias de raízes profundas na cultura e crenças populares: da responsabilidade de António Barreira, autor premiado com um *Emmy* Internacional, as 30 emissões até ao momento registam 1,1 milhões de espetadores em média o que corresponde a uma quota de 39,4% no universo de consumo. No *target* mais específico, donas de casa, esta ficção regista 40,5% de *share*.

Ainda na ficção o destaque do período vai para a estreia na TVI de três minisséries produzidas pela Plural: **"O Dom"**, **"O Amor é um Sonho"** e **"Redenção"**. Estes três produtos diversificaram a oferta da estação aos sábados à noite com boa adesão dos consumidores (quotas de 45,2%, 34% e 40,2% respetivamente).

A linha noturna de ficção é completada com a novela **"Sedução"** e qual obteve entre Janeiro e Junho uma quota de 40,8% com base numa audiência média de 600 mil espectadores regulares.

Na ficção dirigida aos mais jovens é de assinalar o final do oitavo ano de **"Morangos com Açúcar"** (ano escolar) e a estreia da série de verão. A primeira obteve, entre Setembro de 2010 e Junho de 2011, uma quota de audiência acima de 60% no seu segmento específico, indivíduos com idades entre os 4 e os 24 anos (entre os 4 e os 14 anos este valor sobe para 63%). Para a série de Verão, estreada a 25 de Junho, registam-se nos primeiros cinco episódios 71,8% de *share* (4/24 anos) e 72,6% para o mesmo indicador no segmento com idade até aos 14 anos.

Já no final do semestre é de destacar o início da nova **proposta informativa** da TVI, a qual iniciou um novo ciclo com uma oferta renovada e que está a causar um impacto fortemente positivo nos consumidores de televisão.

O principal noticiário da estação, agora sob a designação de **"Jornal das 8"**, obteve desde a sua estreia a 6 de Maio uma audiência média de 820 mil espectadores diários o que

correspondeu a uma quota de audiência de 32,4% em total de indivíduos.

O melhor valor semanal deste jornal registou-se ao Domingo (35,8% de *share*), dia do comentário do professor Marcelo Rebelo de Sousa (esta presença é seguida por 1,1 milhões de espectadores em média neste primeiro semestre).

À hora de almoço o **"Jornal da Uma"** mantém-se com elevada adesão dos consumidores garantindo uma conquista estável da atenção sobre os serviços noticiosos: de segunda a sexta-feira uma audiência média de 515 mil espectadores e uma quota de audiência 31,9%.

Ainda na informação é igualmente de destacar a emissão especial que a TVI montou para o dia das Eleições Presidenciais a 23 de Janeiro, a qual obteve uma audiência média de um milhão de consumidores (34% de *share*) e em Junho a emissão especial de 5 de Junho dedicada às Eleições Legislativas, que registou uma audiência média de 837 mil espectadores e 32,5% de *share* de audiência.

No que respeita ao **desporto**, neste primeiro semestre do ano completou-se na TVI a transmissão da época 2010/2011 da Liga Portuguesa de Futebol – Zon Sagres, e o conjunto dos jogos da época resultou numa audiência de 1,1 milhões de espectadores – 43,2% em total de indivíduos e 53% nos masculinos.

No grande **entretenimento** o destaque vai para a estreia em Maio de **"Perdidos na Tribo"** na sua edição com a participação de personalidades da vida pública e mediática portuguesa: no conjunto das sete edições dominicais deste programa regista-se uma audiência média acima de 1,2 milhões de indivíduos o que corresponde a uma quota regular de 42,2%.

Também no entretenimento, Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha mantêm-se como os mais vistos, através da apresentação do *talk-show* **"Você na TV"**, o qual obteve uma quota líder de 38,4% (mais de 300 mil espectadores por emissão). Esta dupla teve igualmente um papel significativo na apresentação de **"Uma Canção para Ti"**, programa que na sua edição de 2011 liderou nas noites de Domingo. Neste programa com os talentos mais jovens de Portugal, as emissões obtiveram uma audiência média de

980 mil espectadores o que levou a um *share* médio de 41,1%.

Nas tardes de segunda a sexta-feira, Fátima Lopes e o seu **"A Tarde é Sua"** mantêm uma posição destacada no consumo televisivo no horário, ao registar uma quota de 33,7% e em donas de casa uma quota de 35%. Ainda no entretenimento, mas numa lógica de eventos, neste período a TVI apresentou dois especiais conduzidos por Fátima Lopes: **"Juntos por Si"**, emitido a 15 de Março (38,6% de *share*), e **"Madeira em Flor"** (35,3% de quota).

Na **programação internacional** o destaque do semestre vai para a estreia de grandes séries no período da noite da estação: a mini-série **"Pilares da Terra"** (35,4% de *share*) e a série **"O Rosto da Mentira"** (32,8%). Ao fim de semana a estação retomou as boas séries de ação, com a estreia de **"Havai: Força Especial"** a qual tem no período uma quota de 30,8%.

Na oferta de **cinema** a estação continua a apresentar os seus melhores títulos de grande público nas tardes de fim-de-semana: o conjunto dos títulos apresentados obteve uma quota média de 28,6% ao Sábado e 31,4% ao Domingo.

Dentro do habitual há mais de uma década, a TVI garantiu a 27 de Fevereiro a transmissão em sinal aberto da cerimónia de atribuição dos Óscares, obtendo 39,2% de *share* em total de indivíduos e 48,1% em ABC1 com idades entre os 25 e os 54 anos.

TVI24 EM CONSOLIDAÇÃO

Neste período, o canal TVI24 voltou a dar sinais de grande vitalidade na melhor informação televisiva junto dos espectadores portugueses. Na comparação homóloga verifica-se que este foi o melhor primeiro semestre da estação que iniciou emissões em Fevereiro de 2009.

No canal especializado em matéria noticiosa, o TVI24, este semestre foi um espaço de conquista de novos espectadores com uma quota de audiência de 1,1% para o total do dia e em *prime-time*.

Entre os três canais portugueses especializados em notícias, o TVI24 obteve uma quota de audiência de 16% para o total do dia e no *prime-time* obteve 19,4% e ocupando a

segunda posição neste momento do dia para este universo de oferta.

Estes resultados resultam de uma nova dinâmica por parte do consumidor na procura de alternativas informativas ao canal líder de notícias, facto que se acentuou no final deste primeiro semestre.

A emissão diária de **"Política Mesmo"** estreada no dia 6 de Junho, e que analisa os acontecimentos mais relevantes da política portuguesa, obteve uma audiência média de 35 mil espectadores para um contato diário de 193 mil indivíduos.

No princípio do mesmo mês destacou-se o acompanhamento prévio das eleições legislativas, seguido pelos espectadores do canal através do **"Jornal de Campanha"**, uma emissão diária que obteve uma audiência média de 63 mil indivíduos.

Na informação regular diária os três produtos de referência do canal mantiveram valores muito elevados de cobertura: a **"Edição das Sete"** (79 mil indivíduos de contato diário), **"Jornal do Dia"** (146 mil) e **"Última Edição"** com 96 mil indivíduos.

Já numa lógica de diversificação de conteúdos informativos complementares, destacaram-se em Junho o programa de entrevistas **"Controversos"**, conduzido por Manuel Luís Goucha, que obteve uma audiência regular de 28,5 mil indivíduos na sua emissão original, **"Mais Futebol"** (119 mil contatos), a transmissão do **"Jogo das Estrelas"** no dia 17 de Junho com 240 mil indivíduos de audiência total, **"SOS Cidade em Alerta"** (32 mil contatos) e **"Combate de Blogs"** (23 mil contatos).

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de **desempenho financeiro**, e não obstante o difícil enquadramento económico, o segmento de Televisão conseguiu uma subida homóloga de 2% nos seus proveitos operacionais totais (1% no trimestre). As **receitas de publicidade** recuaram 5% face ao ano transato. A Media Capital estima que o mercado publicitário em sinal aberto terá recuado cerca de 8% face ao primeiro semestre de 2010, portanto com um ganho de quota por parte da TVI. Quanto ao trimestre, os proveitos de publicidade recuaram 4%, sendo que o mercado terá recuado 10%, verificando-se por essa via igualmente uma melhoria de quota.

Os **outros proveitos** no segmento de Televisão subiram 46% no semestre (39% no 2T), representando agora 19% do total de proveitos operacionais (13% no 1S10) e mais do que compensando o recuo da publicidade. A contribuir para este desempenho é de destacar o incremento substancial de proveitos associados a serviços de multimédia e, numa menor dimensão, dos direitos de transmissão.

No semestre, os **custos operacionais** subiram 5% face ao ano anterior, motivado pelo aumento dos outros proveitos, bem como por transações intra-grupo relacionadas com *fees* de gestão. Sem estes impactos, a evolução seria de 1%. Estes 1% encontram justificação nos custos de programação, os quais subiram 2% no semestre e no trimestre. Esta evolução resulta de uma cuidada política que permitiu compensar quase na totalidade o acréscimo de encargos decorrente de dois efeitos: (i) a TVI passar a deter direitos de emissão da Superliga (o que não sucedia na

época anterior); e (ii) a aposta numa cobertura de referência das eleições (presidenciais e legislativas). Esta evolução foi parcialmente compensada através da redução de custos ao nível da restante programação nacional e internacional. Quanto à evolução trimestral, os custos operacionais subiram 2%, com motivos semelhantes aos atrás referenciados.

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 € 18,4 milhões, que compara com € 19,6 milhões no 1S10, com a margem respetiva a passar de 25,8% para 23,8%.

No trimestre, o EBITDA recuou 2% para € 13,0 milhões, sendo que a margem passou de 32,0% para 31,1%.



3. Produção Audiovisual

milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	42.049	44.252	-5%	22.773	23.654	-4%
Publicidade	0	0	n.a.	0	0	n.a.
Outros proveitos	42.049	44.252	-5%	22.773	23.654	-4%
Custos Operacionais, ex D&A	38.572	41.033	-6%	20.609	21.846	-6%
EBITDA	3.477	3.219	8%	2.164	1.808	20%
Margem EBITDA	8,3%	7,3%	1,0pp	9,5%	7,6%	1,9pp
Amortizações	1.452	1.404	3%	745	745	0%
Resultado Operacional (EBIT)	2.025	1.816	12%	1.419	1.063	34%

O segmento de produção audiovisual atingiu no período em análise um total de proveitos operacionais de € 42,0 milhões, decrescendo 5% no semestre. Quanto ao trimestre, a redução foi de 4%, para um valor de € 22,8 milhões.

A análise aos primeiros seis meses do ano 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. Esta situação não foi compensada pela maior atividade relacionada com cinema (venda de catálogo e subvenções atribuídas) e

com mais vendas internacionais. Já no segundo trimestre, a variação homóloga da atividade em Espanha foi inferior a 3%, com a natureza das justificações a ser semelhante.

Quanto às operações em Portugal, os proveitos operacionais ficaram ao nível do ano transato, passando-se o mesmo a nível de produções televisivas, ao passo que a prestação de serviços e meios técnicos registou um aumento relevante, compensando menores proveitos noutras rubricas. No trimestre, os proveitos recuaram 5%, derivado sobretudo de menos produções televisivas, que foram contrabalançadas de forma parcial com mais prestação de serviços e meios técnicos.

Apesar do menor nível de atividade agregado, o **EBITDA** acabou impactado de forma positiva, beneficiando de (i) corte de custos e (ii) de proveitos associados à venda de catálogo e a subvenções de cinema registados na atividade em Espanha, subindo 8% para € 3,5 milhões,

com a margem a melhorar 1pp para 8,3%. No trimestre, as justificações mantêm-se, neste caso com um impacto maior ao nível das subvenções, o que impulsionou o EBITDA em 20%, bem como a margem (para 9,5%).

4. Entretenimento

milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	7.303	9.794	-25%	3.777	4.356	-13%
Música & Eventos	1.557	3.731	-58%	804	1.986	-60%
Cinema & Vídeo	5.746	6.062	-5%	2.973	2.371	25%
Custos Operacionais, ex D&A	7.527	11.197	-33%	3.909	5.207	-25%
EBITDA	(225)	(1.403)	-84%	(132)	(851)	-84%
Margem EBITDA	-3,1%	-14,3%	11,3pp	-3,5%	-19,5%	16,0pp
Amortizações	64	77	-17%	31	40	-21%
Resultado Operacional (EBIT)	(288)	(1.480)	-81%	(163)	(891)	-82%

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 eventos, bem como a atividade de distribuição cinematográfica e vídeo da CLMC – Multimédia.

O total de **proveitos operacionais** do segmento registou uma redução de 25%, com a atividade de Música & Eventos a recuar 58%, ao passo que os proveitos na atividade de Cinema & Vídeo observaram uma descida de 5%. No trimestre, o recuo global ascendeu a 13%, com uma queda de 60% em Música & Eventos e uma subida de 25% 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 64%, impactado por devoluções relativas a vendas. Nas restantes receitas desta unidade de negócio a redução observada ao nível do agenciamento não foi compensada com maiores proveitos ao nível de direitos conexos.

Na atividade de **Cinema**, o mercado apresentou uma quebra de 2% em receita bruta de bilheteira (RBB), com um recuo de 5,5% no número de espetadores e uma subida

de 3,8% do preço médio. Esta evolução resultou de dois trimestres quase opostos em termos de evolução homóloga, marcados pelos calendários de estreia e exibição de alguns títulos. Assim, no primeiro trimestre o recuo de 20% da RBB deveu-se ao difícil comparativo de 2010, derivado do filme "Avatar". Já no segundo trimestre de 2011, a RBB subiu 25% na comparação homóloga, beneficiando de títulos fortes, como é exemplo "Rio", distribuído pela CLMC. Neste período, o número de espetadores cresceu 17,5%. Já o preço médio subiu 1,3% no primeiro trimestre e 6,7% no segundo, derivado do facto de alguns dos maiores sucessos no 2T11 serem em 3D.

Tendo por base a RBB, a CLMC atingiu 16,3% de quota de mercado na distribuição de cinema (14,7% no 1T11 e 17,8% no 2T11), comparando com 18,5% no 1S10. Esta redução de quota prende-se essencialmente com o impacto extraordinário da super produção "Avatar", conforme atrás referido. Em 2011 os títulos da CLMC em destaque foram "Rio", "Cisne Negro", "As Viagens de Gulliver", "O Amor é o Melhor Remédio", "X-Men: First Class" e "127 Horas". O filme "Rio" foi o responsável pela subida relevante dos proveitos de cinema no 2T11 em termos homólogos.

No que respeita ao **Vídeo**, o mercado do vídeo continua em franca retração, apresentando um

decréscimo de 28% em valor no acumulado do primeiro semestre quando comparado com o período homólogo. Neste enquadramento, os proveitos da CLMC recuaram 17% nos seis meses e 36% no trimestre, não obstante as ações especiais efetuadas junto de alguns clientes, que contribuíram positivamente para os resultados.

Ainda na CLMC, as vendas do catálogo independente para canais *pay-tv* e receitas de *Video-on-demand* tiveram igualmente uma contribuição positiva na comparação face ao período homólogo.

Os **custos operacionais** do segmento registaram uma queda de 33%, resultando não só diretamente do menor volume de negócios, mas também da adequação das estruturas à nova realidade de mercado.

O segmento Entretenimento obteve assim um **EBITDA** de € -0,2 milhões, resultado que compara favoravelmente com o valor de € -1,4 milhões obtidos no período homólogo. No trimestre, a melhoria homóloga também é significativa, passando o EBITDA de € -0,9 milhões para € -0,1 milhões.



5. Rádio

milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	7.504	6.375	18%	4.132	3.763	10%
Publicidade	6.687	5.915	13%	3.884	3.492	11%
Outros proveitos	817	460	78%	248	271	-8%
Custos Operacionais, ex D&A	6.070	6.200	-2%	2.860	3.119	-8%
EBITDA	1.434	175	n.m.	1.272	643	98%
Margem EBITDA	19,1%	2,7%	16,4pp	30,8%	17,1%	13,7pp
Amortizações	968	1.134	-15%	479	578	-17%
Resultado Operacional (EBIT)	466	(959)	n.a.	793	65	n.m.

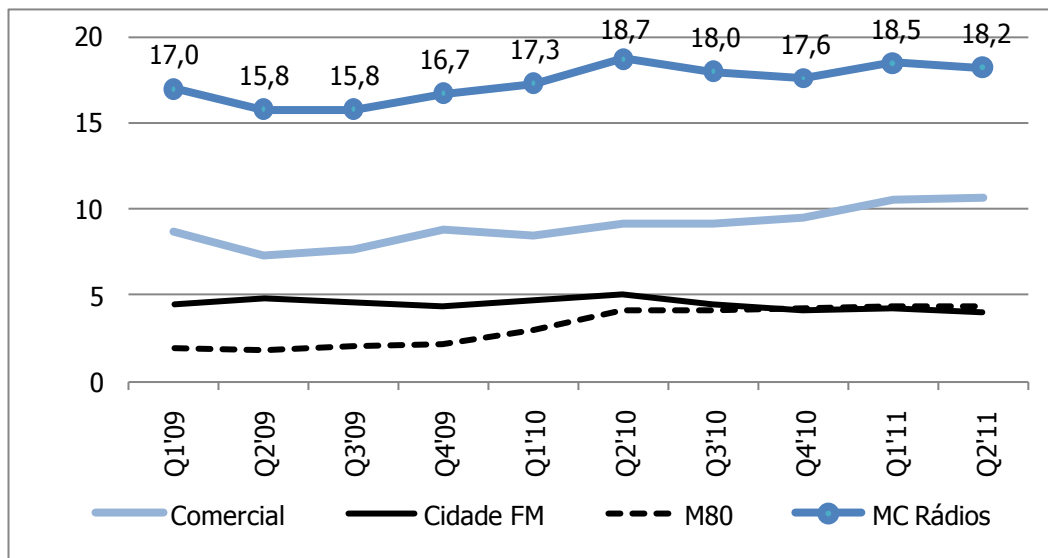
Os dados relativos às audiências do meio rádio, medidas, através do Bareme, continuaram a evidenciar o excelente desempenho dos formatos explorados pela MCR.

Com efeito, o conjunto das rádios do Grupo Media Capital registou um **share de audiência de 26,3%** no 1º semestre, sendo de destacar sobretudo o desempenho da Rádio Comercial, cuja diferença para o líder no 2T11 recuou para o mínimo desde há precisamente 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 18,0% no 1S10 para **18,4% no 1S11**. A este respeito, o consumo de rádio (mercado) aumentou, ainda que ligeiramente, face ao 1S10 (+1%). Relativamente à Rádio Comercial, há ainda a assinalar que depois de obter pela primeira vez uma AAV superior a 10% no primeiro trimestre, no segundo trimestre repetiu o feito, inclusivamente melhorando o registo (de 10,5%

para 10,7%) e atingindo a liderança na região da Grande Lisboa, correspondendo a um ganho de 20% do número de ouvintes face aos primeiros seis meses de 2010. Por seu turno, a m80 continuou numa trajectória ascendente, ao atingir uma AAV média de 4,3% nos dois primeiros trimestres, percentagem que é a mais alta de sempre e que compara com 3,6% no semestre homólogo.

No seguimento da reorganização e otimização dos seus ativos, e depois do lançamento da Star FM em Novembro de 2010, já em 2011 (Janeiro) surgiu a Vodafone FM, projecto que utiliza a anterior rede transmissora da Romântica FM. O Grupo continua apostado em surpreender o mercado com projectos e conceitos inovadores que acrescentem valor a acionistas e demais *stakeholders*.

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 13% face ao 1S10 (11% no 2T11). Não estando disponíveis os dados de mercado, 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, estes recuaram 2% no semestre (-8% no trimestre), em resultado de uma estrutura menos onerosa e que decorre sobretudo do tipo de formatos de rádio adotados.

Face ao descrito, o **EBITDA** deste segmento melhorou significativamente de € 175 milhares

no 1S10 para € 1,4 milhões no 1S11, com a margem a atingir 19%. No trimestre, o EBITDA quase duplicou, atingindo € 1,3 milhões e uma margem de 31%.

No que respeita à presença das rádios no universo *online*, nos primeiros seis meses de 2011 a *performance* das marcas da MCR melhorou em 86% no número de *page views*, tendo o número de *unique users* ficado acima dos 2,4 milhões de média mensal. O Cottonete, *site* líder de música online, obteve no semestre 5,3 milhões *page views* mensais, contando com quase um milhão de *unique users* mensais.

6. Outros

milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	8.568	7.712	11%	4.199	4.422	-5%
Publicidade	1.709	1.747	-2%	899	964	-7%
Outros proveitos operacionais	6.859	5.965	15%	3.300	3.459	-5%
Custos Operacionais, ex D&A	8.762	8.257	6%	4.425	4.491	-1%
EBITDA	(194)	(545)	-64%	(226)	(69)	230%
Margem EBITDA	-2,3%	-7,1%	4,8pp	-5,4%	-1,6%	-3,8pp
Amortizações	273	354	-23%	133	180	-26%
Resultado Operacional (EBIT)	(467)	(899)	-48%	(359)	(248)	45%

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

O portal IOL e a rede de *sites* MCM registaram melhor tráfego de sempre referente a um primeiro semestre, com uma média de 162

milhões de páginas visualizadas por mês, o que representa um acréscimo de 9% face ao período homólogo. O número médio mensal de utilizadores foi de 3,5 milhões. A justificar este desempenho destacamos, entre os vários projectos:

- “**TVI24**”: +91% em *pageviews* (PV);
- “**TVI**”: +36% em PV;
- “**Mais futebol**”: +12% em PV;
- “**Lux**”: +99% em PV;
- “**Autoportal**”: +27% em PV.

Durante o primeiro semestre de 2011, realizaram-se os dois últimos concertos do MySpace OK Telesseguros Tour com Tiago Bettencourt, em Santarém e Coimbra. Foi ainda anunciada uma nova parceria do MySpace, desta vez com a Adidas para o MySpace Adidas Trends, com 2 concertos realizados em Lisboa e no Porto.

Ao nível do *e-commerce*, o *site* www.euqueroumdestes.com fez diversas campanhas promocionais, dando continuidade à sua atividade e reforçando a sua notoriedade no mercado. Já no segundo trimestre, foi lançado, a 20 de Maio, o *site* Planeo (*site* de compras coletivas), o qual se posiciona de forma diferente dos existentes, por via da capacidade de comunicação do Grupo, registando já níveis de adesão muito assinaláveis.

No que diz respeito à presença *Online*, foram lançados novos *sites*, tanto para suportar novos conteúdos da TVI, de que são exemplos o programa “Uma Canção Para Ti”, “Perdidos na Tribo” e as novelas “Anjo Meu”, “Remédio Santo”, bem outros *sites* para explorar

acontecimentos relevantes, tais como os Óscares e o Dia dos Namorados.

Finalmente, deu-se no primeiro trimestre a entrada da Media Capital no mundo das aplicações móveis, com o lançamento das *apps* TVI24 para iPad e outras plataformas móveis. Com dezenas de milhares de *downloads* em poucas semanas, uma posição de referência no *ranking* da iTunes Appstore, muitas vezes em 1º lugar no *ranking* nacional e no *ranking* das notícias *app*, esta entrada foi um sucesso e criou uma motivação adicional para continuar durante 2011 a colocar mais marcas do universo Media Capital nas diferentes plataformas móveis. Foram ainda lançadas outras *apps* igualmente de enorme sucesso, como são os casos de “Marcelo”, “MaisFutebol”, “Bola na Barra” e “Estrada Nacional”.

As **receitas publicitárias** recuaram 2% face ao ano transato, sendo a variação de -7% quando observado o trimestre, sendo no entanto de salientar os desempenhos muito positivos do portal e 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 incremento de 6% dos **custos operacionais** reflete transações intra-grupo, não sendo por isso sinónimo de subida de custos centrais ou da atividade de internet.

O **EBITDA** ajustado do segmento foi negativo em € 0,2 milhões, o que compara favoravelmente com € -0,5 milhões em 1S10. No trimestre, o EBITDA foi negativo em € 0,2 milhões, vs. € -0,1 milhões no 2T10.



7. Ajustamentos de Consolidação

milhares de €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Proveitos Operacionais	(25.031)	(23.891)	5%	(12.366)	(12.478)	-1%
Publicidade	(646)	(506)	28%	(342)	(271)	26%
Outros proveitos operacionais	(24.384)	(23.385)	4%	(12.024)	(12.208)	-2%
Custos Operacionais, ex D&A	(24.456)	(23.454)	4%	(11.779)	(12.209)	-4%
EBITDA	(575)	(438)	31%	(587)	(270)	118%
Margem EBITDA	2,3%	1,8%	0,5pp	4,7%	2,2%	2,6pp
Amortizações	0	0	n.m.	0	0	n.m.
Resultado Operacional (EBIT)	(575)	(438)	31%	(587)	(270)	118%

Quanto às rubricas de **ajustamentos de consolidação**, os valores constantes das mesmas reflectem 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 €	1S 2011	1S 2010	Var %	2T 2011	2T 2010	Var %
Recebimentos	138.686	141.386	-2%	75.712	82.560	-8%
Pagamentos	(136.866)	(144.680)	-5%	(70.315)	(70.196)	0%
Fluxos das actividades operacionais (1)	1.820	-3.294	n.a.	5.397	12.364	-56%
Recebimentos	1.573	33.397	-95%	401	26.877	-99%
Pagamentos	(8.453)	(24.403)	-65%	(5.710)	(11.102)	-49%
Fluxos das act. de investimento (2)	-6.881	8.993	n.a.	-5.309	15.775	n.a.
Recebimentos	129.884	40.058	224%	81.417	24.443	233%
Pagamentos	(135.129)	(59.978)	125%	(78.725)	(53.050)	48%
Fluxos das act. de financiamento (3)	-5.245	-19.919	-74%	2.692	-28.607	n.a.
Var. de caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(10.306)	(14.220)	-28%	2.781	(467)	n.a.
Caixa e equivalentes no início do período	23.579	20.556	15%	10.492	6.803	54%
Caixa e equivalentes no final do período	13.273	6.336	109%	13.273	6.336	109%

O **cash flow das actividades operacionais** atingiu os € 1,8 milhões, que compara com € -3,3 milhões em igual período de 2010, com a melhoria verificar-se em praticamente todas as unidades de negócios, com exceções dos segmentos de TV e Outros (ambos por via de menos publicidade).

O **cash flow das actividades de investimento** passou de € 9,0 milhões para € -6,9 milhões. Analisando o *cash-flow* respeitante a pagamentos de imobilizado

corpóreo e incorpóreo, este ascendeu a € -3,7 milhões, valor que compara com € -4,5 milhões no ano transato.

O **cash flow das actividades de financiamento** apresentou um valor de € -5,2 milhões, refletindo o desempenho das actividades operacionais e de investimento, assim como a distribuição de dividendos, num valor global de € 7,0 milhões.



9. Endividamento

milhares de €	Jun-11	Dez-10	Var Abs	Var %
Dívida financeira	113.062	128.866	(15.804)	-12%
Empréstimos bancários / Papel comercial	109.881	124.096	(14.216)	-11%
Outro endividamento	3.182	4.770	(1.588)	-33%
Caixa & equivalentes	13.273	20.556	(7.284)	-35%
Dívida líquida	99.790	108.310	(8.520)	-8%

Em função dos movimentos acima descritos, o **endividamento líquido** do Grupo Media Capital registou uma redução de 8% ou € 8,5 milhões face a Dezembro de 2010, situando-se no final de Junho em € 99,8 milhões, sendo de recordar o pagamento de dividendos no montante de € 7,0 milhões no segundo trimestre. De salientar que, como habitualmente, o valor da dívida inclui o justo valor dos derivados contratados, bem como

leasings, num valor global de € 3,2 milhões no final do semestre. O endividamento líquido **ajustado** dos empréstimos à Promotora de Informaciones, S.A. **atingiu € 83,1 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.

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.

DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DA POSIÇÃO FINANCEIRA

EM 30 DE JUNHO DE 2011 E 31 DE DEZEMBRO DE 2010

(Montantes expressos milhares de Euros)

ACTIVO	30.06.2011	31.12.2010
ACTIVOS NÃO CORRENTES:		
Goodwill	167,113	167,113
Activos intangíveis	19,725	20,320
Activos tangíveis	27,927	30,645
Investimentos em associadas	63	66
Activos disponíveis para venda	8	8
Direitos de transmissão de programas de televisão	54,284	54,593
Outros activos não correntes	1,471	1,448
Impostos diferidos activos	5,644	5,543
	<u>276,235</u>	<u>279,737</u>
ACTIVOS CORRENTES:		
Direitos de transmissão de programas de televisão	10,866	12,168
Existências	1,025	1,047
Clientes e contas a receber	54,376	53,328
Activos por imposto corrente	1,557	758
Outros activos correntes	44,104	36,197
Caixa e seus equivalentes	13,273	23,579
	<u>125,200</u>	<u>127,077</u>
TOTAL DO ACTIVO	<u><u>401,435</u></u>	<u><u>406,814</u></u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO		
CAPITAL PRÓPRIO:		
Capital	89,584	89,584
Reservas	29,299	23,124
Resultado líquido do período	9,758	12,400
Capital próprio atribuível aos accionistas maioritários da empresa mãe	<u>128,641</u>	<u>125,107</u>
Capital próprio atribuível a interesses sem controlo	3,317	4,023
Total do Capital Próprio	<u>131,958</u>	<u>129,130</u>
PASSIVO:		
PASSIVO NÃO CORRENTE:		
Empréstimos	65,134	32,668
Provisões	8,032	7,868
Outros passivos não correntes	4,500	13,555
Impostos diferidos passivos	1,612	1,612
Instrumentos financeiros derivados	982	2,083
	<u>80,260</u>	<u>57,786</u>
PASSIVO CORRENTE		
Empréstimos	46,946	78,978
Fornecedores e contas a pagar	67,991	73,179
Passivos por imposto corrente	5,679	905
Outros passivos correntes	68,601	66,836
	<u>189,217</u>	<u>219,898</u>
Total do Passivo	<u>269,477</u>	<u>277,684</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	<u><u>401,435</u></u>	<u><u>406,814</u></u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.

DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS RESULTADOS
DOS SEMESTRES E TRIMESTRES FINDOS EM 30 DE JUNHO DE 2011 E 2010

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	Semestre findo em		Trimestre findo em	
	30.06.2011	30.06.2010	30.06.2011	30.06.2010
PROVEITOS OPERACIONAIS:				
Prestações de serviços	99,175	104,132	55,815	56,739
Vendas	3,610	5,848	1,702	3,200
Outros proveitos operacionais	15,222	10,474	6,941	5,299
Total de proveitos operacionais	118,007	120,453	64,457	65,237
CUSTOS OPERACIONAIS:				
Custo dos programas emitidos e das mercadorias vendidas	(14,729)	(13,400)	(6,844)	(6,022)
Fornecimentos e serviços externos	(47,067)	(50,942)	(25,063)	(25,819)
Custos com pessoal	(32,710)	(33,342)	(16,312)	(17,485)
Amortizações	(5,758)	(5,963)	(2,903)	(3,126)
Provisões e perdas de imparidade	(429)	(419)	(210)	(175)
Outros custos operacionais	(721)	(1,706)	(505)	(1,177)
Total de custos operacionais	(101,413)	(105,774)	(51,836)	(53,804)
Resultados operacionais	16,594	14,679	12,622	11,433
RESULTADOS FINANCEIROS:				
Custos financeiros	(2,955)	(3,622)	(1,569)	(1,760)
Proveitos financeiros	902	765	292	447
Custos financeiros, líquidos	(2,053)	(2,857)	(1,278)	(1,313)
Ganhos e perdas em empresas associadas	(3)	(46)	-	(25)
Resultados antes de impostos	14,538	11,775	11,344	10,096
Imposto sobre o rendimento do período	(4,307)	(2,738)	(3,298)	(1,958)
Resultado consolidado líquido das operações em continuação	10,231	9,037	8,046	8,138
Atribuível a:				
Accionistas da empresa-mãe	9,758	8,286	7,835	7,634
Interesses sem controlo	472	751	211	504
	10,231	9,037	8,046	8,138
Resultado por acção das operações em continuação (€)				
Básico	0.1155	0.0980	0.0927	0.0903
Diluído	0.1155	0.0980	0.0927	0.0903

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS FLUXOS DE CAIXA
DOS SEMESTRES FINDOS EM 30 DE JUNHO DE 2011 E 2010

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>30.06.2011</u>	<u>30.06.2010</u>
<u>ACTIVIDADES OPERACIONAIS:</u>		
Recebimentos de clientes	138.686	141.386
Pagamentos a fornecedores	(77.267)	(90.236)
Pagamentos ao pessoal	<u>(34.583)</u>	<u>(33.236)</u>
Fluxos gerados pelas operações	26.836	17.914
Outros recebimentos/(pagamentos) relativos à actividade operacional	<u>(25.016)</u>	<u>(21.208)</u>
Fluxos das actividades operacionais (1)	<u>1.820</u>	<u>(3.294)</u>
<u>ACTIVIDADES DE INVESTIMENTO:</u>		
Recebimentos provenientes de:		
Vendas de activos tangíveis	202	75
Vendas de activos intangíveis	220	200
Subsídios de investimento obtidos	24	-
Juros e proveitos similares	55	1.243
Empréstimos concedidos	<u>1.072</u>	<u>31.611</u>
	<u>1.573</u>	<u>33.130</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Concentrações empresariais	(250)	(9.834)
Aquisição de activos tangíveis	(3.362)	(4.208)
Aquisição de activos intangíveis	(323)	(287)
Empréstimos concedidos	<u>(4.519)</u>	<u>(10.075)</u>
	<u>(8.453)</u>	<u>(24.403)</u>
Fluxos das actividades de investimento (2)	<u>(6.881)</u>	<u>8.726</u>
<u>ACTIVIDADES DE FINANCIAMENTO:</u>		
Recebimentos respeitantes a:		
Empréstimos	<u>129.884</u>	<u>40.058</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Empréstimos obtidos	(124.137)	(40.203)
Amortização de contratos de locação financeira	(1.143)	(429)
Juros e custos similares	(1.890)	(1.063)
Dividendos	(6.988)	(17.062)
Outras despesas financeiras	<u>(971)</u>	<u>(954)</u>
	<u>(135.129)</u>	<u>(59.711)</u>
Fluxos das actividades de financiamento (3)	<u>(5.245)</u>	<u>(19.653)</u>
Variação de caixa e seus equivalentes (4) = (1) + (2) + (3)	(10.306)	(14.220)
Caixa e seus equivalentes no início do período	23.579	20.556
Caixa e seus equivalentes no fim do período	13.273	6.336

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