



Resultados do primeiro trimestre de 2019

Grupo Média Capital, SGPS, S.A.

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 Coletiva n.º 502 816 481 | Capital Social: 89.583.970,80 euros

RESULTADOS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2019

Média Capital com subida nas receitas de publicidade e diminuição da dívida

- A Média Capital terminou o primeiro trimestre de 2019 com uma subida de 4% nas receitas de **publicidade** face ao mesmo período de 2018, para os € 25,2 milhões. Um desempenho para o qual contribuiu em grande medida o segmento de Rádio, onde o crescimento na publicidade foi de 16%. Já no segmento Outros (que inclui as áreas do Digital, entre outras), a subida homóloga foi de 34%.
- No segmento da **Rádio**, destaca-se ainda o desempenho da audiência, com a audiência acumulada de véspera (AAV) a atingir 27,1%, superando os 25,3% do principal grupo concorrente. Trata-se do valor de AAV mais elevado de qualquer grupo de rádio desse 2003. Enquanto a Rádio Comercial registou o maior número de ouvintes de sempre de uma rádio portuguesa, a M80 registou o seu maior *share* de audiência de sempre.
- Na área **Digital**, e face ao mesmo período do ano passado, o número de visitas, páginas vistas e vídeos visionados aumentou 46%, 60% e 11%, respetivamente. Além da melhoria nas audiências, também ao nível das receitas a tônica foi de crescimento.
- No segmento de **Televisão**, a publicidade subiu 1% face ao período homólogo. Ainda neste segmento, o EBITDA ajustado foi negativo em € 0,6 milhões. Os gastos operacionais ajustados de gastos de reestruturação aumentaram 13% devido essencialmente à aposta em conteúdos, com o objetivo de manter os níveis de liderança na audiência (sobretudo em *prime time*).
- O **EBITDA ajustado da Média Capital** ascendeu a € 1,7 milhões nos primeiros três meses deste ano, tendo sofrido uma quebra de 69% face ao mesmo período do ano passado. Estes números excluem gastos de reestruturação. A margem EBITDA acumulada ajustada passou de 13,7% para 4,2%.
- O **cash flow operacional** chegou aos € 4,2 milhões, enquanto a dívida líquida diminuiu em € 3,0 milhões face ao final de 2018 e € 6,8 milhões face ao primeiro trimestre de 2018, ascendendo a € 89,9 milhões a 31 de março de 2019.
- O **resultado líquido** foi negativo em € 1,4 milhões, o que compara com os 1,9 milhões de euros positivos do período homólogo.
- **Estes resultados estão em linha com o orçamentado para o primeiro trimestre** (com menor impacto no ano, por força da sazonalidade), sendo de perspetivar que no final do ano corrente a *performance* do Grupo esteja em linha com a verificada em anos anteriores. Por outro lado, para os próximos trimestres, a Média Capital antecipa um crescimento da publicidade em linha com o mercado, e superando-o no digital, num período em que a competitividade vai continuar a níveis elevados.

Queluz de Baixo, 13 de maio de 2019



1. Demonstração de Resultados Consolidados

milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Total de Rendimentos Operacionais	39.307	38.727	1%
Televisão	31.583	31.784	(1%)
Produção Audiovisual	5.754	7.512	(23%)
Rádio	5.708	4.032	42%
Outros	4.084	3.882	5%
Ajustamentos de Consolidação	(7.822)	(8.482)	8%
Total de Gastos Operacionais ex-D&A	38.304	33.528	14%
Gastos com Reestruturações	652	124	427%
Total de Gastos Operacionais ex-D&A e Reestruturações	37.652	33.404	13%
EBITDA	1.003	5.199	(81%)
Margem EBITDA	2,6%	13,4%	(10,9pp)
EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	1.655	5.323	(69%)
Margem EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	4,2%	13,7%	(9,5pp)
Televisão	(607)	3.351	n.a.
Produção Audiovisual	(1.429)	246	n.a.
Rádio	2.842	1.116	155%
Outros	316	(22)	n.a.
Ajustamentos de Consolidação	532	632	(16%)
Depreciações e Amortizações	2.160	1.527	41%
Resultados Operacionais (EBIT)	(1.157)	3.672	n.a.
Resultados Financeiros (Líquidos)	(602)	(989)	39%
Res. Antes de Imp. e Int. s/ Controlo	(1.758)	2.683	n.a.
Impostos sobre o Rendimento	372	(743)	n.a.
Res. Líquido Operações em Continuação	(1.386)	1.940	n.a.
Resultado Líquido do Período	(1.386)	1.940	n.a.

Nos primeiros três meses de 2019 os **rendimentos operacionais** subiram 1%, atingindo os € 39,3 milhões (€ 38,7 milhões em 2018). Os **gastos operacionais**, excluindo amortizações, depreciações e gastos com reestruturação, registaram uma subida de 13%, passando de € 33,4 milhões para € 37,7 milhões.

Excluindo gastos com reestruturação, o **EBITDA consolidado** do Grupo foi de € 1,7 milhões, que compara com € 5,3 milhões de 2018. A margem EBITDA ajustada passou de 13,7% para 4,2%.

Quanto ao **resultado operacional** (EBIT), este foi de € -1,2 milhões, que compara com € 3,7 milhões em 2018.

A introdução do **IFRS 16**, relacionado com o registo de contratos que qualifiquem como locações e que elimina a distinção entre locação financeira e operacional, levando ao registo dos contratos de aluguer e arrendamento em “Ativos por direitos de uso” na demonstração consolidada da posição

financeira e ao registo dos seus gastos como depreciações e amortizações e nos resultados financeiros, a partir de 1 de janeiro de 2019 levou a um impacto do EBIT em 2019 de € 22 milhares. O efeito da adoção da referida norma foi registado a partir de 2019, sem reexpressar o período comparativo de 2018.

Os resultados financeiros (líquidos) melhoraram 39%, para € -0,6 milhões, por via da redução dos encargos com juros (menor dívida líquida média e menor custo associado) e de diferenças cambiais favoráveis.

O **resultado líquido** acumulado foi de € -1,4 milhões, comparando com os € 1,9 milhões verificados no ano anterior.

Relativamente a perspetivas para o ano corrente, o Grupo espera (i) o crescimento da publicidade em linha com o mercado; (ii) um mercado altamente competitivo, com impacto em gastos de programação; e (iii) manutenção da *performance*

de geração de *cash flow* operacional e redução da dívida financeira.



milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Rendimentos Operacionais	39.307	38.727	1%
Publicidade	25.250	24.278	4%
Outros Rendimentos Operacionais	14.057	14.449	(3%)

Em 2019 os **rendimentos de publicidade** tiveram uma evolução positiva (4%). No segmento de Televisão a publicidade registou uma variação de +1%. No segmento de Rádio verificou-se uma subida de 16%. Já no segmento Outros (que inclui as áreas do Digital, Música e Eventos, assim como a holding e os serviços partilhados do Grupo), houve uma melhoria relevante de 34% em termos homólogos.

Os **outros rendimentos operacionais**, compostos essencialmente por rendimentos de produção audiovisual, serviços multimédia e rendimentos de cedência de sinal, decresceram 3%, sobretudo devido a uma quebra nos rendimentos associados a serviços multimédia. O valor de 2019 inclui € 1,0 milhões decorrentes da mais-valia da alienação de ativos tangíveis no segmento Rádio.

2. Televisão



milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Rendimentos Operacionais	31.583	31.784	(1%)
Publicidade	19.946	19.771	1%
Outros Rendimentos	11.637	12.013	(3%)
Gastos Operacionais, ex D&A	32.561	28.433	15%
Gastos com Reestruturações	372	0	>999%
Total de Gastos Operacionais ex-D&A e Reestruturações	32.190	28.432	13%
EBITDA	(978)	3.351	n.a.
Margem EBITDA	(3,1%)	10,5%	(13,6pp)
EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	(607)	3.351	n.a.
Margem EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	(1,9%)	10,5%	(12,5pp)
Depreciações e Amortizações	949	621	53%
Resultado Operacional (EBIT)	(1.927)	2.730	n.a.

No primeiro trimestre de 2019, o conjunto dos canais TVI, TVI24, TVI Ficção e TVI Reality registou uma quota de audiência de 20,9% no total do dia e 24,7% no horário nobre (20h-24h). No *target* comercial Adultos as percentagens foram de 21,5% em *all day* e 25,2% em *prime time*, no qual a TVI liderou.

All Day (%)	UNIVERSO	ADULTOS
Grupo TVI	20,9	21,5
Grupo SIC	22,3	23,0
Grupo RTP	16,3	17,0
Prime Time (%)	UNIVERSO	ADULTOS
Grupo TVI	24,7	25,2
Grupo SIC	23,0	23,5
Grupo RTP	16,5	17,2



Em janeiro, a TVI atingiu 150 meses consecutivos como o canal preferido dos portugueses, liderando nos principais horários.

Relativamente aos primeiros três meses do ano, e de acordo com a GfK, a estação obteve um *share* de audiência de 18,5% em total de indivíduos (Universo) e total dia, 0,3 pontos percentuais (pp) abaixo do seu concorrente mais próximo, e com uma diferença positiva de 6,4 pontos para o terceiro canal mais visto.

No principal *target* comercial - indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos (Adultos) - a TVI

registra 19,1%, o que equivale a 0,4pp abaixo do canal com maior audiência e 6,3 pontos percentuais acima do terceiro canal mais visto.

No que respeita ao horário nobre, e em Universo, a TVI garantiu a primeira posição, com uma quota de 22,8%, o que representa uma vantagem de 3,0 pp de *share* sobre o segundo canal e de 10,1 pp sobre o terceiro. A TVI é líder neste *slot* horário e *target* desde 2001.

No horário nobre do *target* comercial Adultos, a TVI captou 23,2% da audiência, com a segunda e a terceira posição a registarem 20,4% e 13,3%, respetivamente.

No período em análise, a TVI reforçou a liderança no *prime time*, com a estrutura habitual de grelha nos grandes géneros televisivos, predominando a ficção, o entretenimento, a informação e o desporto.

Ao longo de 14 anos, a **ficção** da TVI continua a ser a preferida dos portugueses. “Valor da Vida” é a novela mais vista, registando uma audiência média de 1 milhão e 100 mil espectadores e um *share* de 24%. Também “A Teia” lidera no seu horário de exibição, com uma audiência média de 805 mil espectadores e um *share* de 24,2%.

No **entretenimento**, há a destacar neste trimestre “Dança com as Estrelas”, liderando ao domingo à noite, com uma audiência média de 1 milhão e 166 mil espectadores e um *share* de 27,3%. Outra das apostas foi “Começar do Zero”, com uma audiência média superior a 1 milhão de espectadores e um *share* de 21,8%. Ainda ao domingo à noite, “Gente Que Não Sabe Estar” de Ricardo Araújo Pereira, tem vindo a reforçar a liderança no horário de exibição, alcançando uma audiência média de 1 milhão e 315 mil espectadores e um *share* de 26%.

Na **informação**, o “Jornal das 8”, com cerca de 1 milhão de espectadores e um *share* de 21,4%, é o formato de referência, contribuindo para tal o jornalismo de investigação (“Ana Leal”, “Alexandra Borges” e “Deus e o Diabo”).

No **desporto**, a TVI trouxe às televisões portuguesas a transmissão exclusiva da “Liga dos Campeões” nos canais em aberto, obtendo um *share* líder de 42,5% com base numa audiência média de 2 milhões e 119 mil indivíduos. No *target* masculinos, o *share* sobe para 50,2%.

A **TVI24** mantém a liderança no *prime time* entre os canais de informação, com uma audiência média de 55 mil espectadores. Nestes primeiros 3 meses de 2019, dos 25 programas mais vistos nos canais de notícias, todos eles são da TVI24. Com destaque para os especiais da Liga dos Campeões

e os espaços de debate “Ana Leal” e “Alexandra Borges”.

O canal **TVI Reality** ocupa o 40º lugar do *ranking*, num total de 150 canais, com uma audiência total de 218 mil espectadores e um *share* de 0,4%, no conjunto dos lares com televisão por subscrição.

A **TVI Internacional** continua a aumentar a sua presença no mundo. No início do ano de 2019 passou a estar disponível em mais uma plataforma, a quarta, na Suíça, num importante passo de proximidade à comunidade portuguesa no país. Atualmente, a TVI Internacional é emitida em mais de 40 plataformas e 22 territórios do mundo.

A **TVI Ficção** aumentou a sua base de implantação com a entrada numa nova plataforma na Suíça no primeiro trimestre do ano. O canal é emitido em 14 territórios.

Destaque ainda para a **TVI África**, emitida em Angola e Moçambique e à emissão dos programas Top K, sobre Kizomba e Palopiando apresentado pela atriz Rita Pereira.

Nas vendas de conteúdos, após conquistar o Emmy Internacional de Melhor Telenovela no ano passado, “Ouro Verde” foi vendida para o Brasil para SVOD e para Televisão aberta na Letónia e na Galiza. “Ouro Verde” marca assim presença em 33 territórios, tornando-se a segunda novela mais vendida de sempre da TVI/Plural.

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de desempenho financeiro, o segmento de Televisão viu os seus **rendimentos operacionais** totais decrescerem 1%.

Os **rendimentos de publicidade** subiram 1% em relação ao período homólogo.

Os **outros rendimentos**, que englobam entre outros, proveitos de cedência de sinal, vendas de conteúdos e serviços multimédia, baixaram 3%, devendo-se a uma quebra dos rendimentos relativos a serviços multimédia, não compensada pelo aumento dos rendimentos associados a direitos de sinal.

Os **gastos operacionais ajustados de gastos com indemnizações** aumentaram 13%, decorrendo, sobretudo, da aposta em conteúdos, tendo em vista a manutenção de níveis de audiência líder (sobretudo em *prime time*), com os montantes gastos não devem ser tomados como referência para períodos futuros.

A evolução combinada entre rendimentos e gastos resultou num **EBITDA** ajustado de gastos de

indenizações de € -0,6 milhões (€ 3,4 milhões no 1T 2018).

A introdução do **IFRS 16** não originou impactos relevantes no EBIT.



3. Produção Audiovisual

milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Rendimentos Operacionais	5.754	7.512	(23%)
Publicidade	-	-	-
Outros Rendimentos	5.754	7.512	(23%)
Gastos Operacionais, ex D&A	7.372	7.384	(0%)
Gastos com Reestruturações	190	118	60%
Total de Gastos Operacionais ex-D&A e Reestruturações	7.182	7.266	(1%)
EBITDA	(1.618)	127	n.a.
Margem EBITDA	(28,1%)	1,7%	(29,8pp)
EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	(1.429)	246	n.a.
Margem EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	(24,8%)	3,3%	(28,1pp)
Depreciações e Amortizações	754	478	58%
Resultado Operacional (EBIT)	(2.372)	(351)	(577%)

A Plural continua a ser um dos principais *players* do setor de produção audiovisual, com uma presença muito relevante também ao nível dos meios de produção e dos cenários.

No que refere à prestação financeira, o segmento de Produção Audiovisual atingiu um total de **rendimentos operacionais** de € 5,8 milhões (-23%), refletindo uma quebra acentuada dos níveis de produção de conteúdos (sobretudo novelas), os quais não são necessariamente lineares ao longo do ano, nem seguem um padrão sazonal como, por exemplo, a publicidade em televisão. O mesmo sucedeu com a atividade de aluguer de meios e de produção de cenários.

A atividade operacional em Espanha encontra-se em níveis residuais, com a estrutura adaptada para atender às oportunidades comerciais.

Os **gastos operacionais** ficaram sensivelmente ao nível dos verificados em 2018, em virtude do esforço colocado na qualidade dos conteúdos.

Dadas as dinâmicas referenciadas atrás, o **EBITDA** ajustado de gastos de indenizações foi de € -1,4 milhões, face aos € 0,2 milhões registados em igual período de 2018.

A introdução do **IFRS 16** não originou impactos relevantes no EBIT.

4. Rádio



milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Rendimentos Operacionais	5.708	4.032	42%
Publicidade	4.477	3.858	16%
Outros Rendimentos	1.232	173	610%
Gastos Operacionais, ex D&A	2.876	2.915	(1%)
Gastos com Reestruturações	10	-	-
Total de Gastos Operacionais ex-D&A e Reestruturações	2.866	2.915	(2%)
EBITDA	2.832	1.116	154%
Margem EBITDA	49,6%	27,7%	21,9pp
EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	2.842	1.116	155%
Margem EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	49,8%	27,7%	22,1pp
Depreciações e Amortizações	330	286	15%
Resultado Operacional (EBIT)	2.502	831	201%

Na primeira vaga de **audiências** publicada em 2019, os dados continuaram a evidenciar o excelente desempenho dos formatos explorados pela Média Capital Rádios (MCR).

Com efeito, o conjunto das rádios do Grupo Média Capital registou um **share** de 34,4%, ao passo que a audiência acumulada de véspera (AAV) atingiu 27,1%, acima dos 25,3% obtidos pelo principal grupo concorrente. Este valor de AAV foi o mais elevado de sempre de qualquer grupo de rádio desde 2003.

Em termos de formatos, a **Rádio Comercial** registou um **share** de **20,6%**, obtendo, *ex-aequo* com o verificado na 3ª vaga de audiências de 2018, o mais elevado número de ouvintes de sempre de uma rádio portuguesa, com uma audiência acumulada de véspera (AAV) de 18,0%, a que corresponde mais de 1,5 milhões de pessoas.

Por seu turno, a **M80** obteve mais um resultado assinalável, com um **share** de **10,2%**, o mais alto de sempre, subindo 2,3pp face ao período homólogo. A M80 mantém, de forma destacada, o estatuto de **terceira rádio a nível nacional**, não obstante o facto de não possuir uma rede de cobertura nacional. A AAV registada foi de 7,0% (5,9% na primeira vaga de 2018).

Relativamente aos outros formatos, a **Cidade FM** obteve uma **quota** de **2,5%** e uma AAV de 3,4%, a mais elevada desde a segunda vaga de 2015.

Ao nível da **inovação**, as marcas M80 e SmoothFM prosseguem o sucesso iniciado no ano passado, disponibilizando um total de 16 *webrádios* (12 da M80 e 4 da Smooth FM), não no conceito de pura *playlist* automática mas derivando do real conceito de rádio 'humana', com um processo de curadoria apurado, traduzindo-se em versões temáticas das rádios FM, aumentando assim, quer na *web* quer nas *apps*, a oferta para os ouvintes e fãs.

Na componente financeira, os **rendimentos de publicidade** da MCR melhoraram 16% face a 2018, um desempenho notoriamente acima do evolutivo do mercado.

Os **outros rendimentos operacionais** subiram 610%, para € 1,2 milhões, beneficiando não só da atividade de eventos e produção de *spots*, mas sobretudo da alienação de ativos tangíveis, com um impacto de € 1,0 milhões.

Quanto aos **gastos operacionais**, estes recuaram 2%, excluindo gastos com indemnizações.

Face ao descrito, o **EBITDA** ajustado de gastos de indemnizações do segmento melhorou 155%, atingindo € 2,8 milhões, com a margem a atingir praticamente 50%.

A introdução do **IFRS 16** não originou impactos relevantes no EBIT.

5. Outros



milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Rendimentos Operacionais	4.084	3.882	5%
Publicidade	930	694	34%
Outros Rendimentos Operacionais	3.154	3.188	(1%)
Gastos Operacionais, ex D&A	3.848	3.909	(2%)
Gastos com Reestruturações	81	5	>999%
Total de Gastos Operacionais ex-D&A e Reestruturações	3.768	3.904	(4%)
EBITDA	235	(27)	n.a.
Margem EBITDA	5,8%	(0,7%)	6,5pp
EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	316	(22)	n.a.
Margem EBITDA s/ Gastos com Reestruturações	7,7%	(0,6%)	8,3pp
Depreciações e Amortizações	127	143	(11%)
Resultado Operacional (EBIT)	108	(171)	n.a.

Este segmento inclui as restantes atividades do Grupo, incluindo o Digital, a *holding*, os serviços partilhados do Grupo e outras atividades.

Nos primeiros três meses do ano, a Média Capital reforçou as suas audiências no digital, cimentando a sua liderança no segmento TV (TVI, TVI24 e TVI Player) e, também agora, no Lifestyle com a insígnia própria “SELFIE”.

No acumulado do trimestre e em comparação com o período homólogo o aumento em Visitas, Páginas e Vídeo foi de 43%, 53% e 8%, respetivamente, tendo contribuído para tal um reforço da cobertura *online* na informação, com melhor distribuição e soluções técnicas reforçadas, bem como um investimento mais eficaz pela redação nos temas prementes, o mesmo tendo sido verificado nos projetos da TVI, em especial na ficção, nos *realities* e *factuals*.

No NetAudience, *ranking* mensal auditado pela Marktest, que mede *reach* (indivíduos únicos contactados/mês), a TVI foi de longe a marca de média do segmento TV melhor posicionada, disputando os três primeiros lugares do *ranking* e deixando a concorrência direta a sete e mais lugares de distância.

A forte aposta numa otimização dos seus recursos técnicos e humanos, orientada aos objetivos e tendo como suporte uma plataforma de *data* e *analytics* robusta, reforçada no último ano, tem ajudado a uma performance melhorada. A melhoria no segmento de *apps*, código dos *websites*, *Instant Articles* e *Google AMP pages* tem também contribuído para a boa *performance*, de forma transversal, não apenas às marcas já referidas como também no “MaisFutebol” e no “Autoportal”.

A par do acima referido, também a melhor referência em *Google News* tem contribuído para o aumento de tráfego, ainda que não de igual forma em todas as insígnias. Noutra das áreas onde o grupo tem demonstrado desde há vários anos estar à frente da sua concorrência direta, nas redes sociais, o *share of voice* da TVI lidera de forma destacada no Instagram, no Facebook e no YouTube. A TVI24 é uma das cinco marcas com maior número de interações quer em Facebook e Instagram, sucedendo o mesmo no caso do “MaisFutebol” e conseguindo a “Selfie” a vice-liderança no Facebook e no Instagram, dentro do seu segmento.

Os bons resultados estenderam-se também à relação com as marcas anunciantes, tendo na ficção bons exemplos disso no conteúdo “Novela Num Minuto”, onde em mais de um mês o público pôde rever a sua novela da noite, com o apoio de uma marca e em versão *Stories*, espreitando o que de mais relevante se passou no episódio.

Os projetos que nestes três meses mais marcaram o digital foram “First Dates”, “Começar do Zero”, “Quem Quer Casar com o Meu Filho”, o renovado “Você na TV” e “MasterChef”. Adicionalmente, o relançamento da nova temporada da “Dança com as Estrelas” foi igualmente um marco no *online* da Média Capital, tendo sido reforçados os conteúdos de promoção nas redes sociais com a dupla de apresentadores (Rita Pereira e Pedro Teixeira) bem como a produção de conteúdos exclusivos *online* com *bloggers* e *influencers*.

Na informação, vários projetos assinalaram o *online*. “Gente Que Não Sabe Estar” assinalou o regresso de Ricardo Araújo Pereira ao ecrã da TVI, com *site* próprio e estratégia de redes sociais articuladas entre a equipa do programa e a TVI. Ao

nível da grande reportagem, Ana Leal e Alexandra Borges, com espaço próprio no “Jornal das 8” da TVI, passaram a ter extensão no digital, desde logo no *site* da TVI24, de forma a melhor reunir as reportagens e permitir o jornalismo de cidadão, pela denúncia direta de casos junto das jornalistas a partir do *online*.

O trimestre ficou ainda mais reforçado ao nível de conteúdo original pela produção e emissão em exclusivo no TVI Player e na “Selfie” das entrevistas conduzidas por Ruben Rua no seu “Barman do Amor”, uma co-produção TVI e Warner, que contou com dez rostos conhecidos onde, em entrevistas intimistas, todos os convidados deram a sua visão sobre as relações amorosas nos dias que correm. Os resultados de audiências superaram os objetivos e a marca obteve dezenas de menções em vários meios da imprensa *online* e da blogosfera. Na “Selfie” foram adicionadas mais duas rubricas (“Tarot” e “Astral”). No “AutoPortal” foram reforçadas as componentes de vídeo e *reviews*.

Ao nível das parcerias, o evento pioneiro ocorrido no cinema São Jorge “Prémios eSports” teve o apoio do TVI Player com a BRAVER e mostrou ao país o talento luso no *gaming* nacional, contando com a emissão em direto e em exclusivo num media nacional de toda a gala. Também neste

capítulo, e no período em análise, entrou em pleno o funcionamento da parceria de partilha e monetização de conteúdos com o portal MSN em Portugal, para as marcas TVI, TVI24, “MaisFutebol”, “AutoPortal” e “Selfie”. A edição do Portugal Fashion foi de novo um marco nas emissões *online*, uma parceria com a organização do evento que o levou do Porto até todo o mundo através do TVI Player. Por fim, em colaboração com a revista LUX, o Prémio Personalidades 2018 viu nova edição ser lançada para votação *online*, de novo com as soluções digitais da Média Capital.

Por fim, o projeto colaborativo em modelo de consórcio “NÓNIO” viu um dos seus mais importantes *milestones* ser alcançado neste período, com o *gating* do conteúdo a ser lançado no mercado e o mesmo permitindo que fossem alcançados os utilizadores registados que eram objetivo para este período.

Na componente financeira, os **rendimentos de publicidade** melhoraram 34%, ao passo que os **outros rendimentos operacionais** recuaram 1%.

Ajustado de indemnizações, o **EBITDA** do segmento foi positivo em € 0,3 milhões (vs € -0,0 milhões em 2018),



6. Capex

milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Capex	575	370	55%
Televisão	412	201	105%
Produção Audiovisual	27	124	(78%)
Rádio	40	14	176%
Outros	97	31	213%

O Grupo Média Capital registou um *capex* de € 0,6 milhões. Este montante ficou 55% acima do observado no período homólogo, com destaque

para o segmento de televisão, em virtude de investimentos em tecnologia de alta definição.



7. Cash Flow

milhares de €	1T 2019	1T 2018	Var %
Recebimentos	48.191	50.963	(5%)
Pagamentos	(43.975)	(44.958)	2%
Fluxos das atividades operacionais (1)	4.216	6.005	(30%)
Recebimentos	1.337	1.286	4%
Pagamentos	(1.755)	(1.357)	(29%)
Fluxos das atividades de investimento (2)	(418)	(71)	(489%)
Recebimentos	15.422	25.146	(39%)
Pagamentos	(19.383)	(31.099)	38%
Fluxos das atividades de financiamento (3)	(3.960)	(5.953)	33%
Caixa e equivalentes no início do período	382	294	30%
Var. caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(163)	(19)	(777%)
Efeito das diferenças de câmbios	0	(0)	n.a.
Caixa e equivalentes no final do período	220	275	(20%)

O **cash flow das atividades operacionais** foi de € 4,2 milhões, comparando com € 6,0 milhões em 2018, com o evolutivo a resultar sobretudo do desempenho dos segmentos de televisão e produção audiovisual, em ambos os casos relacionado com menores recebimentos, devido ao menor volume de atividade.

O **cash flow das atividades de investimento** foi de € -0,4 milhões, quando no ano anterior havia sido de € -0,1 milhões. Analisando somente o **cash flow** respeitante a pagamentos de ativos fixos tangíveis e intangíveis, este ascendeu a € -1,8 milhões, o que compara com

€ -1,4 milhões no ano anterior. De salientar que o **cash flow** relacionado com estas atividades tipicamente apresenta um desfasamento relativamente ao capex, dependendo dos prazos de pagamento.

O **cash flow das atividades de financiamento** foi de € -4,0 milhões (€ -6,0 milhões em 2018). Os totais refletem os movimentos verificados nas atividades operacionais e de investimento, assim como a variação de caixa e seus equivalentes.



8. Endividamento

milhares de €	Mar 19	Dez 18	Var Abs	Var %
Dívida financeira	90.139	86.044	4.095	5%
Empréstimos bancários / Papel comercial / Obrigações	88.524	84.533	3.991	5%
Outro endividamento	1.614	1.511	103	7%
Caixa & equivalentes	220	382	(162)	(42%)
Dívida líquida	89.919	85.661	4.257	5%

O **endividamento líquido** situou-se, no final de março de 2019, nos € 89,9 milhões, registando uma subida de € 4,3 milhões face ao final de 2018. Todavia, **se se aplicasse o impacto do IFRS 16 ao valor de 2018**, a dívida líquida nessa altura seria acrescida de € 7,2 milhões, colocando-a em € 92,9 milhões. Ajustando para este efeito, **a dívida líquida teria então recuado € 3,0 milhões**.

O Grupo Média Capital mantém assim uma confortável estrutura de capital, perspetivando a manutenção da *performance* de geração de *cash flow* operacional e a redução da dívida financeira em 2019.

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS RESULTADOS
DOS TRIMESTRES FINDOS EM 31 DE MARÇO DE 2019 E 2018

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>31.03.2019</u>	<u>31.03.2018</u>
<u>RENDIMENTOS OPERACIONAIS:</u>		
Prestações de serviços	26.695	26.382
Outros rendimentos operacionais	12.612	12.345
Total de rendimentos operacionais	<u>39.307</u>	<u>38.727</u>
<u>GASTOS OPERACIONAIS:</u>		
Custo dos programas emitidos e das mercadorias vendidas	(9.453)	(4.975)
Fornecimentos e serviços externos	(18.063)	(18.087)
Gastos com o pessoal	(10.572)	(10.384)
Amortizações e depreciações	(2.160)	(1.527)
Provisões e perdas de imparidade ((reforços) / reversões)	(98)	(57)
Outros gastos operacionais	(117)	(25)
Total de gastos operacionais	<u>(40.464)</u>	<u>(35.055)</u>
Resultados operacionais	<u>(1.157)</u>	<u>3.672</u>
<u>RESULTADOS FINANCEIROS:</u>		
Gastos financeiros	(686)	(999)
Rendimentos financeiros	84	10
Gastos financeiros, líquidos	<u>(602)</u>	<u>(989)</u>
Resultados antes de impostos	(1.758)	2.683
Impostos sobre o rendimento do período	372	(743)
Resultado consolidado líquido das operações em continuação	<u>(1.386)</u>	<u>1.940</u>
Atribuível a:		
Acionistas da empresa-mãe	(1.386)	1.940
Resultado por ação das operações em continuação em Euros		
Básico	(0,0164)	0,0230
Diluído	<u>(0,0164)</u>	<u>0,0230</u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DA POSIÇÃO FINANCEIRA
EM 31 DE MARÇO DE 2019 E 31 DE DEZEMBRO DE 2018

(Montantes expressos milhares de Euros)

ATIVO	31.03.2019	31.12.2018
ATIVOS NÃO CORRENTES:		
<i>Goodwill</i>	149.374	149.374
Ativos intangíveis	9.609	9.826
Ativos fixos tangíveis e ativos por direitos de uso	21.727	16.026
Investimentos em ativos financeiros	5	5
Direitos de transmissão de programas de televisão	43.673	48.146
Outros ativos não correntes	2.344	2.410
Ativos por imposto diferido	1.998	2.161
	<u>228.730</u>	<u>227.949</u>
ATIVOS CORRENTES:		
Direitos de transmissão de programas de televisão	30.606	31.136
Clientes e outras contas a receber	33.587	30.700
Ativos por imposto corrente	290	288
Outros ativos correntes	3.942	3.436
Caixa e seus equivalentes	220	382
	<u>68.644</u>	<u>65.941</u>
TOTAL DO ATIVO	<u>297.373</u>	<u>293.891</u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO		
CAPITAL PRÓPRIO:		
Capital	89.584	89.584
Reservas	53.860	32.362
Resultado líquido consolidado do período	(1.386)	21.573
Capital próprio atribuível aos acionistas da empresa-mãe	<u>142.058</u>	<u>143.519</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	<u>142.058</u>	<u>143.519</u>
PASSIVO:		
PASSIVOS NÃO CORRENTES:		
Financiamentos obtidos	46.970	46.115
Provisões	5.790	5.762
Passivos por imposto diferido	1.074	1.091
	<u>53.834</u>	<u>52.968</u>
PASSIVOS CORRENTES:		
Financiamentos obtidos	43.168	39.929
Fornecedores e outras contas a pagar	36.804	32.930
Passivos por imposto corrente	-	-
Outros passivos correntes	21.509	24.544
	<u>101.481</u>	<u>97.403</u>
TOTAL DO PASSIVO	<u>155.316</u>	<u>150.371</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	<u>297.373</u>	<u>293.891</u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS FLUXOS DE CAIXA
DOS TRIMESTRES FINDOS EM 31 DE MARÇO DE 2019 E 2018

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>31.03.2019</u>	<u>31.03.2018</u>
<u>ATIVIDADES OPERACIONAIS:</u>		
Recebimentos de clientes	48.191	50.963
Pagamentos a fornecedores	(24.655)	(25.336)
Pagamentos ao pessoal	(10.651)	(9.720)
Fluxos gerados pelas operações	<u>12.885</u>	<u>15.907</u>
Recebimento de imposto sobre o rendimento	(5)	45
Outros pagamentos relativos à atividade operacional	(8.663)	(9.947)
Fluxos das atividades operacionais (1)	<u>4.216</u>	<u>6.005</u>
<u>ATIVIDADES DE INVESTIMENTO:</u>		
Recebimentos provenientes de:		
Concentrações empresariais	-	1.286
Venda de ativos fixos tangíveis e ativos intangíveis	1.204	-
Subsídios de investimento obtidos	134	-
Juros e rendimentos similares	-	0
	<u>1.337</u>	<u>1.286</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Aquisição de ativos fixos tangíveis	(1.498)	(1.240)
Aquisição de ativos intangíveis	(258)	(117)
	<u>(1.755)</u>	<u>(1.357)</u>
Fluxos das atividades de investimento (2)	<u>(418)</u>	<u>(71)</u>
<u>ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO:</u>		
Recebimentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	<u>15.422</u>	<u>25.146</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	(17.771)	(29.727)
Amortização de contratos de locação financeira	(731)	(76)
Juros e gastos similares	(802)	(1.252)
Dividendos	-	-
Outras despesas financeiras	(79)	(44)
	<u>(19.383)</u>	<u>(31.099)</u>
Fluxos das atividades de financiamento (3)	<u>(3.960)</u>	<u>(5.953)</u>
Caixa e seus equivalentes no início do período	382	294
Variação de caixa e seus equivalentes (4) = (1) + (2) + (3)	(163)	(19)
Efeito das diferenças de câmbio	0	(0)
Caixa e seus equivalentes no fim do período	220	275