



Relatório de avaliação

2016

1. Enquadramento

O presente relatório, relativo ao ano de 2016, considera os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial que, à data de 31 de dezembro de 2016, tenham inserido na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado, os dados relativos à realização de campanhas considerados necessários para a elaboração do mesmo.

Neste relatório descreve-se o balanço do ano de 2016, os antecedentes legislativos, a criação da Plataforma Digital e apresentam-se os dados resultantes da comunicação efetuada pelas entidades abrangidas pelo citado diploma.

2. Antecedentes

O Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro¹, estabelecia o regime aplicável à distribuição das ações informativas e de publicidade do Estado, em território nacional, prevendo a afetação às rádios locais e imprensa regional, em suporte de papel ou em suporte eletrónico, de uma percentagem do custo global previsto para a compra de espaço em radiodifusão e na imprensa em cada trimestre.

A adjudicação das ações publicitárias às rádios locais e à imprensa regional deveria ter em consideração determinados critérios, tais como a tiragem e periodicidade das publicações, a proximidade geográfica do suporte em relação aos destinatários visados pela mensagem, a adequação concreta dos suportes publicitários aos objetivos da ação informativa ou publicitária e a qualidade gráfica da publicação ou a qualidade radiofónica do serviço de programas, sempre que as mesmas sejam determinantes para a melhor recetividade da mensagem junto dos destinatários.

No âmbito deste diploma, cabiam as ações informativas e publicitárias da iniciativa do Governo, da administração central e dos institutos públicos², competindo ao Instituto da Comunicação Social reportar os casos de incumprimento ao Tribunal de Contas.

Alinhada com as prioridades do Programa do XVIII Governo Constitucional (2009-2013) – mais transparência na publicidade institucional do Estado – a Resolução do Conselho de Ministros n.º

¹ Este Decreto-Lei veio concretizar a atual redação do art.º 27.º do Código da Publicidade e revogou o Decreto-Lei n.º 84/96, de 29 de junho, alterado pela Lei n.º 52/96, de 27 de dezembro, e a Portaria n.º 209/96, de 12 de junho.

² Com exceção dos institutos públicos de regime especial previstos na alínea f) do n.º 1 do art.º 48.º da Lei n.º 3/2004, de 15 de janeiro (Entidades Administrativas Independentes).

47/2010, de 25 de junho, veio fixar as diretrizes e os eixos fundamentais para a realização de ações de publicidade institucional do Estado, espelhando a necessidade da adoção de mecanismos que assegurassem a legalidade, a isenção, a equidade e a adequação dos meios à finalidade de interesse público da mensagem na aquisição de publicidade institucional, criando formas de controlo e fiscalização.

Para o efeito, a citada resolução procedeu a uma revisão do diploma sobre publicidade do Estado, adotando medidas de transparência sobre a colocação da publicidade institucional à escala nacional, regional ou local, através da criação de uma base de dados³ de acesso público que permitisse a monitorização dos montantes afetos a cada órgão de comunicação social.

A resolução determinava que as entidades abrangidas devessem acompanhar a execução dos contratos celebrados para divulgação de comunicações publicitárias institucionais, devendo incluir no respetivo relatório de atividades uma secção especificamente dedicada à informação sintética sobre as iniciativas desenvolvidas nesse âmbito. Tal informação, por seu turno, era anualmente remetida ao GMCS, o qual a integrava numa base de dados eletrónica de acesso geral e elaborava um relatório anual de avaliação do grau de cumprimento que remetia à tutela até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

Para além da inclusão no relatório de atividades, as entidades responsáveis encontravam-se ainda obrigadas a remeter ao GMCS, informação anual com indicação do montante global investido em ações de publicidade de montante igual ou superior a 15 Mil Euros do montante anual afeto a cada órgão de comunicação social, devidamente identificado.

Acresce que as entidades se encontravam ainda adstritas ao reporte trimestral de elementos sobre o cumprimento do Decreto-Lei n.º 231/2004, relativo à colocação de publicidade nos órgãos de comunicação social locais e regionais, identificando, quando aplicável, quais os órgãos de comunicação locais e regionais nos quais teve lugar a colocação de publicidade institucional.

Entretanto, o GMCS foi extinto⁴, sendo substituído nas suas atribuições e competências, pela Direção de Serviços de Política Legislativa para os Media da Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros.

³ A Portaria n.º 1297/2010, de 21 de dezembro, aprovou as normas e as especificações técnicas necessárias à gestão e ao funcionamento da base de dados da publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas.

⁴ O GMCS funcionou de 1 de junho de 2007 a 4 de junho de 2014.

3. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social

As razões que estiveram na base dos trabalhos de elaboração da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, tiveram que ver, desde logo, com a própria evolução dos meios de comunicação social, com a crescente necessidade de maior transparência da afetação da despesa com as campanhas publicitárias promovidas pelo Estado e valorização da atividade dos órgãos de comunicação social de âmbito local e regional⁵.

Neste contexto, a Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, veio estabelecer as regras e os deveres de transparência a que passa a estar sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro.

Com a entrada em vigor do referido diploma, em 16 de outubro de 2015, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante designada, ERC) passou a ter competências para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha⁶, bem como à verificação da afetação do uso de determinado meio de comunicação social local e regional em detrimento de outro. Perante as situações de incumprimento, a ERC tem o dever de proceder à sua comunicação ao Tribunal de Contas.

A nova lei procedeu a importantes modificações ao regime da publicidade institucional do Estado. Desde logo, a clarificação do próprio conceito de publicidade institucional do Estado⁷.

A este propósito, cumpre esclarecer que este diploma não abrange os atos de publicação obrigatória, mais precisamente os editais, avisos, concursos públicos e outros instrumentos que, por força da lei, os organismos públicos devem publicitar através dos órgãos de comunicação social. Tais formas de comunicação não integram o conceito de publicidade, na aceção do artigo 3.º do Código da Publicidade, na medida em que não têm por objeto promover, com vista à sua comercialização ou alienação, de forma direta ou indireta, quaisquer bens ou serviços, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. No mesmo sentido, a alínea a) do artigo 3.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, define a publicidade institucional do Estado como sendo todas as formas de comunicação que visem a divulgação dos fins, atribuições e missões de serviço público da entidade.

⁵ Esta lógica de valorização dos órgãos de comunicação social de proximidade às comunidades encontra-se refletida no Decreto-Lei n.º 137/2014, de 12 de setembro, que estabeleceu o modelo de governação dos fundos europeus estruturais e de investimento para o período de 2014-2020.

⁶ Vd. N.º 4 do art.º 8º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

⁷ Cf. Alínea a) do artigo 3.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Por outro lado, é alargado o âmbito de aplicação às campanhas de publicidade institucional promovidas pelas entidades do setor empresarial do Estado concessionárias de serviços públicos. Note-se, contudo, que ao contrário da legislação anterior,⁸ a redação da nova lei não exceciona os institutos públicos de regime especial (entidades administrativas independentes). Realce-se que o presente regime atribui à ERC um mecanismo de supervisão prévia, condicionando o pagamento das campanhas de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 15 Mil Euros a registo prévio na ERC para verificação da afetação das percentagens⁹.

Ainda neste âmbito, importa referir o reforço do dever geral de comunicação das campanhas de publicidade institucional do Estado, independentemente do seu valor. Assim, cada aquisição de espaço publicitário deverá ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte¹⁰.

Por outro lado, é alargado o tipo ou conteúdo de publicidade que se deve ter por vedada¹¹, reforçando assim a vinculação à prossecução de interesses públicos relevantes nas campanhas de publicidade desenvolvidas por entidades públicas.

A ERC passa a estar responsável pela elaboração de um relatório mensal sobre a adjudicação das campanhas de publicidade institucional do Estado que deve ser disponibilizado mensalmente no respetivo sítio de internet e, ainda pela remessa à Assembleia da República de relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento da presente lei.

4. A Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado

Face à atribuição de novas competências pela Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, o Conselho Regulador da ERC considerou fundamental o desenvolvimento de um sistema informático que possibilite a gestão de toda a informação respeitante à publicidade institucional do Estado.

Nesta sequência, foi criado o Grupo de Trabalho para a Publicidade – o GTPUB – com o objetivo de proceder ao estudo, desenvolvimento e implementação da Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado, sendo constituído por técnicos superiores da ERC.

Adicionalmente foi criado para dar resposta aos pedidos de esclarecimento relativos à aplicação do regime jurídico da publicidade institucional do Estado, o endereço de correio eletrónico

⁸ Cf. Artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro

⁹ Vd. Artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

¹⁰ Cf. Artigo 7.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

¹¹ Cf. Artigo 6.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

publicidade.institucional@erc.pt e a linha telefónica com o número 210 107 000 (disponível nos dias úteis, entre as 9h30-12h30 e as 14h30-17h30).

A Plataforma Digital foi lançada no dia 1 de setembro de 2016, visando permitir a comunicação de dados de forma célere, cómoda e eficaz.

A utilização desta Plataforma encontra-se reservada apenas a representantes dos serviços da administração direta do Estado, dos institutos públicos e das entidades que integram o setor público empresarial, uma vez que são estes os organismos que se encontram obrigados a comunicar a aquisição de espaço publicitário para a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.

Através da Plataforma Digital, cada entidade cria um registo que permite o seu acesso para inserção de informação respeitante à promoção de ações informativas e publicitárias. Esta informação é gerida, em *backoffice*, pelo GTPUB, sendo posteriormente disponibilizada no sítio eletrónico da ERC através da elaboração do relatório mensal relativo às ações informativas e publicitárias. Nesta ferramenta encontra-se igualmente disponível o respetivo Manual de Utilização da Plataforma, a legislação aplicável e um conjunto de Perguntas & Respostas sobre esta matéria.

Na primeira utilização da plataforma, o responsável pela comunicação de dados deve solicitar à ERC a criação e validação de um registo de utilizador. O pedido de registo será posteriormente objeto de validação pelos serviços da ERC.

Durante o ano de 2016, verificou-se a solicitação de registo de acesso à Plataforma Digital de um total de 29 (vinte e nove) entidades, conforme demonstrado na figura 1.

Fig. 1 – Entidades registadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado em 2016

N.º Registo	Designação da Entidade
2016	
1	INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.
2	INE - Instituto Nacional de Estatística, I.P.
3	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
4	Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social
5	SSAP - Serviços Sociais da Administração Pública
6	IGFSS - Instituto de Gestão Financeira da Segurança Social, I.P.
7	Centro Hospitalar de Lisboa Central, E.P.E.
8	SICAD - Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências
9	Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro, E.P.E.
10	Instituto Politécnico de Viseu
11	Unidade de Saúde do Nordeste, E.P.E.

N.º Registo	Designação da Entidade
2016	
12	INEM - Instituto de Emergência Médica, I.P.
13	Unidade Local de Saúde de Castelo Branco, E.P.E.
14	ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.
15	Instituto Politécnico de Coimbra
16	Centro Hospitalar de Vila Nova de Gaia/Espinho, E.P.E.
17	Secretaria-Geral do Ministério da Justiça
18	INA - Direção-Geral da Qualificação dos Trabalhadores em Funções Públicas
19	Autoridade de Gestão do Plano de Desenvolvimento Rural 2020
20	FCT - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa
21	Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra, E.P.E.
22	Unidade Local de Saúde do Alto Minho, E.P.E.
23	LNEG - laboratório Nacional de Energia e Geologia
24	Secretaria-Geral do Ministério do Ambiente
25	Instituto Politécnico de Tomar
26	Serviços de Ação Social do Instituto Politécnico de Tomar
27	IGAC-Inspeção-Geral das Atividades Culturais
28	Direção-Geral da Saúde
29	Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/ Base de dados interna ERC

Após a validação do registo de acesso pelos serviços da ERC, a entidade acede à Plataforma Digital com a *password* por si definida e procede à inserção de dados relativos às campanhas de publicidade institucional do Estado por si promovidas.

Cada aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado deverá ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através de inserção de cópia da respetiva documentação de suporte, em conformidade com o disposto no artigo 7.º do citado diploma.

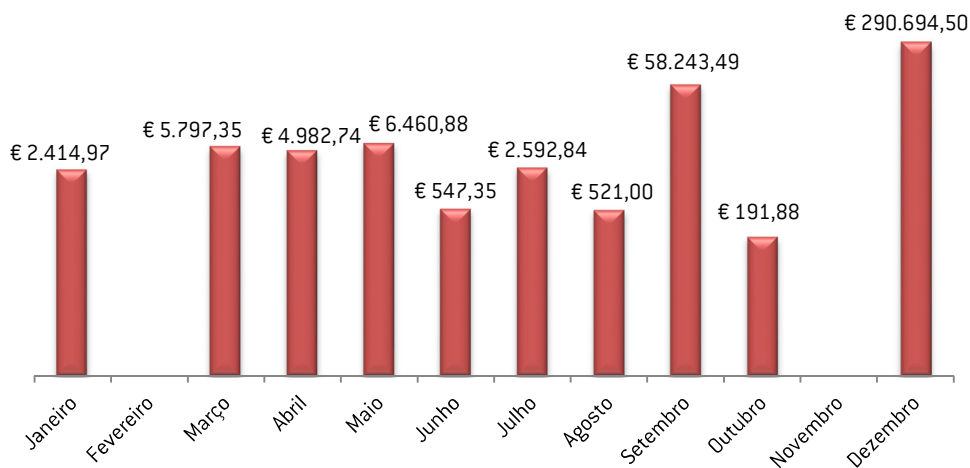
Consideram-se “documentação de suporte” os documentos que enquadram o fornecimento e procedem à regulação da relação contratual estabelecida entre a entidade promotora e o fornecedor do espaço publicitário que permitam a completa e clara interpretação da aquisição em análise, designadamente o contrato com o respetivo plano de meios devidamente clarificado e a fatura/recibo.

Note-se que existe dever de comunicação independentemente do valor da campanha de publicidade institucional do Estado.

O relatório mensal disponibilizado pela ERC no seu sítio de internet é elaborado com base nas informações comunicadas na Plataforma Digital pelas entidades abrangidas pela legislação.

No ano de 2016, registou-se um investimento total de € 372 447, 00 (trezentos e setenta e dois mil e quatrocentos e quarenta e sete euros) em aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado.

Fig. 2 – Investimento total mensal relativo a 2016



*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/ Base de dados interna ERC

O quadro acima representa o investimento mensal verificado no período em referência. O investimento mais elevado verificou-se nos meses de setembro e dezembro de 2016, sendo que nos meses de fevereiro e novembro não foi comunicado qualquer investimento.

Neste sentido, conclui-se que a dinâmica de comunicação de despesas com campanhas de publicidade institucional do Estado não foi uniforme ao longo do ano, apresentando uma acentuada variação mensal em termos de montantes de investimento.

A figura 3 identifica as entidades que, neste período, procederam ao dever de comunicação de despesas em campanhas de publicidade institucional do Estado. Registou-se a promoção de um total de 41 (quarenta e uma) campanhas.

Fig. 3 – Entidades que procederam ao dever de comunicação em 2016

Entidade	Nº Campanhas Realizadas	Montante Total
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve	2	€ 4 257,33
Direção-Geral da Saúde	1	€ 4 895,00
Escola Superior de Saúde de Viseu	1	€ 2 952,00
INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de Saúde, I.P.	6	€ 56.522,05
Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.	1	€ 1 688,18
Instituto Politécnico de Tomar	8	€ 7 687,50
Instituto Politécnico de Viseu	11	€ 6 005,29
Programa de Desenvolvimento Rural 2017 - 2020	3	€ 1 350,00
Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	1	€ 922,49
Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros	4	€ 4 136,56
Serviços Sociais da Administração Pública	2	€ 221,40
Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional	1	€ 281.809,20
TOTAIS	41	€ 372 447,00

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base de dados interna ERC

O valor máximo registado corresponde à campanha promovida pela Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional (com um montante de € 281 809,20) e o valor mínimo aos Serviços Sociais da Administração Pública (com um montante de € 221,40).

Paralelamente, o artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, prevê a possibilidade de adjudicação de campanhas de publicidade institucional do Estado pela entidade promotora a agências de publicidade. As entidades promotoras devem, no entanto, certificar-se que as agências de publicidade cumprem cumulativamente os seguintes requisitos: encontrar-se em exercício de atividade há mais de doze meses à data do início do processo de adjudicação; apresentar evidências de solidez e capacidade profissional; possuir situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social; cumprimento do regime de contratação pública (Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro).

Assim, durante o período em análise, apenas o INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de Saúde, I.P., recorreu a agência publicitária para adjudicação das campanhas por si promovidas (Cf. Fig. 4).

Fig. 4 - Campanha realizada com recurso a agência publicitária em 2016

Entidade	Nº de campanhas	Campanhas c/ agência	Designação Agência
INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de saúde, I.P.	6	6	Young & Rubican

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/ Base de dados interna ERC

No que diz respeito às campanhas de valor igual ou superior a 15 Mil Euros, o seu pagamento só é permitido após o registo prévio da respetiva despesa e verificação da afetação das percentagens pela ERC, nos termos do artigo 8.º. Na verdade, tal significa que a ERC terá de proceder à validação dessa despesa para que o seu pagamento possa ser efetuado.

Para o efeito, a entidade promotora deverá remeter à ERC informação detalhada sobre a campanha de publicidade institucional do Estado que pretende promover, juntando cópia do contrato e respetivo plano de meios, bem como a indicação e respetiva justificação da distribuição da percentagem mínima de 25% pelos órgãos de comunicação social devidamente identificados, nos termos dos números 1 e 4 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Após validação da ERC, a entidade procede ao registo da respetiva despesa na Plataforma Digital onde, para além de outras informações, deve fazer a indicação e justificação das percentagens de afetação aos meios de comunicação social utilizados na promoção da campanha, em conformidade com o número 4 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Neste contexto, no período em análise, foram comunicadas à ERC as campanhas identificadas na figura 5.

Fig. 5 – Campanhas comunicadas em 2016 ao abrigo do artigo 8.º, da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

Entidade	Título da Campanha	Montante Total
INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de Saúde, I.P.	"Peça Genéricos, não torne a saúde mais cara para todos"	€ 56 522,05
Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional	"Programa Qualifica"	€ 281 809,20
TOTAL		€ 338.331,25

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base de dados interna ERC

Ainda no âmbito das campanhas de publicidade institucional do Estado de valor igual ou superior a 15 Mil Euros, foram detetadas três situações de incumprimento dos deveres previstos nos números 1 e 4 do artigo 8.º e número 2 do artigo 10.º (Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional; Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária; Instituto da Segurança Social), pelo que foram comunicadas ao Tribunal de Contas, conforme estipulado no número 3 do citado artigo.

De seguida, apresentam-se os órgãos de comunicação utilizados no período em análise pelas entidades identificadas na figura 3, sendo possível concluir que as entidades promotoras têm privilegiado os órgãos de comunicação social de âmbito local e regional (Cf. Figs. 6, 7, 8 e 9).

Fig. 6 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Imprensa

ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	TIPO	ÂMBITO GEOGRÁFICO
Activa	Imprensa	Nacional
A Bola	Imprensa	Nacional
A Voz de Trás-os-Montes	Imprensa	Regional
As Beiras	Imprensa	Regional
Alto Alentejo	Imprensa	Regional
Alto Minho	Imprensa	Regional
Archinews	Imprensa	Nacional
Badaladas	Imprensa	Regional
Barlavento	Imprensa	Regional
Correio da Manhã	Imprensa	Nacional
Correio do Minho	Imprensa	Regional
Destak	Imprensa	Nacional
Diário da Região	Imprensa	Regional
Diário de Aveiro	Imprensa	Regional
Diário de Coimbra	Imprensa	Regional
Diário de Leiria	Imprensa	Regional
Diário de Notícias	Imprensa	Nacional
Diário de Viseu	Imprensa	Regional
Diário do Alentejo	Imprensa	Regional
Diário do Minho	Imprensa	Regional
Diário do Sul	Imprensa	Regional
Expresso	Imprensa	Nacional
Farmácia Distribuição	Imprensa	Nacional
Fonte Nova - Semanário da Região de Portalegre	Imprensa	Regional
Gazeta do Interior	Imprensa	Regional
I Informação	Imprensa	Nacional
Jornal Nordeste	Imprensa	Regional
Jornal da Bairrada	Imprensa	Regional
Jornal de Leiria	Imprensa	Regional
Jornal de Notícias	Imprensa	Nacional
Jornal do Algarve	Imprensa	Regional
Jornal do Centro	Imprensa	Regional
Jornal do Fundão	Imprensa	Regional
Maria	Imprensa	Nacional
Mensageiro de Bragança	Imprensa	Regional
Mirante	Imprensa	Regional

ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	TIPO	ÂMBITO GEOGRÁFICO
Notícias de Lafões	Imprensa	Regional
Nova Gente	Imprensa	Nacional
O Interior	Imprensa	Regional
O Jogo	Imprensa	Nacional
O Mirante	Imprensa	Regional
O Ribatejo	Imprensa	Regional
O Setubalense	Imprensa	Regional
Pais & Filhos	Imprensa	Nacional
Público	Imprensa	Nacional
Reconquista	Imprensa	Regional
Record	Imprensa	Nacional
Região de Leiria	Imprensa	Regional
Sábado	Imprensa	Nacional
Sem Mais	Imprensa	Regional
Vida Imobiliária	Imprensa	Nacional
Visão	Imprensa	Nacional

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base de dados interna ERC

Fig. 7 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Rádio

ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	TIPO	ÂMBITO GEOGRÁFICO
Estação Diária	Rádio	Local
Rádio 94 FM	Rádio	Local
Rádio Altitude	Rádio	Local
Rádio Alto Minho	Rádio	Local
Rádio Antena Livre	Rádio	Local
Rádio Antena Minho	Rádio	Local
Rádio Atlântida	Rádio	Local
Rádio Baía	Rádio	Local
Rádio Beira Interior	Rádio	Local
Rádio Brigantia	Rádio	Local
Rádio Castelo Branco	Rádio	Local
Rádio Clube de Angra	Rádio	Local
Rádio Clube de Arganil	Rádio	Local
Rádio Clube de Lamego	Rádio	Local
Rádio Comercial	Rádio	Nacional
Rádio Diana	Rádio	Local
Rádio Emissora das Beiras	Rádio	Local
Rádio Festival	Rádio	Local
Rádio Gilão	Rádio	Local
Rádio Jornal da Madeira	Rádio	Local

ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	TIPO	ÂMBITO GEOGRÁFICO
Rádio M80	Rádio	Regional
Rádio Marginal	Rádio	Local
Rádio Nova	Rádio	Local
Rádio Pax	Rádio	Local
Rádio Pernes	Rádio	Local
Rádio Portalegre	Rádio	Local
Rádio Radar	Rádio	Local
Rádio RDS	Rádio	Local
Rádio Regional do Centro	Rádio	Local
Rádio Renascença	Rádio	Nacional
Rádio RFM	Rádio	Nacional
Rádio Santiago	Rádio	Local
Rádio Total FM	Rádio	Local
Rádio Voz do Marão	Rádio	Local
RCI - Emissora Regional de Viseu	Rádio	Local
TSF Rádio Notícias	Rádio	Regional

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base dados interna ERC

Fig. 8 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Televisão

ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	TIPO	ÂMBITO GEOGRÁFICO
RTP - Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	Televisão	Nacional
SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	Televisão	Nacional
TVI - Televisão Independente, S.A.	Televisão	Nacional

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base de dados interna ERC

Fig. 9 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Digital

ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	TIPO	ÂMBITO GEOGRÁFICO
A Voz do Algarve	Digital	Regional
Açoriano Oriental	Digital	Regional
Diário de Aveiro	Digital	Regional
Diário de Coimbra	Digital	Regional
Diário de Viseu	Digital	Regional
Diário do Algarve	Digital	Regional
Diário Imobiliário	Digital	Nacional
I Informação	Digital	Nacional
Sul Informação On Line	Digital	Regional

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base de dados interna ERC

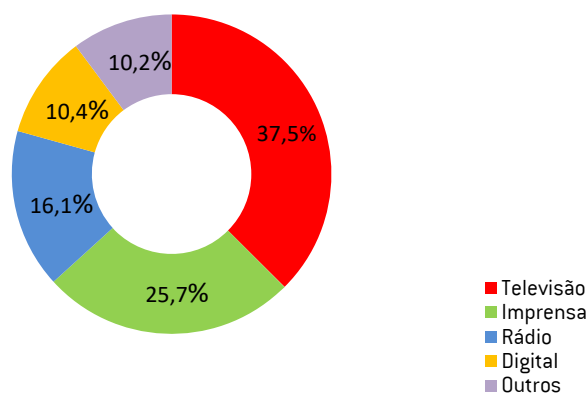
A figura 10 apresenta o total do investimento verificado nos órgãos de comunicação social (Imprensa/Rádio/Digital/Televisão) e em outros suportes que foram utilizados para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado promovidas no período em referência.

Fig. 10 – Investimento total em euros relativo a 2016

TIPO OCS	TOTAL
Televisão	€ 139 688,64
Imprensa	€ 95 811,62
Rádio	€ 60 012,20
Digital	€ 38 804,14
Outros	€ 38 130,40
TOTAL	€ 372 447,00

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base de dados interna ERC

Fig. 11 – Distribuição do investimento total em 2016 por tipo de órgão de comunicação social



*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado / Base de dados interna ERC

Conforme demonstrado na figura 11, a televisão foi o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado pelas entidades promotoras, representando 37,5% do investimento total verificado durante o ano de 2016.

O segundo tipo de órgão de comunicação mais utilizado foi a imprensa, representando pouco mais de um quarto do investimento total; seguindo-se a rádio com um investimento de 16,1%; o digital apresenta 10,4% e, por último, constata-se que 10,2% do investimento total foi afeto a outro tipo

de suporte distinto dos meios de comunicação social , tais como o multibanco e as redes sociais (Cf. Fig. 12).

Fig. 12 – Outros suportes utilizados em 2016

OUTROS INVESTIMENTOS	
MULTIBANCO	€ 36 285,00
REDES SOCIAIS	€ 1 845,40
TOTAL	€ 38 130,40

*Fonte: Base de dados interna ERC

5. Síntese conclusiva

A Lei n.º95/2015, de 17 de agosto estipula novas obrigações dos serviços da administração direta do Estado, dos institutos públicos e das entidades que integram o setor público empresarial no que diz respeito à realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como às regras aplicáveis à sua distribuição, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

No ano de 2016, registaram-se 29 (vinte e nove) entidades na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado.

Foram comunicadas à ERC 41 (quarenta e uma) campanhas de publicidade institucional, a que correspondeu um investimento total de € 372 447, 00 (trezentos e setenta e dois mil e quatrocentos e quarenta e sete euros) em aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado.

O ano de 2016 registou uma acentuada variação mensal em termos de montantes de investimento, apresentando meses com valores elevados mas outros com valores nulos.

No que respeita às campanhas de publicidade institucional do Estado de valor igual ou superior a 15 Mil Euros, foram comunicadas ao Tribunal de Contas 3 (três) situações de incumprimento.

Finalmente, importa mencionar que a televisão foi o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado, logo seguido da imprensa.