

**ERC**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



**2024**

**RELATÓRIO  
DE REGULAÇÃO**

---

## **Título**

"Publicidade Institucional do Estado em 2024"

## **Edição**

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

## **Autoria**

Departamento de Supervisão da ERC

## **Conceção gráfica e paginação**

Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

Lisboa, julho de 2025

---

# Publicidade Institucional do Estado

# PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

## 1. VISÃO GLOBAL

À Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) compete verificar e fiscalizar o cumprimento das obrigações previstas na Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, com as alterações introduzidas pelas Leis n.º2/2020, n.º75-B/2020 e n.º19/2023, relativas às campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como a aplicação da percentagem de investimentos destinados a órgãos de comunicação local e regional por campanha.

Estão abrangidas pela referida lei as ações de publicidade da iniciativa das seguintes entidades:

- a) Assembleia da República, bem como os órgãos e entidades que funcionam junto desta;
- b) Serviços da administração direta do Estado;
- c) Institutos públicos;
- d) Entidades administrativas independentes, exceto a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social;
- e) Entidades que integram o setor público empresarial.

As despesas de aquisição de publicidade institucional do Estado devem ser comunicadas pelas entidades promotoras em cada campanha, através do Portal PIE-ERC.

A comunicação deve ser efetuada até 15 dias antes do final da campanha, acompanhada da apresentação da respetiva documentação de suporte.

De acordo com o n.º 1, do artigo 11.º do referido diploma, a ERC elabora um relatório mensal das campanhas de publicidade institucional, divulgado no sítio eletrónico da ERC em: <https://www.erc.pt/pt/publicidade-institucional-do-estado>.

De igual forma, nos termos definidos no n.º 2 do referido artigo, compete ainda à ERC a elaboração de um relatório anual sobre o grau de cumprimento da presente lei, que remete à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

A fim de obter os dados necessários ao exercício das suas competências e deveres, a ERC disponibiliza um portal digital, o portal PIE-ERC, através do qual as entidades promotoras comunicam as despesas de aquisição de publicidade em cada campanha que promovem, com indicação do investimento realizado por órgão de comunicação social.

As entidades devem ainda fazer acompanhar a comunicação da adequada documentação de suporte for forma a comprovar a validade da despesa realizada.

Em 2024, foram **validadas 103 campanhas** de publicidade institucional do Estado, promovidas por **27 entidades** abrangidas pelos deveres de comunicação previstos na lei

Os investimentos atingiram o montante global de cerca de **5 milhões e 327 mil euros**, dos quais cerca de **1 milhão e 700 mil euros** se destinaram a meios de âmbito regional e local, o que **corresponde a 31% do total investido**.

Segundo a informação apresentada pelas entidades que comunicaram campanhas, **31 campanhas** foram distribuídas **através de agências de publicidade**, o que indica a presença da mediação de agências em cerca de **30% das campanhas**, que envolveram um montante expressivo de cerca de **4, 82 milhões de euros**, correspondente a mais de **90% do total de investimentos comunicados**.

Em 2023 foi comunicado **igual número de campanhas (103)**, já quanto aos investimentos realizados em 2024, verifica-se um aumento de **1,29 milhões de euros**.

O montante destinado aos meios regionais/locais também foi superior em 2024, registando-se um acréscimo de cerca de **366 mil euros**.

## 2. ENQUADRAMENTO LEGAL

As regras e os deveres de transparência a que ficam sujeitas as campanhas de publicidade institucional do Estado (doravante, PIE), bem como as regras aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais encontram-se previstas na Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, com as alterações introduzidas por:

Lei n.º 2/2020; Lei n.º 75-B/2020; Lei n.º 19/2023.

À Entidade Reguladora para a Comunicação Social compete verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação social local e regional.

Nos termos do n.º 1 do artigo 7.º do diploma em apreço (Deveres de comunicação e transparência), a aquisição de espaço publicitários deve ser comunicada pela entidade promotora à ERC até 15 dias antes do final da campanha, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte».

No âmbito da aplicação da norma importa referir que a documentação de suporte em posse da entidade, no ato da comunicação ainda não integra os comprovativos de pagamento da aquisição da publicidade, o que implica a necessidade completar a documentação em fase posterior e provoca a dilação do período que decorre entre a comunicação pelas entidades e a conclusão do procedimento da ERC.

Acresce ainda que, nos termos do n.º 2 do artigo 10.º «[n]ão é permitido o pagamento das campanhas de publicidade institucional sem que a respetiva despesa esteja antecipadamente registada na ERC (...)», proibição que aumenta o período de pendência dos processos, cuja validação aguarda apresentação da documentação de suporte, designadamente as faturas de aquisição da publicidade.

As entidades que realizam campanhas de PIE têm ainda a obrigação, prevista no n.º 1 do artigo 8.º, de distribuir os investimentos publicitários por forma a contemplar os meios regionais e locais,

destinando a este tipo de meios «uma percentagem não inferior a 25% do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 5000€».

Importa notar que a norma prevista no n.º 4, do referido artigo, nos termos do qual a distribuição da publicidade pelos meios «deve, sempre que adequado aos fins da campanha, respeitar tendencialmente as seguintes percentagens de afetação:

- a) Imprensa: 7%;
- b) Rádio: 6%;
- c) Televisão: 6%;
- d) Órgãos de comunicação social digitais: 6%»

A LPIE determina, no artigo 9.º-A, que a publicidade institucional do Estado destinada às comunidades portuguesas, deve ser obrigatoriamente veiculada em **OCS direcionados às comunidades portuguesas**, numa percentagem não inferior a **10% do total investido**, sempre que o seu valor seja igual ou superior a **5 mil euros**.

A atual lei (em vigor a partir de 31 de maio de 2023) veio atribuir à ERC **competências** inexistentes no anterior redação, introduzindo um regime sancionatório que prevê a aplicação de coimas, designadamente no artigo 12.º - A:

- «1- A violação do disposto no n.º 1, do artigo 7.º é punida com coima de 1 000 a 15 000 (euro).
- 2- A violação do disposto no n.º 1 do artigo 8.º e do disposto nos n.os 1 e 2 do artigo 9.º -A é punida com coima de 2 500 a 25000 (euro)
- (...).»

De acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 11.º do mesmo normativo, a ERC é responsável pela elaboração de um relatório mensal sobre as campanhas comunicadas, que disponibiliza no seu sítio eletrónico [www.erc.pt](http://www.erc.pt).

Nos termos do n.º 2 do referido artigo, compete igualmente à ERC a elaboração de um relatório anual sobre o grau de cumprimento da presente lei, que deve ser remetido à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

O presente Relatório incide sobre o ano 2024 e contém uma análise dos investimentos comunicados através da plataforma digital da ERC e a sua evolução face ao ano anterior, bem como o grau de cumprimento da lei por parte das entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado.

## 3. INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES

Em 2024, foram comunicadas à ERC **103 campanhas de PIE**, realizadas por **27 entidades**, abrangidas pelos deveres previstos na LPIE.

Os investimentos totais realizados por entidade totalizaram cerca de **5 milhões e 300 mil euros**, dos quais cerca de **1 milhão e 700 mil euros** se destinaram a meios de âmbito regional e local.

FIG.1 – INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES EM 2024

Entidade	Campanhas (n.º)	Total Local + Regional (€)	Total (€)
Unidade Local de Saúde do Norte Alentejano, EPE	1	1917,6	1917,6
Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	1	0	2500
Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)	2	0	3780
Secretaria-Geral da Educação e Ciência	1	0	4999
Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG)	11	0	10289
Instituto Nacional de Emergência Médica, I.P.	1	5053,38	10932,84
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	9	1762,83	18325,66
AMT - Autoridade da Mobilidade e dos Transportes	3	11879,78	25038,44
Imprensa Nacional Casa da Moeda	8	4900	26572
MOBI.E, S.A.	13	0	37290
EPAL	6	8150	41775
Direção-Geral da Política de Justiça (DGPJ)	1	12300	46533,67
Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.	1	22219,33	52561,51
Instituto da Segurança Social, I.P.	1	16924,21	65971,4
SPMS, EPE - Serviços Partilhados do Ministério da Saúde	1	28872,6	91840,76
Centro de Recrutamento da Força Aérea	4	35563,3	109803,74
AGIF-Agência para a Gestão Integrada dos Fogos Rurais	1	33653,84	134615,38
Estrutura de Missão Recuperar Portugal	2	39733,18	145243,23
Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.	13	0	194101,75
Docapesca - Portos e Lotas, S.A.	3	59911,73	210126,24
Direção-Geral da Saúde	3	91230,65	224745,99
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	2	72524,75	232389,51
Águas de Portugal, SGPS, S.A.	4	172047,01	527866,99
Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil	2	173128,57	665782,54
Secretaria-Geral do Ministério da Justiça	3	240183,14	668100
Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.	3	344000,1	754072,35
Secretaria- Geral do Ministério da Administração Interna	3	280182,52	1019910,92
<b>Totais</b>	<b>103</b>	<b>1 656 138,52</b>	<b>5 327 085,52</b>

As entidades AICEP, MOBI.E e LNEG destacaram-se por terem realizado o número mais elevado de campanhas, no entanto constata-se que o investimento total não foi expressivo, face ao número de iniciativas, as quais tiveram um impacto financeiro.

Num universo total de 103 campanhas, 62 envolveram investimentos em meios regionais e locais, o que corresponde a uma parcela de 60%.

No conjunto das entidades que realizaram campanhas, destaca-se a Secretaria- Geral do Ministério da Administração Interna, que comunicou o maior investimento em PIE, cerca de 1 milhão e 20 mil euros, seguindo-se o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, que registou um total de cerca 754 mil euros.

## 4. INVESTIMENTOS COMUNICADOS COM INTERVENÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Nos termos do diploma aplicável, as campanhas de PIE podem ser adjudicadas a agências de publicidade, desde que estas reúnam os requisitos previstos no artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

De acordo com o n.º 3 do artigo 5.º da referida norma, nas situações em que estão envolvidas agências de publicidade, as entidades promotoras «devem acompanhar a execução dos contratos celebrados nos termos dos números anteriores, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade (...)».

Deste modo, a lei remete para as entidades a responsabilidade das entidades promotoras o acompanhamento da efetiva concretização do investimento publicitário e da transparência e legalidade dos procedimentos.

Segundo a informação apresentada pelas entidades que comunicaram campanhas, **31 campanhas** foram distribuídas **através de agências de publicidade**, o que indica a presença de agências em cerca de **30% das campanhas**, que envolveram um montante global de cerca de **4, 82 milhões de euros**, correspondente a mais de **90% do total dos investimentos comunicados**.

A agência que mais se evidencia em 2024, de acordo com a informação inserida na plataforma ERC-PIE, continua a ser a **Nova Expressão - Planeamento de Media e Publicidade**, a qual colaborou em **20 campanhas**, totalizando um investimento de **3 737 429,13 euros**.

Em segundo lugar situa-se a **MEDIA GATE - Agência de Meios e Comunicação, SA**, cuja intermediação ocorreu em **5 campanhas**, com um investimento total de **769 568,49 euros**.

As restantes **6 campanhas** foram atribuídas a **6 agências** diferentes.

## 5. CAMPANHAS COM INVESTIMENTOS IGUAIS OU SUPERIORES A 5 MIL EUROS

De acordo com o n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, «[d]eve ser afeta aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem não inferior a 25% do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 5000€».

No período em apreço foram comunicadas **53 campanhas** que envolveram investimentos iguais ou superiores a cinco mil euros e se encontram abrangidas pelo dever de afetação em OCS regionais/locais. Em 2023 foram comunicadas 44 campanhas, o que indica um aumento de 9 campanhas face ao ano em análise.

**Não se registaram casos de incumprimento** do n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto. Os investimentos em meios regionais e locais foram, na generalidade, superiores ao mínimo previsto na lei, sendo de destacar **10 campanhas** nas quais o investimento neste tipo de meios foi maioritário

e 5 campanhas em que o investimento publicitário foi exclusivamente destinado aos OCS Regionais/Locais.

A campanha de sensibilização para a redução de incêndios rurais realizou o maior investimento, quer em termos globais, quer em meios regionais/ locais.

Importa referir que as campanhas promovidas pela AICEP utilizaram meios estrangeiros, não se integrando na obrigação de efetuar investimentos em meios regionais e locais.

FIG.2 – CAMPANHAS COM INVESTIMENTO IGUAL OU SUPERIOR A 5 MIL EUROS -2024

Designação da Campanha	Total	Regional/Local	
Canadá - Inserção Publicitária na Automotive News	5 710,01 €	0,00 €	0,0%
Marrocos - Promoção fileira casa e materiais de construção	7 420,00 €	0,00 €	0,0%
Beba água da torneira. A escolha certa para si e para o Planeta.	7 680,00 €	1 950,00 €	25,4%
Campanha de Promoção da Sardinha 2024	8 212,91 €	3 212,91 €	39,1%
Prémio BECX	9 170,00 €	2 550,00 €	27,8%
Academia da Força Aérea_2024	9 910,74 €	2 640,73 €	26,6%
Os desafios da mobilidade nos territórios de baixa densidade e de ocupação dispersa	10 103,37 €	3 445,71 €	34,1%
Campanha "Nem tudo o que parece é"	10 932,84 €	5 053,38 €	46,2%
Aqueduto das Águas Livres - Prémio internacional	11 600,00 €	3 100,00 €	26,7%
Conferência «Serviço público de transporte de passageiros de 1ª geração - balanço e futuro»	12 595,07 €	8 434,07 €	67,0%
França - Publireportagem na revista L'Usine Nouvelle	14 100,00 €	0,00 €	0,0%
Regime de contrato_3_2023_Curso de Formação de Praças	14 552,67 €	6 724,69 €	46,2%
França - Promoção de Investimento Direto Estrangeiro em Portugal - Publicidade no Jornal LES ECHOS	15 005,80 €	0,00 €	0,0%
Marrocos - Campanha Promoção Máquinas e equipamentos industriais	15 394,53 €	0,00 €	0,0%
30.º Aniversário da Orquestra Sinfónica Portuguesa	17 598,00 €	5 098,00 €	29,0%
4ª Edição Prémio IN3+	18 400,00 €	4 900,00 €	26,6%
Plano de Recuperação e Resiliência	18 983,25 €	4 758,00 €	25,1%
Medicação crónica	22 342,67 €	10 187,83 €	45,6%
Estados Unidos da América -Aquisição de um espaço publicitário na publicação "Site Selection Magazine"	22 967,49 €	0,00 €	0,0%
Estados Unidos da América – Promoção de Portugal	23 100,00 €	0,00 €	0,0%
Eleição da Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira - 2024	27 779,40 €	17 179,40 €	61,8%
Água é Vida	27 880,00 €	27 880,00 €	100,0%
Regime de contrato_2_2024_Curso de Formação de Oficiais e Praças	28 364,82 €	10 547,55 €	37,2%
Alemanha - Publicidade em 2 revistas da especialidade	32 760,00 €	0,00 €	0,0%
Campanha do Programa Mar 2030	38 206,20 €	9 656,20 €	25,3%

Novo canal digital de comunicação dos meios RAL.	46 533,67 €	12 300,00 €	26,4%
"Água é vida - Não a desperdice. Todas as gotas contam"	47 247,17 €	17 092,81 €	36,2%
EUA - Atratividade de Portugal	50 000,00 €	0,00 €	0,0%
Mais Habitação a Rendas Acessíveis	52 561,51 €	22 219,33 €	42,3%
Regime de contrato_3_ 2024_ Formação de Oficiais, Sargentos e Praças	56 975,51 €	15 650,33 €	27,5%
App Creche Feliz - Rede de Creches Gratuitas	65 971,40 €	16 924,21 €	25,7%
Promoção do Pescado "Nada Melhor"	70 141,45 €	21 749,07 €	31,0%
Ano Novo "O melhor presente é estar presente"	71 780,84 €	24 146,84 €	33,6%
SNS 24 - Achismo	91 840,76 €	28 872,60 €	31,4%
Ligue Antes, Salve Vidas	93 414,04 €	39 059,01 €	41,8%
Vacinação Gripe/COVID-19	108 989,28 €	41 983,81 €	38,5%
Estrutura de Missão "Recuperar Portugal"	126 259,98 €	34 975,18 €	27,7%
Promoção do Pescado "Nada Melhor" - 2ª Fase	131 771,88 €	34 949,75 €	26,5%
Lote 2 - Natal- BUPi Verão e Natal 2023	133 000,00 €	50 821,15 €	38,2%
Campanha Portugal Chama. Por Si. Por Todos. / Lançamento (AGIF)	134 615,38 €	33 653,84 €	25,0%
Natal 2023 "O Melhor Presente é Estar Presente"	160 608,67 €	48 377,91 €	30,1%
Rede primária de faixas de gestão de combustível	169 514,04 €	112 683,01 €	66,5%
Programas "Aldeia Segura" e "Pessoas Seguras"	212 200,00 €	53 492,96 €	25,2%
Sensibilização para o valor da água	224 980,01 €	60 082,80 €	26,7%
L1 - Verão- BUPi Verão e Natal 2023	226 100,00 €	69 902,99 €	30,9%
Água é Vida - Não a desperdice	227 759,81 €	66 991,40 €	29,4%
"ALDEIA SEGURA" E "PESSOAS SEGURAS" - PRR	250 782,54 €	63 205,61 €	25,2%
BUPI para o período pré e pós Pascoa 2024	309 000,00 €	119 459,00 €	38,7%
Eleição da Assembleia da República - 2024	407 559,62 €	104 970,52 €	25,8%
Gestão de Combustível 2024 - PRR	415 000,00 €	109 922,96 €	26,5%
Sensibilização para a redução dos incêndios rurais	579 608,31 €	231 317,09 €	39,9%
Eleição do Parlamento Europeu 2024	584 571,90 €	158 032,60 €	27,0%
Sensibilização para a redução dos incêndios rurais	598 900,00 €	236 864,90 €	39,5%

Os planos de distribuição das campanhas comunicadas ao longo do ano 2024 encontram-se detalhados nos relatórios mensais disponibilizados no sítio eletrónico da ERC em:

<https://www.erc.pt/pt/estudos/publicidade--/relatorio-sobre-publicidade-institucional-do-estado-/>

## 6. INVESTIMENTOS POR TIPO DE MEIOS

### 6.1. ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS GLOBAIS

No que respeita à análise da publicidade pelos meios, verificou-se que foi abrangido um universo de 401 OCS.

A **Imprensa** obteve o número mais elevado de títulos abrangidos, **204**, seguindo-se a **Rádio** com **146**, o **Digital** com **37** e, por último, a **Televisão** com **14 serviços de programas** contemplados com publicidade institucional do Estado.

FIG.3 – DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS POR TIPO DE OCS

OCS GLOBAL (n.º)	2023	2024	2023/2024
TELEVISÃO	9	14	5
IMPrensa	222	204	-18
RÁDIO	129	146	17
DIGITAL	32	37	5
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>401</b>	<b>9</b>

No que respeita aos investimentos, a **Televisão** obteve cerca de **50%** da totalidade dos investimentos comunicados.

A **Rádio** e a **Imprensa** ficaram próximas, com uma ligeira diferença de 0,5% arrecadando cerca de **23%** e **22%** respetivamente.

Ao meio **Digital** foram destinados apenas **2,9%** do total investido. Os OCS estrangeiros obtiveram **2,8%** do montante investido.

Os OCS estrangeiros selecionados nas campanhas promovidas pela AICEP obtiveram **2,8%** do montante total investido, cerca de 150 mil euros.

FIG.4 – GRÁFICO DE INVESTIMENTO POR TIPO DE OCS – 2024

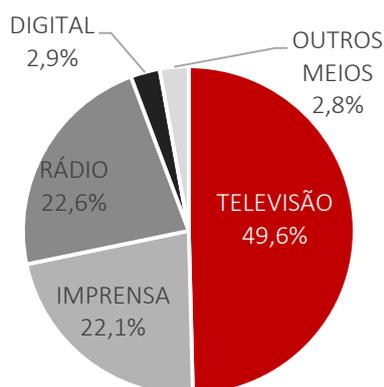


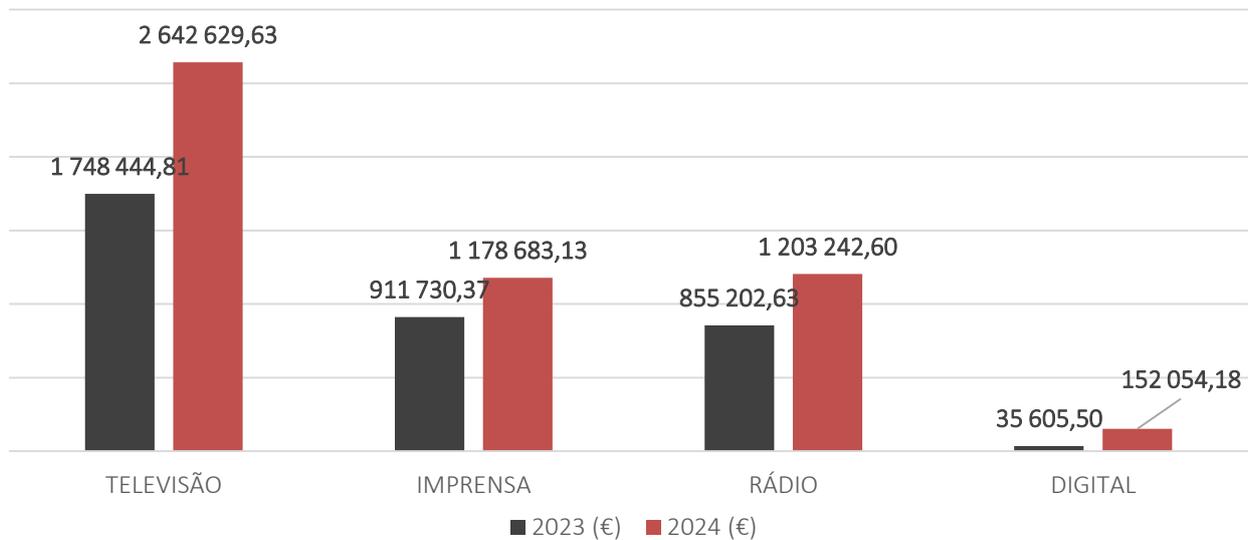
FIG.5 – DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS POR TIPO DE OCS

OCS GLOBAL (€)	2023	2024	2023/2024
TELEVISÃO	1 748 444,81	2 642 629,63	894 184,82
IMPrensa	911 730,37	1 178 683,13	266 952,76
RÁDIO	855 202,63	1 203 242,60	348 039,97
DIGITAL	35 605,50	152 054,18	116 448,68

Face ao ano anterior, a maior subida ocorreu na televisão, cerca de **894 mil euros**, seguindo-se a Rádio, que recebeu mais **248 mil euros** e a Imprensa com mais **267 mil**, aproximadamente.

Os meios digitais também obtiveram investimentos acrescidos face ao ano anterior, com um aumento superior a **116 mil euros**.

FIG.6 – GRÁFICO DA EVOLUÇÃO DOS INVESTIMENTOS POR TIPO DE OCS -2023/2024



## 6.2. ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS EM OCS REGIONAIS/LOCAIS

A publicidade em meios de âmbito regional e local foi distribuída por um total de **316 OCS**, dos quais a maioria se refere a **títulos de imprensa (162)**, seguindo-se a **Rádio (139)** e, por último, bastante distanciado, situa-se o meio **Digital (15)**.

FIG.7 – DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS POR TIPO DE OCS REGIONAL/LOCAL (N.º)

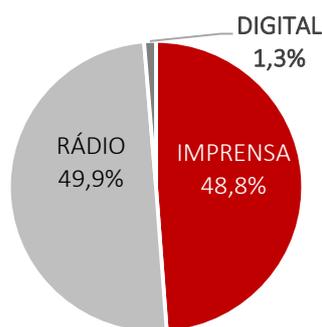
OCS R/L (n.º)	2023	2024	2023/2024
IMPrensa	199	162	(-) 37
RÁDIO	122	139	(+) 17
DIGITAL	27	15	(-) 12
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>316</b>	<b>(-) 32</b>

No que respeita aos investimentos, o montante mais elevado foi destinado à **Rádio, cerca de 826 mil euros**, seguindo-se a **Imprensa com cerca de 809 mil euros**, e, por último o **Digital**, muito aquém dos anteriores, com cerca de **22 mil euros**.

FIG.8 – DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS POR TIPO DE OCS REGIONAL/LOCAL (€)

OCS R/L (€)	2023	2024	2023/2024
RÁDIO	595 595,89	825 951,37	(+) 230 355,48
IMPrensa	682 974,38	808 606,86	(+) 125 632,48
DIGITAL	12 051,50	21 580,29	(+) 9 528,79
<b>TOTAL</b>	<b>1 290 621,77</b>	<b>1 656 138,52</b>	<b>(+) 365 516,75</b>

FIG.9 – GRÁFICO DE INVESTIMENTO POR TIPO DE OCS REGIONAL/LOCAL - 2024



Relativamente aos resultados de 2023, verificaram-se aumentos nos diversos tipos de meios, com especial destaque para a Rádio, com **mais 230 mil euros**, seguindo-se a imprensa que recebeu um acréscimo de cerca de **126 mil euros**.

O Digital também registou uma subida de quase **10 mil euros**.

## 7. CAMPANHAS POR ENTIDADE

Em 2024 verificou-se que a maioria das campanhas incidiu sobre áreas temáticas relacionadas com **Serviços**, 21, seguindo-se o tema Transportes, Mobilidade Elétrica e Segurança Rodoviária (18), Economia e Desenvolvimento (15) e Educação e Ciência (12).

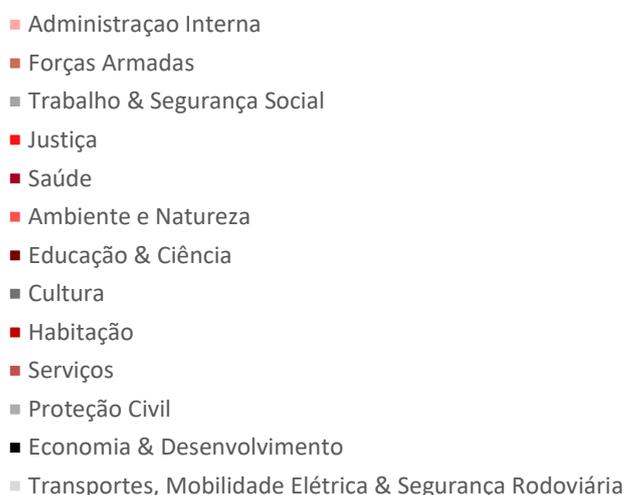
As restantes campanhas incidiram sobre temáticas que realizaram menos de uma dezena de campanhas ao longo de 2024.

FIG.10 – CAMPANHAS POR ÁREAS TEMÁTICAS – 2024

Entidades	Áreas temáticas	Campanhas (n.º)
Secretaria- Geral do Ministério da Administração Interna	Administração Interna	3
Centro de Recrutamento da Força Aérea	Forças Armadas	4
Secretaria- Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	Trabalho & Segurança Social	4
Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)		
Instituto da Segurança Social, I.P.		
Secretaria- Geral do Ministério da Justiça	Justiça	4
Direção-Geral da Política de Justiça (DGPJ)		
Instituto Nacional de Emergência Médica, I.P.		
Direção-Geral da Saúde	Saúde	6
SPMS, EPE - Serviços Partilhados do Ministério da Saúde		
Unidade Local de Saúde do Norte Alentejano, EPE		
Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.	Ambiente e Natureza	4
AGIF-Agência para a Gestão Integrada dos Fogos Rurais		
Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG)	Educação & Ciência	12
Secretaria- Geral da Educação e Ciência		
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	Cultura	9

Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.	Habitação	1
Águas de Portugal, SGPS, S.A.		
Docapesca - Portos e Lotas, S.A.	Serviços	21
EPAL		
Imprensa Nacional Casa da Moeda		
Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil	Proteção Civil	2
Estrutura de Missão Recuperar Portugal	Economia / Desenvolvimento	15
Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.		
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Transportes, Mobilidade Elétrica, Segurança Rodoviária	18
MOBI.E, S.A.		
AMT - Autoridade da Mobilidade e dos Transportes		
<b>Totais</b>		<b>103</b>

FIG.11 – GRÁFICO DE CAMPANHAS POR ÁREAS TEMÁTICAS – 2024



ERC

ENTIDADE REGULADORA PARA A  
COMUNICAÇÃO SOCIAL