

The logo for ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) is displayed in white. It consists of the letters 'ERC' in a bold, sans-serif font. The 'C' is stylized with a white outline and a dark grey fill. The background of the entire page is black with several glowing, overlapping blue circular lines that create a sense of motion and depth.

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ANÁLISE
ECONÓMICA
E FINANCEIRA
AO SETOR
DOS MEDIA
EM PORTUGAL
NO ANO 2021**

www.erc.pt

FICHA TÉCNICA

Título

Análise Económica e Financeira ao Setor dos *Media* em Portugal no ano 2021

Edição

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Avenida 24 de Julho, 58

1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet www.erc.pt

E-mail info@erc.pt

Autoria

Ana Teresa Esteves, Economista, Unidade da Transparência dos *Media* da ERC

Conceção Gráfica

Unidade da Transparência dos *Media* e Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

ISBN

978-989-53365-3-1

Lisboa, setembro de 2022

ÍNDICE

PARTE I

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	1
2. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS	3
3. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR	9
4. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2021	24
5. PERSPETIVAS FUTURAS	33

PARTE II

1. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR	37
- Agências Noticiosas	37
- Conglomerados <i>Media</i>	39
- Empresas de Publicações periódicas/jornalísticas	50
- Operadores de Rádio	71
- Operadores de Serviço de Distribuição de Televisão por Subscrição	75
- Operadores de Televisão	83

PARTE I

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA
AO SETOR DOS MEDIA EM PORTUGAL
NO ANO 2021

SUMÁRIO EXECUTIVO

O ano de 2021 continuou marcado pela presença da pandemia. Embora em menor grau do que em 2020 e evidenciando uma trajetória de recuperação, reforçou a ideia que esta veio acelerar a tendência de transição para um mercado de publicidade mais centrado no digital.

De acordo com as informações constantes na Plataforma da Transparência dos *Media*, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1 119 milhões 679 mil euros. Apesar da melhoria do enquadramento macroeconómico, os ativos e os rendimentos desceram face a 2020, ainda que os resultados em termos agregados tenham melhorado.

No geral, pode dizer-se que o setor foi rentável, cerca de 65 % das empresas apresentaram resultados líquidos positivos e 71 % resultados operacionais ou resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) positivos, ligeiramente melhor do que em 2020. A alavancagem permaneceu elevada, com uma proporção de capitais próprios totais para o ativo total de 18,8 %, também uma melhoria face ao ano anterior. Um total de 81% das empresas manteve capitais próprios positivos.

A maioria reportou crescimento de rendimentos em 2021 (54%), mas com menor incidência nas empresas *monomedia*, proprietárias de apenas um tipo de órgão de comunicação social, designadamente entre os operadores de rádio e publicações periódicas. Neste segmento não chegou a metade as empresas com crescimento. Menos positivo é o resultado apurado para o número de empresas que apresentou crescimento dos resultados operacionais (EBITDA) e líquidos: apenas 47% das empresas reportaram crescimento do EBITDA e 46% dos resultados líquidos.

O setor da comunicação social continua a caracterizar-se pela existência de um grande número de pequenas empresas e pela concentração de rendimentos, ativos e resultados nas grandes empresas. Basta referir que, dos 919 milhões de euros de rendimentos do setor, 809 milhões pertenceram a apenas 14 empresas.

Os prejuízos, também eles foram concentrados, mas desta feita nas menores empresas pertencentes ao segmento das que auferem rendimentos inferiores a 100 mil euros.

Observando a base de dados de todas as empresas do setor que reportaram informação na Plataforma de Transparência dos *Media* ou apenas um grupo representativo, as conclusões são semelhantes.

O setor é granular, composto por muitas pequenas empresas, em especial nos segmentos mais tradicionais como publicações periódicas e rádios hertzianas. São estas que enfrentam maiores dificuldades face à alteração paradigmática da forma como os conteúdos são consumidos e dos interesses e composição dos consumidores, limitando ou anulando a sua capacidade de crescimento.

As empresas *multimedia*, ou seja, proprietárias de órgãos de comunicação social de vários tipos, continuaram a mostrar-se mais sólidas e rentáveis do que as empresas *monomedia*, proprietárias de órgãos de comunicação social de apenas um tipo.

Os segmentos com exposição a operações de internet apresentaram maiores níveis de rentabilidade do que os restantes, o que sugere que a combinação de serviços de internet com outros segmentos de comunicação social pode ser positivo.

Quando se integra na análise as empresas de serviços de televisão por subscrição (STVS) e telecomunicações verifica-se que as maiores margens registaram-se entre elas, empresas que operam em segmentos mais intensivos em capital e com menos intervenientes.

A pandemia de Covid-19 trouxe um acréscimo de confiança nos órgãos de comunicação social em geral e nas notícias em particular, o seu fim gera um défice de atenção, nada oportuno em momentos em que a informação fidedigna e de confiança é tão importante. A tendência de migração da publicidade para o *online* torna crítico o desenvolvimento, por partes dos *media*, de novas fontes de receitas.

A disputa pela captação de publicidade continua a assumir novas formas, retirando recursos aos formatos tradicionais. Para além da evolução para a elaboração de conteúdos pagos, a importância dos *influencers* nas estratégias de marketing das marcas constitui mais uma alteração com que se deparam os órgãos de comunicação social. Alteração esta que, não sendo propriamente nova - desde há muito que as marcas

utilizam personalidades famosas para apadrinhar os seus produtos -, a mudança do canal de comunicação através do qual o fazem apresenta-se como mais um concorrente à publicidade em meios de comunicação tradicional.

As empresas estão a desenvolver estratégias alternativas. De acordo com o relatório *Digital News Project*¹, a captação de subscrições digitais deverá ser

a principal fonte de receita a desenvolver em 2022, prioritariamente à publicidade nas suas várias formas. A vasta maioria das empresas pretende aumentar o investimento em *podcasts* e áudio digital.

A pandemia de Covid-19 veio acentuar e acelerar tendências, já há muito identificadas, e o ano de 2021 foi prova disso mesmo.



¹ Digital News Project - January 2022 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022 - Nic Newman.

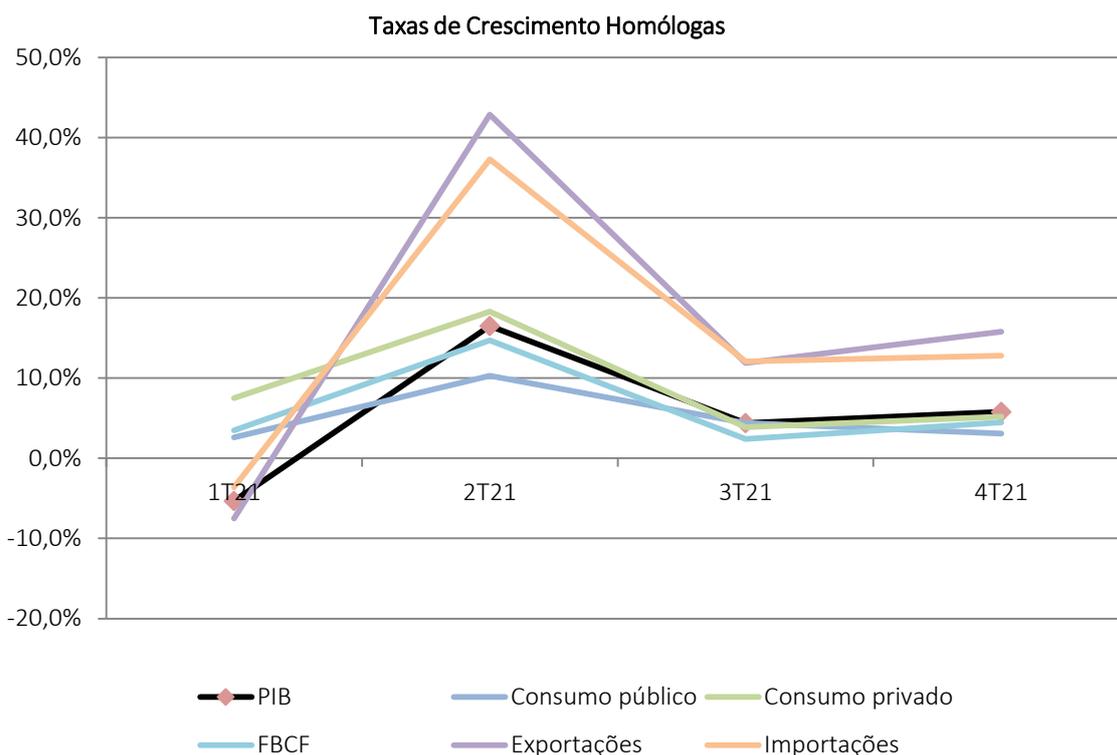
1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS

O ano de 2021 continuou marcado pela presença da pandemia, embora em menor grau do que em 2020, evidenciando uma trajetória de recuperação.

De acordo com os dados do Banco de Portugal (BP Stat)², o produto interno bruto (PIB) cresceu em termos

homólogos, em todos os trimestres do ano, com exceção do primeiro, a taxas bastante robustas, com especial força no segundo trimestre de 2021. A recuperação foi evidente em todas as rubricas da despesa (Figura 1).

FIG. 1 - RECUPERAÇÃO DO CRESCIMENTO EM ANO MENOS MARCADO PELA PANDEMIA DE COVID-19



Fonte: BP Stat 16/3/2022. Elaboração ERC.

A taxa de desemprego diminuiu de 6,9 % em dezembro de 2020 para 5,8% em dezembro de 2021, uma tendência decrescente ao longo do ano. A inflação portuguesa acelerou, com o índice harmonizado a atingir um registo positivo de 0,9% em variação homóloga média anual, face a - 0,1 % em 2020, por conta fundamentalmente dos bens industriais energéticos. O setor de *media* dificilmente ficaria alheio a este enquadramento.

De acordo com as informações recolhidas pela Magna Global³, em 2021, o mercado publicitário expandiu-se globalmente 22 %, atingindo o máximo histórico de 710 mil milhões de dólares. Todas as regiões do globo

analisadas apresentaram expansão e a grande maioria atingiu um ritmo duplo dígito. As regiões com taxas mais elevadas de vacinação foram as principais beneficiárias deste crescimento.

A publicidade tradicional (TV, rádio, imprensa, etc.) cresceu globalmente cerca de 9%, colocando a dimensão deste mercado em cerca de 90% dos níveis pré-Covid, um crescimento mais explicado por pressões inflacionistas do que pelo aumento do número de anúncios publicados. No digital, o crescimento situou-se nos 32% e representou 62% do mercado de publicidade global.

² BP Stat extraídos em 16/3/2022.

³ Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-Covid Levels - December 6, 2021.

Para além da recuperação económica da pandemia, reforçada pelos estímulos adotados por diversos países do mundo e pela acumulação de poupanças dos consumidores durante 2020, o crescimento continuado do comércio eletrónico levou a que tanto as grandes como as pequenas e médias empresas aumentassem os seus gastos em publicidade digital. Assim, o mercado publicitário global, em 2021, recuperou mais do que a economia em geral. Apesar de a publicidade tradicional se ter mantido crucial em termos de construção das marcas, o digital tem vindo a impor-se como uma forma de diversificar e atingir públicos que a publicidade tradicional não abrange.

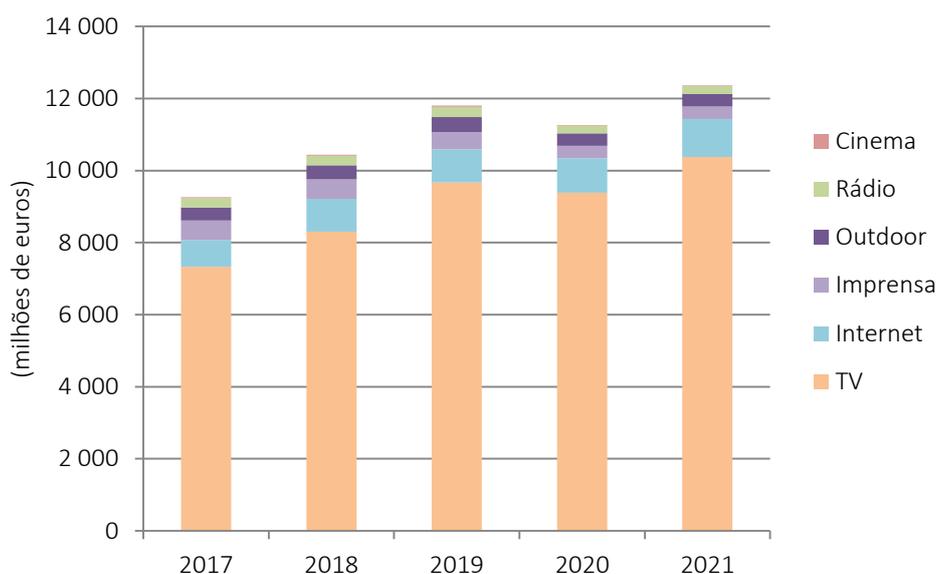
2021 reforçou a ideia de que a pandemia de Covid-19 veio acelerar a tendência de transição para um mercado de publicidade mais centrado no digital. Portugal não foi exceção, apesar de o ritmo de

crescimento continuar a ser mais alto na TV do que no digital. Talvez a convergência venha a ocorrer mais além.

Ao observar os dados disponíveis a preços de tabela, de acordo com os números da MediaMonitor⁴, em Portugal, todos os segmentos de publicidade apresentaram expansão, com exceção do *outdoor* e do cinema. No entanto, a expansão em Portugal continuou a centrar-se na televisão, que apresentou um crescimento de 10,7%, seguida de perto pelo digital com 9,7%. A dimensão da publicidade na televisão continuou dominante (Figura 2). A imprensa, contrariamente aos anos anteriores, apresentou uma expansão do investimento publicitário. Ressalva-se que este dado não é consensual, pois outras fontes, como as referidas no Relatório e Contas da RTP e da Media Capital de 2021, apontam para uma contração.

FIG. 2 - MERCADO PUBLICITÁRIO EM RECUPERAÇÃO PÓS-PANDEMIA

Evolução da Publicidade a Preços de Tabela



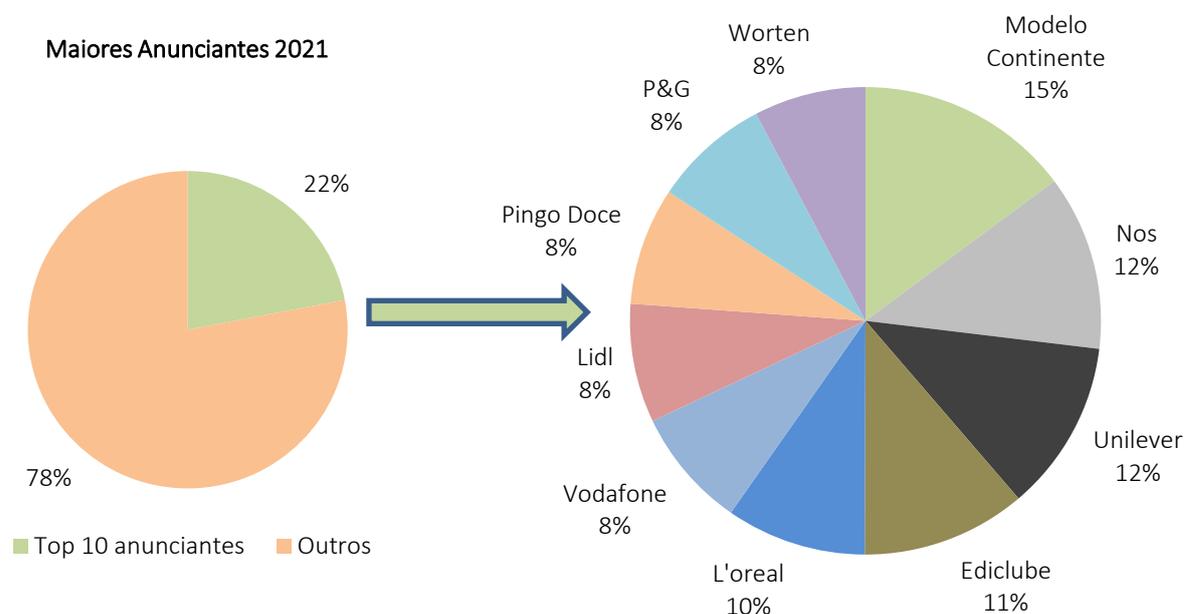
Fonte: Markttest, "Anuário Meios e Publicidade 2019", "Anuário Meios e Publicidade 2020", "Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi)".
Elaboração ERC.

A Modelo Continente assumiu-se como o maior anunciante do mercado português, movimentando um investimento publicitário na ordem dos 402 milhões de

euros (valor a preços de tabela). Seguiram-se a NOS, com 329 milhões de euros, e a Unilever com cerca de 321 milhões de euros (Figura 3).

⁴ Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi).

FIG. 3 - ALGUMA CONCENTRAÇÃO DE ANUNCIANTES



Fonte: Markttest, "Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi)". Elaboração ERC. Preços de Tabela.

Entre as agências de meios, a Carat foi a que representou maior volume de investimento publicitário, no acumulado de janeiro a dezembro de 2021, com 1,41 mil milhões de euros. A segunda posição ficou nas mãos da Arena, que totalizou cerca de 1,39 mil milhões de euros, seguida pela Wavemaker, que fechou o ano com 1,1 mil milhões de euros. O *top* cinco ficou completo com a Initiative (1 mil milhões de euros) e a OMD (941 milhões de euros).

A Fuel liderou o *ranking* das agências criativas, com um investimento próximo dos 728 milhões de euros, a preços de tabela. Nos lugares seguintes surgiram a Havas Worldwide (714 milhões), a Partners (545 milhões), a VMLY&R (483 milhões) e a Wuntherman (416 milhões).

O mercado das agências de meios é bastante concentrado. Em 2021, as dez maiores agências concentraram 69 % do investimento publicitário, enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 22 %, e as 10 maiores agências criativas 37%, a preços de tabela.

Num outro ângulo, e de acordo com o Relatório e Contas de 2021 do Grupo Media Capital S.G.P.S., S.A., o mercado publicitário de agências antes de *rappel* registou uma expansão nominal na ordem dos 14 %, valor que compara com subidas de 5 % em 2016, 3 %

em 2017, 2018 e 2019 e uma quebra de 16% em 2020. O segmento de televisão *free-to-air* (televisão em sinal aberto) registou uma expansão de 11 %, sendo que a publicidade nos canais disponíveis em plataformas de subscrição cresceu 18 %. Por seu turno, a rádio teve um crescimento mais modesto de 6 %, enquanto o digital ficou 27 % acima dos valores de 2020, a maior evolução percentual do ano de 2021. O segmento de *outdoor* recuperou 8%, sendo que os segmentos de imprensa e de cinema mantiveram a tendência negativa, registando quebras de 6% e 24%, respetivamente.

A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media*, com um peso nas receitas totais dos grupos Impresa e Media Capital na ordem dos 64 % e 71%, respetivamente. O peso destas receitas foi menos significativo no Grupo Cofina (cerca de 35 %) e na RTP (perto dos 10 %). Em geral, o peso da publicidade manteve-se muito semelhante ao registado em anos anteriores, e as receitas em termos absolutos cresceram neste grupo de empresas.

Outra origem de receitas relevante no setor é a circulação de publicações, revistas ou jornais.

Apesar da dificuldade em estimar as receitas agregadas, através da análise dos dados de tiragem e circulação disponibilizados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

constata-se que, durante 2021, a circulação impressa paga continuou em queda, tanto em jornais como em revistas, na ordem dos 10 %. A circulação digital paga apresentou um comportamento mais errático com publicações periódicas a crescerem em ritmo duplo dígito e outras com quebras de magnitude semelhante.

No entanto, o número publicações periódicas que apresentou níveis de circulação digital superior à circulação em papel é ainda muito incipiente: 3 publicações periódicas, uma generalista (*Público*) e duas de temática económica (*Negócios* e *Jornal Económico*).

Uma terceira fonte de receitas para as empresas de *media*, nomeadamente para os detentores de canais de televisão, são as receitas de subscrição de canais transmitidos por várias plataformas como, por exemplo, a fibra, o cabo, o satélite, entre outros. Genericamente, estas receitas de empresas de *media* detentoras de canais representam um custo para um outro segmento de regulados da ERC – os operadores de distribuição de serviços de televisão por subscrição (STVS).

Na área da venda de conteúdos em Portugal, seja sob a forma de comissões de subscrição de canais, de direitos de transmissão ou de venda e produção de conteúdos, identificáveis nas demonstrações financeiras de algumas empresas de forma autónoma, 2021 foi um ano de contração na Cofina (*fee* de distribuição CMTV) e Impresa e de expansão na Media Capital e RTP. O seu peso continuou relativamente modesto na estrutura de receitas, variando entre os 8 % no caso da RTP, 11% na Cofina, 13% no caso da Media Capital, e cerca de 17 % no caso da Impresa.

As informações anuais produzidas pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)⁵ mostram que, no final de 2021, cerca de 93,4 % das famílias dispunha de serviço de distribuição de sinais de TV (STVS), mais 0,5 % do que no ano anterior. O número de assinantes do STVS foi de 4,4 milhões, mais 126 mil (+3,0%) do que no ano anterior. O crescimento verificado foi o mais baixo desde 2017.

No final de 2021, a MEO atingiu a quota de assinantes do STVS mais elevada (40,6%), seguindo-se o Grupo

NOS (37,8%), a Vodafone (18,3%) e a NOWO (3,2%). A MEO e a Vodafone foram os prestadores que, em termos líquidos, mais assinantes captaram face ao ano anterior, tendo as suas quotas aumentado 0,4 p.p. e 0,9 p.p., respetivamente. Por outro lado, diminuíram as quotas do Grupo NOS (-1,0 p.p.) e da NOWO (-0,3 p.p.).

O nível de concentração, medido pelo índice Herfindahl-Hirschman⁶, apesar de elevado, diminuiu novamente (embora de forma ligeira). A atual tendência de diminuição da concentração iniciou-se em 2013, com o lançamento da oferta *triple play* da Vodafone suportada em FTTH. Não se têm registado alterações significativas na concentração desde 2015.

A pandemia da Covid-19 provocou um forte crescimento dos serviços *over-the-top* (OTT), sobretudo das chamadas de voz ou vídeo, do *videostreaming on demand*, da frequência de cursos *online*, bem como da compra de produtos *online*. Os serviços que colocam à disposição do consumidor um conjunto de conteúdos (nomeadamente filmes e séries) mediante o pagamento de uma mensalidade surgiram em Portugal no segundo semestre de 2015 com o lançamento das ofertas Netflix, NosPlay 5 e FOXPlay. Desde então, têm entrado no país diversas ofertas de *streaming* pago, de onde se destacam o Amazon Prime Video e Filmin (lançados no final de 2016), o HBO Portugal e a Apple TV+ (lançados em 2019), a Acorn, a Disney+ e a versão *premium* da Opto da SIC (lançadas em 2020). Existem muitos outros serviços deste género disponíveis na Internet e direcionados a públicos específicos. Alguns prestadores de comunicações eletrónicas têm vindo, nos últimos anos, a integrar este tipo de serviços *streaming* na mensalidade de certas ofertas em pacote.

De acordo com os dados mais recentes do estudo Bstream da Markttest, relativos ao último quadrimestre de 2021, 2,7 milhões de portugueses eram subscritores de pelo menos um serviço de *streaming*, o que significa que perto de um terço dos portugueses (32,3%) assinou este tipo de plataformas. No entanto, se contabilizados todos os portugueses que acedem a serviços de *streaming*, ainda que não sejam os subscritores da conta, o número de utilizadores em Portugal chegou aos 44,9%. A tendência de crescimento no consumo de

⁵ Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2021 – Anacom.

⁶ O índice Herfindahl-Hirschman é frequentemente utilizado pela Comissão Europeia para avaliar os níveis de concentração de mercado. Este índice é calculado adicionando o quadrado das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado. Os

seus valores teóricos variam entre aprox. zero (num mercado atomizado) e 10 000 (num monopólio natural). Quando o índice é superior a 1 800 considera-se que o mercado é muito concentrado. Entre 1000 e 1800 considera-se que o mercado é moderadamente concentrado.

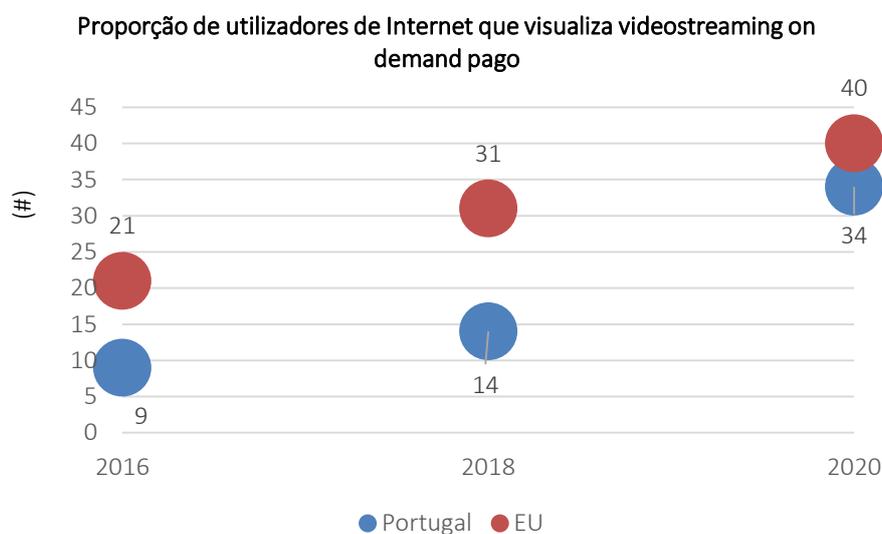
conteúdos através destes serviços deverá manter-se no médio prazo, com 9,4% dos inquiridos a manifestarem a intenção de subscrever uma plataforma nos próximos três meses.

É entre os 15 e os 24 anos que se encontra a maior percentagem de utilizadores de plataformas de *streaming* em Portugal, abrangendo 78,9% dos indivíduos. Esta faixa etária, no entanto, corresponde a apenas 21,5% do total de subscritores. Em sentido contrário, a faixa etária com menos utilização deste tipo

de serviços é a dos maiores de 65 anos, com 6,5%, sendo que 70,6% dos indivíduos que utilizam serviços de *streaming* têm menos de 45 anos.

Segundo a Anacom⁷, a proporção de utilizadores de Internet que recorreu ao *videostreaming on demand* pago atingiu os 34% em 2020, +20 p.p. do que em 2018 (Figura 4). Portugal foi o quarto país da UE27 em que mais cresceu a utilização de *videostreaming on demand* pago durante esse período, passando a ocupar a 15.^a posição.

FIG. 4 – PORTUGAL A CONVERGIR COM A UE



Fonte: Anacom – “Serviço Over The Top – Utilização de *instant messaging*, chamadas de voz e outras aplicações *online* em Portugal e na EU (segmento residencial) 2021”. Elaboração ERC.

O elevado crescimento na utilização de *videostreaming on demand* resulta da alteração do comportamento dos indivíduos decorrente da pandemia da Covid-19, declarada em março de 2020. Segundo dados publicados pela Marktest, o número de subscritores de *streaming on demand* aumentou 30% entre março e abril de 2020⁸.

Os dados do inquérito da CE, E-Communications Single Market, realizado em novembro/dezembro de 2020, revelaram ainda que 8% dos lares portugueses com pacotes de serviços integravam serviços de *videostreaming* na mensalidade das ofertas (menos 3 p.p. do que a média da UE27).

Os motores da tendência continuaram a ser os mais jovens. O *videostreaming on demand* pago foi mais utilizado pelos indivíduos mais jovens (16 a 34 anos), estudantes, com o ensino superior e com rendimentos mais elevados (4.º quartil), tal como também ocorre na média da UE27.

Mais recentemente, um inquérito *online* realizado pela Deco entre outubro e novembro de 2021⁹ mostra que, quando questionados acerca de qual o serviço de televisão preferido, em primeiro lugar aparece a Disney+, seguido da Netflix, Amazon, HBO e Apple TV, por esta ordem; só depois aparece a Vodafone, a MEO e a NOS.

⁷ Anacom – “Serviço Over The Top – Utilização de *instant messaging*, chamadas de voz e outras aplicações *online* em Portugal e na EU (segmento residencial) 2021.

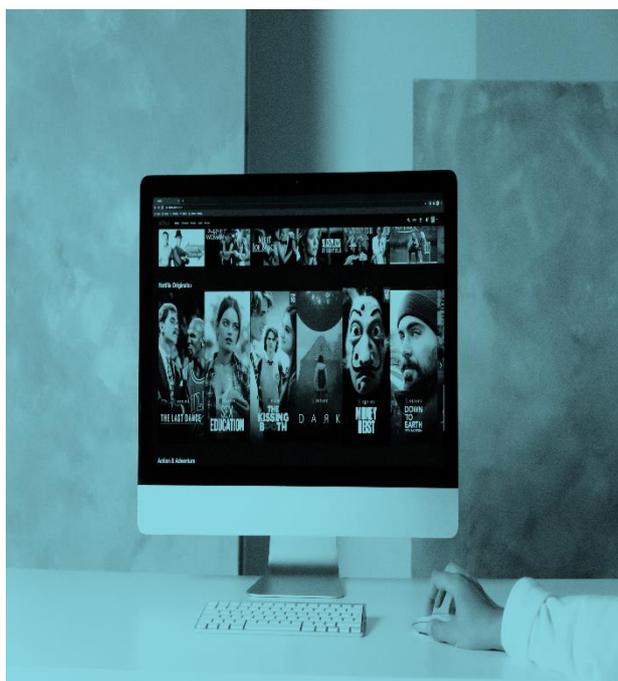
⁸ Anacom – “Serviço Over The Top – Utilização de *instant messaging*, chamadas de voz e outras aplicações *online* em Portugal e na EU (segmento residencial) 2021.

⁹ Revista Proteste de junho de 2022.

Neste enquadramento, pode dizer-se que os novos serviços de *streaming* que têm vindo a entrar no mercado português, muito provavelmente, serão uma ameaça ao *status quo*, tanto dos operadores de televisão como dos operadores de STVS.

Olhando para a possibilidade de geração de receitas através de outras linhas de negócio, menos relacionadas com o *core business*, *i.e.*, para além da publicidade e venda de publicações, assinaturas ou conteúdos, podem observar-se alternativas como serviços *multimedia*, eventos e *marketing*, entre outras prestações de serviços.

No caso dos grandes grupos económicos, os conglomerados *media*, aquelas continuaram a ter um contributo marginal para as receitas de exploração, mas em empresas de menor dimensão podem representar importantes alternativas à publicidade. Os dados constantes na Plataforma da Transparência dos *Media* sugerem que muitos órgãos de comunicação social regulados (cerca de 35 % em 2021) não têm como atividade principal a comunicação social, mas sim outra.



Neste enquadramento, o setor público de *media* teve um crescimento de receitas substancialmente inferior ao dos seus concorrentes do setor privado, uma vez que a maioria das receitas é certa e estável, através do Estado ou diretamente dos contribuintes.

Em 2021, o Estado alocou à Agência Lusa cerca de 12,9 milhões de euros em indemnizações compensatórias¹⁰, no quadro do contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre as duas partes¹¹. No mesmo ano, a RTP recebeu em taxas de contribuição para o audiovisual 181,5 milhões de euros¹².

Neste ano, o Estado português diminuiu os apoios normalmente atribuídos ao setor da comunicação social. Os *media* receberam quase 4 milhões de euros destinados a meios de comunicação social regionais e locais, repartidos entre incentivos à leitura e incentivos ao desenvolvimento digital, modernização tecnológica, acessibilidade à comunicação social, literacia e educação para os *media* e desenvolvimento de parcerias estratégicas (979 858,25 euros)¹³, ligeiramente abaixo do montante de 1 015 474,4 euros de 2020.

A publicidade institucional do Estado, que está incluída nas receitas de publicidade das empresas, totalizou 12 507 407,87 euros em 2021, dos quais 3 090 278,51 euros foram destinados aos *media* regionais e locais (24,7 % do total)¹⁴.

Neste enquadramento, as empresas de *media* não só continuam a debater-se com a alteração de paradigma ao nível da distribuição e consumo de conteúdos, cada vez mais no digital, que caracterizou os últimos anos, como também veem migrar para o digital a sua, ainda, principal fonte de receitas, a publicidade. A pandemia de Covid-19 veio acentuar e acelerar estas tendências, já há muito identificadas, e o ano de 2021 foi prova disso mesmo.

¹⁰ Cfr. Resolução do Conselho de Ministros n.º 150/2018, de 19 de novembro.

¹¹ O valor da indemnização compensatória é estabelecido por contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre o Estado e a Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A., podendo registar atualizações anuais.

¹² Os fundos públicos transferidos para a RTP concentram-se na Contribuição para o Audiovisual (CAV), paga pelos cidadãos através

da fatura de eletricidade. A CAV foi fixada, em 2016, em 2,85 euros (acresce IVA a 6 %).

¹³ Despacho n.º 540/2022, 14 de janeiro de 2022, Gabinetes do Ministro de Estado e das Finanças, da Ministra da Cultura e do Secretário de Estado Adjunto e do Desenvolvimento Regional.

¹⁴ ERC, *Relatório de Regulação*, 2021.

2. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR

A 31 de dezembro de 2021 estavam declaradas como ativas na Base de Registos da ERC 1 728 publicações periódicas, 300 empresas jornalísticas, 284 operadores de radiodifusão, 149 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 22 operadores televisivos, 11 operadores de distribuição de televisão (STVS) e duas empresas noticiosas (Figura 5).

FIG. 5 - SETOR ESTÁVEL EM TERMOS DE NÚMERO DE INTERVENIENTES, COM EXCEÇÃO DA INTERNET

	2020	2021	Var %
Publicações Periódicas	1716	1728	0,7%
Empresas Noticiosas	2	2	0,0%
Operadores de Distribuição	11	11	0,0%
Operadores de Rádio	284	284	0,0%
Operadores de Televisão	25	22	-12,0%
Serviços de Programas Distribuídos Exclusivamente pela Internet	129	149	15,5%

Fonte: ERC - Base de Dados de Registos.

No setor de *media* existem vários segmentos de regulados, com características díspares em termos de número e dimensão, que importa analisar no âmbito da atividade de regulação. É particularmente relevante estudar o perfil financeiro dos diversos segmentos, os motores do negócio e as formas de financiamento, para conhecer o universo regulado de forma individual e chegar a um melhor conhecimento do setor como um todo.

METODOLOGIA

Este estudo pretende mostrar uma fotografia representativa do setor em 2021. Para isso, foi necessário conciliar a recolha de informação em detalhe com a sua disponibilização em tempo útil.

O conteúdo deste capítulo segue duas abordagens: (i) uma análise da informação reportada à ERC no âmbito do regime jurídico da transparência (Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social; e Regulamento da ERC n.º 835/2020, de 2 de outubro¹⁵), por via da consulta dos dados comunicados através da Plataforma da

Transparência dos *Media* e disponibilizada ao público no Portal da Transparência, e (ii) uma análise baseada em informação financeira mais detalhada recolhida junto de um grupo constituído pelas maiores e mais representativas empresas reguladas.

A primeira abordagem inclui empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* relativa a 2021, cuja atividade principal é a comunicação social ou, não sendo, que conseguem autonomizar a atividade de comunicação social na sua contabilidade. Os distribuidores de STVS não foram incluídos uma vez que estas empresas não têm como atividade principal a comunicação social (mas sim outra - telecomunicações) e declaram não ser possível autonomizá-la.

As empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* podem classificar-se em dois macro grupos: empresas *monomedia*, proprietárias de apenas um tipo de órgão de comunicação social, ou *multimedia*, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social.

Não sendo as empresas holding, em muitos casos, proprietárias diretas de órgãos de comunicação social, não se encontram obrigadas a divulgar contas consolidadas na Plataforma da Transparência. Neste enquadramento, as mesmas são alvo de análise individualizada na Parte II deste estudo, mas, para efeitos da análise setorial baseada nesta informação, foram excluídas.

Assim, dentro dos dois agregados mono ou *multimedia* surgiram na Plataforma da Transparência dos *Media* os seguintes tipos de empresa:

Monomedia

- Empresa Noticiosa (EN);
- Operador de Rádio (OR);
- Operador Televisivo (OT);
- Publicação Periódica (PP);
- Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (ORI)

¹⁵ De acordo com o Regulamento da ERC n.º 835/2020, artigo 4.º, as pessoas singulares ou coletivas que, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 2.º, prosseguem atividades de comunicação social, devem comunicar anualmente, até 30 de junho, a esta Entidade, um conjunto

de dados de fluxos financeiros. O n.º 3 do artigo 3.º impõe que sejam anexados, na Plataforma da Transparência dos *Media*, os mapas de Balanço e Demonstração de Resultados ou a Declaração Anual de Informação Empresarial Simplificada que faça prova dos mesmos.

Multimedia

- Operador de Rádio e Publicação Periódica (OR PP);
- Operador de Rádio e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (OR ORI);
- Operador de Rádio e Televisivo (OR OT);
- Operador de Rádio, Publicação Periódica e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (OR PP ORI);
- Operador Televisivo e Publicação Periódica (OT PP);
- Publicação Periódica, Operador de Rádio e Serviço de Programa Televisivo Distribuído Exclusivamente pela Internet (PP OR OTI);
- Serviço Audiovisual a Pedido e Operador Televisivo (SAVP OT);
- Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet e Publicação Periódica (ORI PP).

Os dados financeiros provenientes da base de dados da Plataforma da Transparência dos *Media* (Plataforma) foram recolhidos em 4 de julho de 2022.

A segunda abordagem baseia-se na informação financeira detalhada de um grupo representativo das empresas reguladas (Empresas Representativas), função das posições de liderança que ocupam no mercado em Portugal e da sua dimensão efetiva. A informação utilizada consta da Plataforma da Transparência dos *Media*, bem como de Relatórios e Contas solicitados diretamente às empresas deste grupo com maior dimensão.

Esta abordagem inclui as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes em um ou vários segmentos de *media* regulados pela ERC, alternativa ou cumulativamente, designadamente na rádio, televisão e imprensa. Inclui também publicações com circulação superior à mediana na sua categoria e sem carácter promocional, os quatro maiores operadores de distribuição de televisão por subscrição e *sítes* de notícias na internet (20 maiores publicações na internet em termos de *reach* multiplataforma, de acordo com os *rankings* apurados pela SimilarWeb e pela Markttest). Inclui, por fim, as empresas cuja principal atividade é a comunicação social, com ativos superiores a um milhão de euros, em 2020, às quais foi solicitado o Relatório e Contas.

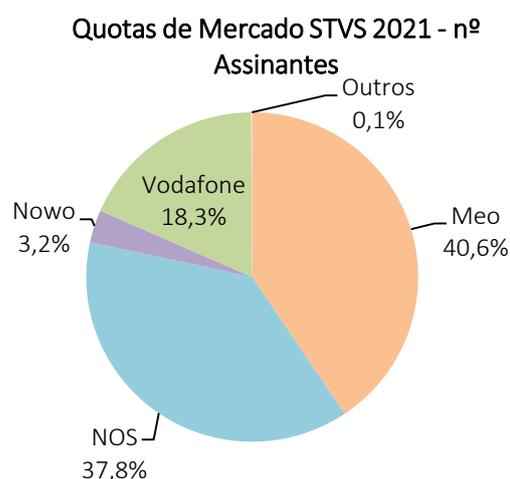
Uma análise do setor não ficaria completa sem um olhar mais individualizado e detalhado sobre as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes em um ou vários segmentos de *media* regulados pela ERC, que se apresenta na Parte II.

Por forma a concretizar quais as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes, parte-se do segmento deste mercado que tem menos intervenientes para o que tem mais intervenientes e identificam-se individualmente quais os *players* relevantes e qual o segmento que integram.

Em 2021, a par da Agência Lusa, encontrava-se também registada na ERC uma segunda agência noticiosa, a Madremedia, Lda.. Como referido no capítulo anterior, a Lusa é financiada pelo Estado português e, aparentemente, a Madremedia é uma empresa privada, parceira da Sapo, que se descreve como sendo uma empresa de inovação em *media*, focada na criação de conteúdo para plataformas digitais e no desenvolvimento de soluções tecnológicas que melhor sirvam esse conteúdo¹⁶.

No segmento dos operadores de STVS, apesar de totalizarem onze em número, ao observar as quotas de mercado é clara a dominância de dois deles – MEO e NOS –, bem como a posição de crescente relevância do interveniente mais novo do segmento, Vodafone, seguido pela NOWO (Figura 6).

FIG. 6 - MERCADO STVS POUCO FRAGMENTADO



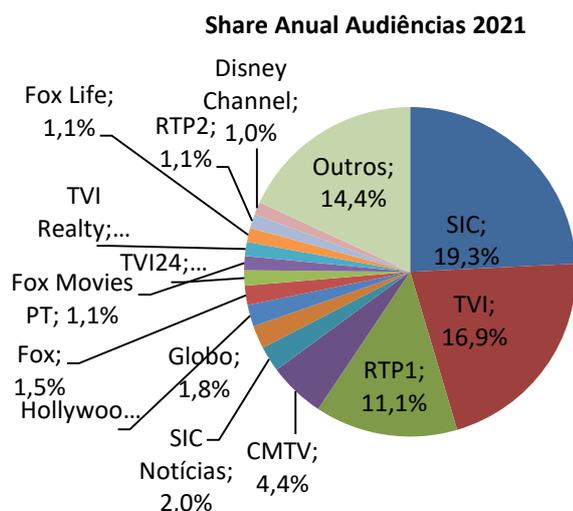
Fonte: Anacom – “Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição – 2021”. Elaboração ERC

¹⁶ <https://24.sapo.pt/parceiro/madremedia>.

Em termos de comparações temporais constata-se que, face a 2020, tanto a audiência acumulada de véspera como o *reach* aumentaram.

À medida que a escala e a intensidade capitalística dos negócios diminuem, o número de intervenientes aumenta (com exceção das agências noticiosas). Assim, em termos de operadores de televisão, o número de intervenientes atingiu 22 (Figura 7), superior ao da distribuição, mas abaixo do registado em 2020.

FIG. 7 – OPERADORES DE TELEVISÃO PRESENTES NA STVS COM QUOTA RELEVANTE



Fonte: Universal McCann. Análise Universal McCann/ Mediabrands. Insight sobre dados CAEM/GfK reproduzidos em YUMI -Telereport; Alvo: Universo; Base: Total TV; Tipologia de audiência: Total Dia. Outros - Visionamento residual de canais não auditados e outras utilizações do televisor (inclui *streaming* e consolas). Elaboração ERC

No segmento da rádio, apesar do elevado número de intervenientes, também existe concentração nos principais grupos económicos e, tal como o que acontece no segmento dos operadores de distribuição de STVS, os dois maiores têm quotas de mercado semelhantes entre si (Figura 8). Em termos de comparações temporais constata-se que, face a 2020, tanto a audiência acumulada de véspera como o *reach* aumentaram.

O número de operadores de rádio tradicional registados na ERC manteve-se (Figura 5), mas o de operadores exclusivamente pela internet continuou em crescimento.

O segmento de publicações periódicas, o mais pulverizado de todos e também aquele que há mais tempo está exposto à concorrência digital,

contrariamente ao registado em anos anteriores, apresentou um crescimento do número de intervenientes.

FIG. 8 - MERCADO DOMINADO POR GRUPOS ECONÓMICOS CONGLOMERADOS, APESAR DA GRANULARIDADE DE INTERVENIENTES

Audiências e *shares* Rádio dezembro 2021

Grupo/Estação (Dez. 2021)	Reach semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)
Total Rádio	84,8%	60,4%	100,0%
Grupo Renascença Multimédia	53,7%	27,1%	34,8%
RFM	40,4%	19,6%	24,6%
Renascença	15,4%	6,1%	7,4%
Mega Hits	9,4%	3,5%	2,8%
Grupo Media Capital Rádios	54,0%	30,1%	38,7%
R Comercial	39,6%	20,1%	23,9%
M80	19,8%	7,6%	9,4%
Cidade FM	12,1%	4,8%	4,2%
Smoth FM	303,0%	1,0%	0,9%
Vodafone FM	1,3%	0,4%	0,3%
Grupo RTP	13,6%	6,0%	7,1%
Antena 1	9,2%	4,1%	4,1%
Antena 3	4,8%	1,8%	2,5%
Antena 2	1,3%	0,4%	0,4%
TSF (Global Media Group)	9,1%	3,2%	2,6%
Outras estações	10,4%	8,9%	11,9%
Não sabe estação	3,9%	1,7%	1,6%
Universo	8 563 501	8 563 501	8 563 501

Fonte: Marktest. Bareme 5ª Vaga. Elaboração ERC.

De acordo com os dados da APCT, as quotas de mercado nos segmentos relevantes mantiveram-se próximas, mas, em regra, tem permanecido, ao longo dos anos, uma publicação dominante, como por exemplo o *Correio da Manhã*, em jornais diários, seguido pelo *Jornal de Notícias*, ou, nos semanais, o *Expresso*.

A circulação paga manteve a sua trajetória descendente durante todo o ano de 2021 na grande maioria das publicações, mas relativamente à digital, 50% dos órgãos de comunicação social que apresentaram informações junto da APCT registaram contração, provavelmente um efeito relacionado com a diminuição de gravidade da pandemia de Covid-19.

Ainda assim, no *online* denota-se a hegemonia dos intervenientes estrangeiros, aparecendo o *site* do Correio da Manhã e da TVI como os mais destacados entre os nacionais, mas atrás das posições cimeiras das empresas internacionais. De acordo com o ranking de

sites da Similar Web, a 1 de fevereiro de 2022, o primeiro órgão de comunicação social português a figurar na lista era a página *sapo.pt*, em 4.º lugar, seguido do IOL em #9. O ranking da Marktest (Figura 9) reforça precisamente essas conclusões.

FIG. 9 - DESTAQUE PARA INTERVENIENTES ESTRANGEIROS SEGUIDOS DE PERTO POR MEDIA PORTUGUESES
Audiências Internet 2021

#		Rch (000)	Rch (%)	Vst (000)	PVs (000)
1	Google (motor de busca)	4 757,5	55,6	194 647,5	1 223 890,7
2	Youtube	3 766,8	44,0	75 479,7	721 552,2
3	Facebook	3 737,2	43,6	108 721,2	1 604 371,4
4	TVI	3 339,9	39,0	21 376,3	146 234,0
5	Correio da Manhã	3 283,8	38,3	29 476,5	89 794,2
6	Flash	2 793,7	32,6	12 434,9	33 466,8
7	SIC	2 656,2	31,0	12 709,3	38 941,8
8	Expresso	2 561,0	29,9	13 692,9	35 857,5
9	Portal das Financas	2 471,1	28,9	12 343,8	253 218,5
10	NiT	2 180,9	25,5	9 015,0	25 885,5
11	Outlook.com	2 125,2	24,8	49 336,9	604 260,9
12	Tv7dias	2 020,0	23,6	4 493,2	18 963,5
13	Wikipedia	1 990,1	23,2	10 953,9	40 760,7
14	Instagram	1 850,6	21,6	17 886,1	437 325,4
15	RTP	1 786,7	20,9	9 179,6	21 780,1
16	Serviço Nacional de Saúde	1 777,6	20,8	6 897,3	41 764,6
17	OLX	1 773,4	20,7	16 590,6	199 717,3
18	Record	1 674,7	19,6	20 491,5	95 963,4
19	Jornal de Negócios	1 616,9	18,9	6 290,6	13 220,4
20	Worten	1 589,7	18,6	5 003,2	40 909,1
21	Impala	1 507,3	17,6	2 897,7	14 223,8
22	Whatsapp	1 425,1	16,6	16 585,8	34 598,9
23	Segurança Social	1 377,2	16,1	6 289,1	68 541,4
24	Linkedin	1 374,4	16,0	9 577,2	66 267,9
25	RFM	1 282,3	15,0	2 733,3	57 034,3
26	Aliexpress	1 279,7	14,9	5 262,5	49 336,8
27	Nova Gente	1 259,5	14,7	3 943,6	18 692,8
28	fnac	1 239,9	14,5	3 302,0	21 109,5
29	Amazon	1 234,2	14,4	5 863,3	74 285,3
30	Vip	1 180,6	13,8	2 390,2	11 357,8
31	Sábado	1 180,5	13,8	2 036,1	3 425,3
32	Pinterest	1 178,1	13,8	4 335,5	30 442,5
33	CGD	1 171,7	13,7	8 186,4	112 763,3
34	Ctt	1 158,3	13,5	3 980,8	19 954,9
35	Priberam	1 157,6	13,5	4 378,0	12 626,5
36	Continente	1 156,5	13,5	3 907,0	64 366,2

FIG. 9 - DESTAQUE PARA INTERVENIENTES ESTRANGEIROS SEGUIDOS DE PERTO POR MEDIA PORTUGUESES (CONT.)
Audiências Internet 2021

37	Zoom	1 122,9	13,1	8 926,1	31 779,1
38	Twitter	1 060,4	12,4	11 432,0	110 980,0
39	KuantoKusta.pt	1 030,5	12,0	3 157,5	17 830,1
40	Globo	993,1	11,6	2 064,7	4 409,9
41	Betano	988,4	11,5	4 989,7	15 540,4
42	Mais Futebol	972,4	11,4	5 844,6	28 009,1
43	Observador	962,0	11,2	3 175,4	10 476,8
44	MEO	942,0	11,0	3 706,7	25 189,8
	Diário da República				
45	Electrónico	924,6	10,8	2 939,9	16 072,0
46	Msn Portugal Homepage	904,5	10,6	18 410,1	78 813,8
47	PayPal	880,6	10,3	2 330,1	19 004,8
48	NOS	849,8	9,9	5 153,1	37 411,6
49	Booking	830,9	9,7	2 292,9	31 683,8
50	Deco Proteste	828,7	9,7	1 587,9	3 817,4

Fonte: Markttest, "Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi)". Elaboração ERC

Neste enquadramento, o grupo de empresas selecionado através da metodologia descrita (Empresas Representativas) é o seguinte:

Agências noticiosas:

- Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Conglomerados *media*:

- Cofina S.G.P.S., S.A.
- Global Notícias-Media Group, S.A.
- Grupo Media Capital S.G.P.S., S.A.
- Impresa S.G.P.S., S.A.
- Rádio e Televisão de Portugal, S.A.

Empresas de publicações periódicas/ jornalísticas

- Deco Proteste, Editores, Lda.
- Diário de Coimbra, Lda.
- Editorial Grupo V - Portugal, Lda.
- Empresa do Diário de Notícias, Lda.
- Empresa do Diário do Minho, Lda.
- Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda.
- Global Family Editions, S.A.
- Gráfica Açoreana, Lda.
- IF Executives - Edições e Formação, S.A.
- Legenda Transparente, Lda.
- Light House Editora, Lda.

- Megafin - Sociedade Editora, S.A.
- Multipublicações, Lda.
- New Adventures Lda.
- Newsengage - Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.
- Nugon, Publicações e Representações Publicitárias, Lda.
- O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.
- Observador Ontime, S.A.
- Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.
- Plot Content Agency S.A. (House of Words Lda.)
- Popquestion, Unipessoal, Lda.
- Presspeople, Edição de Publicações, Lda.
- Público-Comunicação Social, S.A.
- Sociedade Vicra Desportiva, S.A.
- Sojormédia Beiras, S.A.
- Time Out Portugal Unipessoal, Lda.
- Trust in News, Unipessoal, Lda.
- Universo Impala
- Vida Económica - Editorial, S.A.

Operadores de rádio:

- IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.
- R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda.
- Rádio Festival do Norte, S.A.
- Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A.
- Rádio Renascença, Lda.
- Ramos, Marques e Vasconcelos, Lda.
- Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.
- Verbum Media - Comunicação, Lda.

Operadores de serviço de distribuição de televisão por subscrição (STVS)

- MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.
- NOS S.G.P.S., S.A.
- NOWO Communications, S.A.
- Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.

Operadores de televisão:

- Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A.
- Benfica TV, S.A.
- C11 - Multimédia Unipessoal, Lda.
- Cinemundo, Lda.
- Dreamia - Serviço de Televisão, S.A.
- Filmes Hotgold - Cinema, Vídeo e Distribuição, S.A.
- Fuel TV EMEA, S.A.
- Motes & Ideias, Lda.
- Rede Record de Televisão - Europa, S.A.
- Sport TV Portugal, S.A.
- Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.
- Upstar Comunicações, S.A.

A informação colecionada através da Plataforma da Transparência dos *Media* e da recolha de Relatórios e Contas junto dos regulados elegíveis permitiu a análise individual do grupo Empresas Representativas, apresentada na Parte II e a análise agregada, apresentada seguidamente.

Várias razões justificam a ausência de informação relativa ao ano de 2021: falta de inserção na Plataforma da Transparência dos *Media*, (ii) não envio dos Relatórios e Contas solicitados, ou (iii) desadequação/alteração em 2021 do período do exercício económico ao horizonte temporal de análise (Sport TV, Time Out e Vodafone). Esses motivos são

detalhados na Parte II deste estudo. Resta salientar que as entidades que prestaram alguma informação de 2021, mesmo que não toda, foram incluídas nas estatísticas setoriais sempre que tenha existido disponibilidade de dados.

A informação relativa aos dados financeiros utilizados na primeira abordagem, provenientes da base de dados da Plataforma da Transparência dos *Media* (Plataforma da Transparência dos *Media*) e a subjacente à seleção do grupo de Empresas Representativas foi recolhida em 4 de julho de 2022, a informação financeira mais detalhada, obtida diretamente junto do grupo das maiores e mais representativas empresas do setor ou na Plataforma da Transparência, corresponde àquela que foi entregue na ERC até ao dia 4 de setembro de 2022.

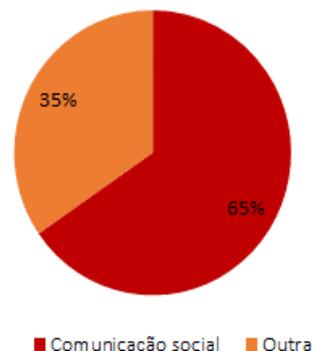
ANÁLISE SETORIAL BASEADA EM INFORMAÇÃO FINANCEIRA CONSTANTE DA PLATAFORMA DA TRANSPARÊNCIA DOS *MEDIA* DA ERC

Das entidades que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* verifica-se que 65 % têm como atividade principal a comunicação social, os restantes 35 % referem-se a empresas cuja atividade principal é outra que não a comunicação social (Figura 10).

Destas últimas, existem entidades que conseguem autonomizar, para efeitos de reporte financeiro, a atividade de comunicação social das restantes atividades económicas, embora apenas 2 % o consigam.

FIG. 10 - NÚMERO RELEVANTE DE EMPRESAS PROPRIETÁRIAS DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL SEM QUE ESSA SEJA A ATIVIDADE PRINCIPAL

Qual a atividade principal das empresas que reportaram indicadores financeiros na plataforma da transparência em 2021?



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2022. Elaboração ERC.

Com base na informação financeira constante na Plataforma da Transparência dos *Media* relativa ao ano de 2021, das empresas cuja atividade principal é a comunicação social ou, não sendo, que conseguem separar a atividade de comunicação social da sua atividade principal para efeito de reporte de indicadores financeiros, é possível ter uma imagem fidedigna do setor.

Em 2021, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1 119 milhões 679 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 919 milhões 110 mil euros. Em termos de resultados, o total dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) ou operacionais atingiu 59 milhões e 108 mil euros e o total dos resultados líquidos 24 milhões 140 mil euros.

Apesar da melhoria do enquadramento macroeconómico, os ativos e os rendimentos desceram face a 2020. Os resultados em termos agregados melhoraram, com os resultados das operações a crescerem e os resultados líquidos globais a voltarem para terreno positivo.

54 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, o que compara com 37% em 2020. Isto significa que, apesar de mais empresas apresentarem crescimento de rendimentos, esse crescimento não compensou as quebras registadas nas restantes, uma vez que globalmente os rendimentos desceram.

No geral, pode dizer-se que o setor foi rentável, cerca de 65 % das empresas de comunicação social apresentaram resultados líquidos positivos e 71 % apresentaram resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções ligeiramente superiores a 2020.

A alavancagem do setor permaneceu elevada, com um rácio de capitais próprios totais para o ativo total de 18,8 %¹⁷, também uma melhoria face ao ano anterior. 81% das empresas detinham capitais próprios positivos.

As que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* podem classificar-se em dois macro grupos: empresas *monomedia*, proprietárias de apenas um tipo de órgão de comunicação social, ou *multimedia*, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social.

FIG. 11 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE DIMENSÃO E RENTABILIDADE

Em eur	Total					Médios			
	Nº empresas	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos
Monomedia	332	372 914 637	379 392 838	3 160 114	-6 591 454	1 123 237	1 142 750	9 518	-19 854
Empresa Noticiosa	1	16 832 131	12 834 454	1 047 985	383 582	16 832 131	12 834 454	1 047 985	383 582
Operador de Rádio	143	17 448 649	38 768 592	416 648	-965 446	122 019	271 109	2 914	-6 751
Operador Televisivo	6	134 344 736	115 140 823	-7 194 924	-7 501 246	22 390 789	19 190 137	-1 199 154	-1 250 208
Publicação Periódica	181	204 271 121	212 625 077	8 876 125	1 480 374	1 128 570	1 174 724	49 039	8 179
Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	1	18 000	23 893	14 281	11 282	18 000	23 893	14 281	11 282
Multimedia	38	546 195 808	740 286 256	55 948 590	30 732 277	14 373 574	19 481 217	1 472 331	808 744
Operador de Rádio e Publicação Periódica	18	2 537 905	6 308 121	234 840	100 958	140 995	350 451	13 047	5 609
Operador de Rádio e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	5	34 324 376	31 656 416	9 954 918	7 437 880	6 864 875	6 331 283	1 990 984	1 487 576
Operador de Rádio e Televisivo	1	223 212 292	323 047 265	3 742 980	985 316	223 212 292	323 047 265	3 742 980	985 316
Operador de Rádio, Publicação Periódica e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	3	890 525	1 623 529	84 628	45 288	296 842	541 176	28 209	15 096
Operador Televisivo e Publicação Periódica	3	95 626 065	152 856 810	12 255 822	5 207 954	31 875 355	50 952 270	4 085 274	1 735 985
Publicação Periódica, Operador de Rádio e Serviço de Programa Televisivo Distribuído Exclusivamente pela Internet	1	313 679	398 065	37 115	29 435	313 679	398 065	37 115	29 435
Serviço Audiovisual a Pedido e Operador Televisivo	3	187 614 939	223 305 941	29 217 163	16 607 390	62 538 313	74 435 314	9 739 054	5 535 797
Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet e Publicação Periódica	4	1 676 027	1 090 109	421 124	318 056	419 007	272 527	105 281	79 514
Total Global	370	919 110 444	1 119 679 095	59 108 704	24 140 823	2 484 082	3 026 160	159 753	65 245

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2022. Elaboração ERC.

¹⁷ Cálculo inclui todas as empresas e não apenas as de capitais próprios positivos.

Em Portugal, o número de empresa *monomedia* é muito superior ao de conglomerados *multimedia*, com uma predominância de rádios e publicações periódicas. A dimensão das empresas *multimedia* é maior.

90% das empresas de comunicação social que reportaram indicadores financeiros na Plataforma da Transparência dos *Media* eram *monomedia*. O ativo total e rendimentos totais e médios das empresas *monomedia* foram inferiores aos das *multimedia*, resultado da grande diferença de dimensão entre ambas (Figura 11).

As diferenças agravam-se quando se observam as rubricas de resultados. Apesar de bastante menos numerosas, as empresas *multimedia* apresentaram maiores resultados em 2021, tanto no agregado total como em termos médios. A nível de resultados líquidos, o agregado das empresas *monomedia* foi negativo, tal como em 2020.

Contata-se também que o segmento de operadores de TV foi aquele que apresentou uma dimensão em termos de ativos, receitas e resultados muito superior aos restantes, sintomático dos requisitos de investimento mais elevados. Os resultados negativos agregados dos operadores de TV refletem fundamentalmente a dimensão e performance da TVI.

Salienta-se que os operadores de telecomunicações e distribuição de STVS foram excluídos desta abordagem, uma vez que, de acordo com a Plataforma da Transparência dos *Media*, a sua atividade principal não é a comunicação social e também não a conseguem autonomizar para efeitos de reporte de indicadores financeiros.

Tanto em termos totais como médios, as empresas de publicações periódicas e operadores de rádio, tradicionais e por internet, isolada ou conjuntamente, apresentaram os piores resultados, operacionais e líquidos, sendo os resultados líquidos médios do segmento de operadores de rádio negativos.

Como seria de esperar, geograficamente existe concentração da atividade de comunicação social, em Lisboa e Porto, seguidas de Évora, Braga e Leiria (Figura 12).

No fim da tabela são visíveis os distritos do interior de Portugal, a refletir as assimetrias do país. De salientar a posição da Região Autónoma da Madeira, com os resultados médios do negócio em termos líquidos mais elevados do país, excluindo Lisboa. Adicionalmente, dos 18 distritos portugueses e das 2 regiões autónomas, Porto, Leiria e Vila Real apresentaram resultados das operações (EBITDA) médios negativos.

FIG. 12 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS REGIONAIS

Em eur	Total					Médios			
	Nº empresas	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos
Lisboa	103	813 172 263	946 483 166	56 307 902	26 998 470	7 894 876	9 189 157	546 679	262 121
Porto	40	50 511 705	83 849 095	-178 339	-3 098 872	1 262 793	2 096 227	-4 458	-77 472
Évora	12	21 564 117	41 078 674	953 574	92 806	1 797 010	3 423 223	79 465	7 734
Braga	27	7 945 787	9 974 425	569 111	77 458	294 288	369 423	21 078	2 869
Região Autónoma da Madeira	12	6 891 310	10 241 951	563 888	241 190	574 276	853 496	46 991	20 099
Leiria	19	3 104 296	3 750 062	-80 758	-209 825	163 384	197 372	-4 250	-11 043
Coimbra	15	2 228 512	3 492 770	19 909	-86 272	148 567	232 851	1 327	-5 751
Faro	20	2 134 363	4 055 008	6 882	-117 575	106 718	202 750	344	-5 879
Região Autónoma dos Açores	12	2 013 345	2 825 099	202 690	49 396	167 779	235 425	16 891	4 116
Aveiro	25	1 829 095	2 396 545	22 119	-43 775	73 164	95 862	885	-1 751
Santarém	20	1 566 639	3 736 973	209 594	63 575	78 332	186 849	10 480	3 179
Castelo Branco	7	1 201 774	1 233 381	82 815	52 305	171 682	176 197	11 831	7 472
Viseu	13	1 079 766	1 287 504	41 206	-7 114	83 059	99 039	3 170	-547
Viana do Castelo	8	797 491	764 163	114 413	39 699	99 686	95 520	14 302	4 962
Setúbal	8	772 796	1 069 720	49 434	8 316	96 599	133 715	6 179	1 040
Bragança	10	715 484	1 587 518	74 200	37 088	71 548	158 752	7 420	3 709
Beja	8	677 448	686 094	67 693	29 635	84 681	85 762	8 462	3 704
Portalegre	4	535 687	868 696	98 866	39 537	133 922	217 174	24 716	9 884
Vila Real	4	287 760	135 780	-20 858	-27 704	71 940	33 945	-5 214	-6 926
Guarda	3	80 808	162 472	4 363	2 485	26 936	54 157	1 454	828
Total	370	919 110 444	1 119 679 095	59 108 704	24 140 823	2 484 082	3 026 160	159 753	65 245

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2022. Elaboração ERC.

Na grande maioria dos segmentos de empresas de comunicação social, sejam *monomedia* ou *multimedia*, os capitais próprios mantiveram-se em terreno positivo, com exceção dos operadores de rádio tradicionais ou por internet, as publicações periódicas e os operadores televisivos.

Relativamente a estes últimos, constata-se que, em 2021, foi o segmento mais afetado pela incidência de resultados das operações ou líquidos negativos, com apenas 33% a reportarem resultados líquidos positivos, num universo de 6 empresas (Figura 13 a.).

FIG. 13A - SEGMENTO DE OPERADORES DE TELEVISÃO COM MAIOR INCIDÊNCIA DE CAPITAIS PRÓPRIOS E RESULTADOS NEGATIVOS

% Empresas por segmento a reportar <u>valores positivos</u> para			
	Cap. Próp.	EBITDA /R. oper.	R. líquidos
Empresa Noticiosa	100,0%	100,0%	100,0%
Operador de Rádio	74,1%	71,3%	63,6%
Operador de Rádio e Publicação Periódica	88,9%	100,0%	77,8%
Operador de Rádio e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	100,0%	100,0%	100,0%
Operador de Rádio e Televisivo	0,0%	100,0%	100,0%
Operador de Rádio Publicação Periódica Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	100,0%	100,0%	100,0%
Operador Televisivo	83,3%	66,7%	33,3%
Operador Televisivo e Publicação Periódica	100,0%	100,0%	100,0%
Publicação Periódica	84,0%	65,2%	61,9%
Publicação Periódica Operador de Rádio Serviço de Programa Televisivo Distribuído Exclusivamente pela Internet	100,0%	100,0%	100,0%
Serviço Audiovisual a Pedido e Operador Televisivo	100,0%	66,7%	66,7%
Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	100,0%	100,0%	100,0%
Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet e Publicação Periódica	75,0%	100,0%	100,0%
Total	80,8%	71,1%	64,9%

FIG. 13B - SEGMENTO DE OPERADORES DE TELEVISÃO COM MAIOR INCIDÊNCIA DE CAPITAIS PRÓPRIOS E RESULTADOS NEGATIVOS

% Empresas por segmento a reportar <u>valores positivos</u> para			
	Cap. Próp.	EBITDA /R. oper.	R. Líquidos
Bragança	100,0%	90,0%	70,0%
Viana do Castelo	75,0%	87,5%	87,5%
Região Autónoma dos Açores	91,7%	83,3%	75,0%
Évora	100,0%	75,0%	66,7%
Porto	85,0%	75,0%	72,5%
Região Autónoma da Madeira	91,7%	75,0%	66,7%
Portalegre	75,0%	75,0%	75,0%
Setúbal	100,0%	75,0%	50,0%
Beja	87,5%	75,0%	62,5%
Lisboa	78,6%	74,8%	69,9%
Braga	81,5%	70,4%	63,0%
Santarém	55,0%	70,0%	60,0%
Viseu	76,9%	69,2%	69,2%
Aveiro	80,0%	68,0%	64,0%
Guarda	100,0%	66,7%	66,7%
Coimbra	73,3%	60,0%	60,0%
Castelo Branco	85,7%	57,1%	57,1%
Faro	80,0%	55,0%	50,0%
Leiria	78,9%	52,6%	42,1%
Vila Real	50,0%	50,0%	25,0%
Total	80,81%	71,08%	64,86%

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2022. Elaboração ERC.

O operador de rádio e televisão RTP manteve o capital próprio negativo. O panorama analisado por distrito e região autónoma (Figura 13 b.) é um pouco diferente do que o resultante da análise anterior. Apesar da gradação mais amarelada da distribuição por distrito do que a patente na distribuição por segmento de comunicação social, conclui-se que a percentagem de empresas que no seu distrito apresentaram resultados operacionais e líquidos positivos não escolhe divisões como litoral / interior / região autónoma ou norte/sul.

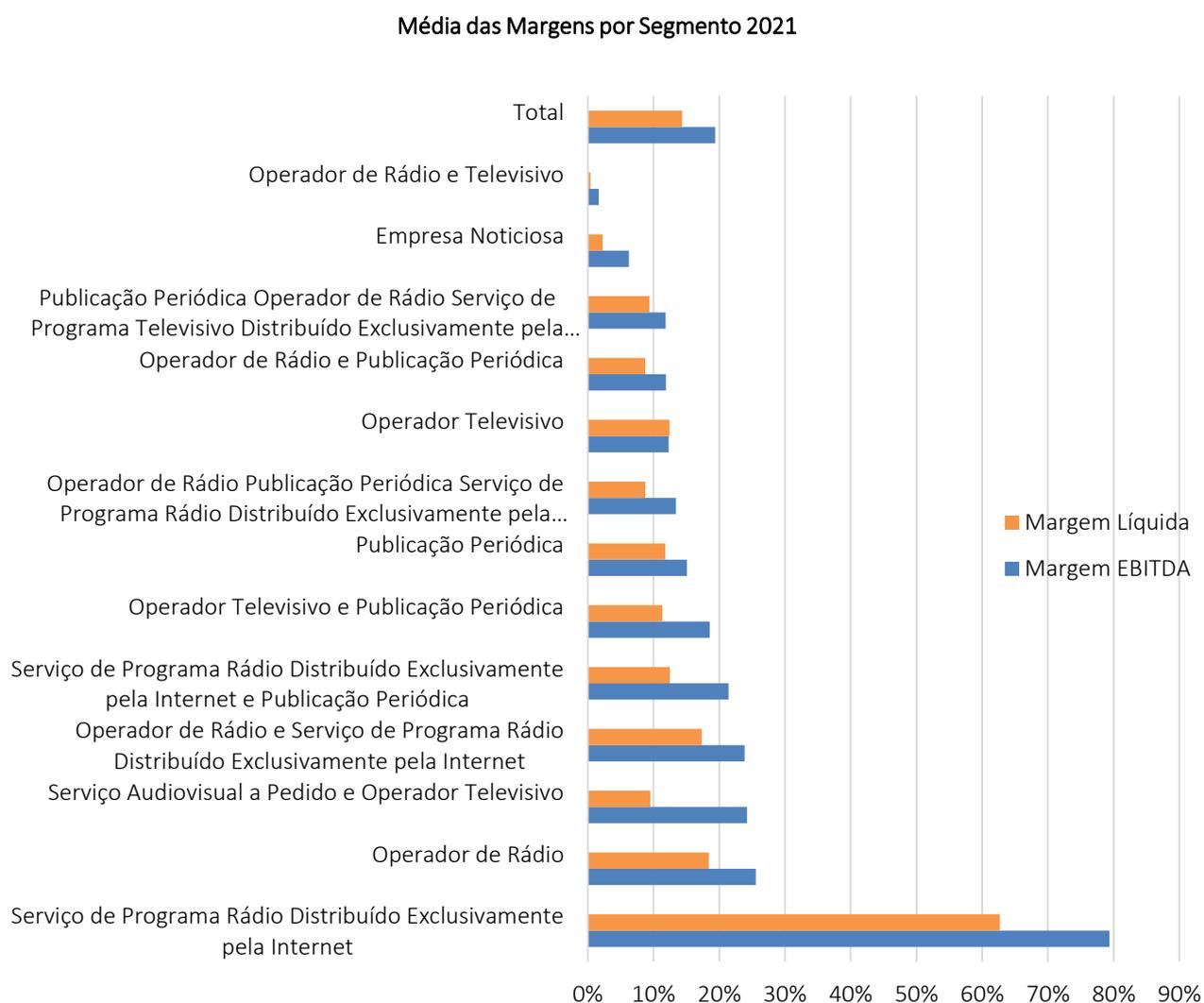
A frequência de resultados operacionais positivos foi maior em Bragança, Viana do Castelo e Açores e menor em Vila Real, Leiria e Faro. Nos resultados líquidos destacaram-se pela positiva os distritos de Viana do Castelo e Portalegre e a Região Autónoma dos Açores e pela negativa Vila Real, Leiria, Setúbal e Faro.

Quando se calcula a média das margens por segmento, é patente a vantagem das empresas com componente digital ou radiofónica, por coincidirem com as que apresentaram margens mais elevadas. Interessante também de constatar que os segmentos de menor margem corresponderam às empresas do segmento agência noticiosa e operador de rádio e televisivo, as empresas públicas Lusa e RTP respetivamente, cujas

receitas têm uma componente garantida. Em termos de autonomia financeira, o panorama foi semelhante ao descrito para as margens (Figura 14.a e b.).

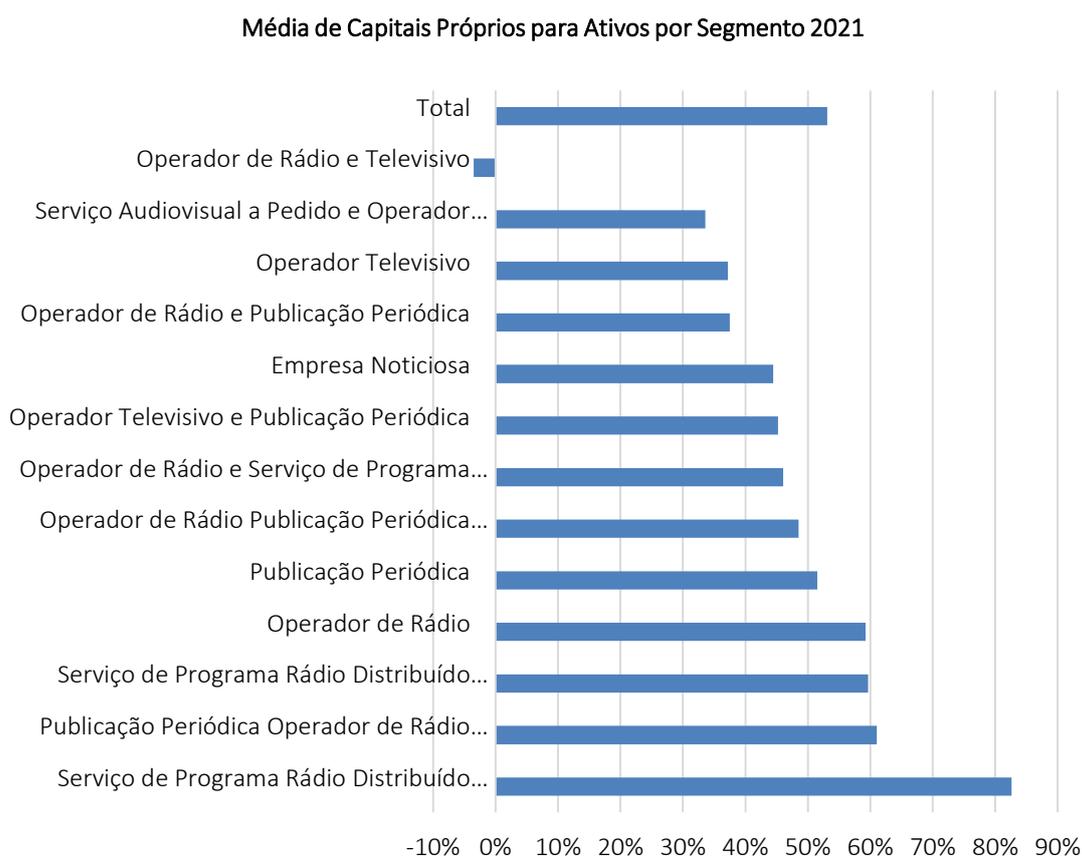
Na segmentação por distritos, tanto relativamente a margens como autonomia financeira, não é possível identificar qualquer padrão, existindo bons e maus exemplos em várias regiões de Portugal.

FIG. 14.A - MELHORES MARGENS NO SEGMENTO RADIOFÓNICO



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2022. Elaboração ERC. Apenas inclui valores positivos.

FIG. 14.B - MAIOR AUTONOMIA FINANCEIRA NO SEGMENTO RADIOFÓNICO



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2022. Elaboração ERC. Apenas inclui valores positivos.

Em termos de concentração de exposição a determinados tipos de clientes ou de credores, apenas 26% e 21% das empresas, respetivamente, reportaram a sua existência. Enquanto o perfil dos credores e dos clientes é diversificado, o tipo de receita a que dizem respeito refere-se a publicidade, o que é consistente com o modelo de negócio do setor.

2021 foi um ano de recuperação face a 2020, profundamente marcado pela Covid. Vários segmentos de comunicação social reportaram taxas de crescimento dos rendimentos na área do duplo dígito, em especial nos segmentos mais afetados pela pandemia em 2020, os *monomedia* – publicações periódicas (Figura 15).

54% das empresas de comunicação social reportaram crescimento de rendimentos em 2021, mas é também nas empresas *monomedia* onde menos afirmaram ter tido crescimento, designadamente operadores de rádio

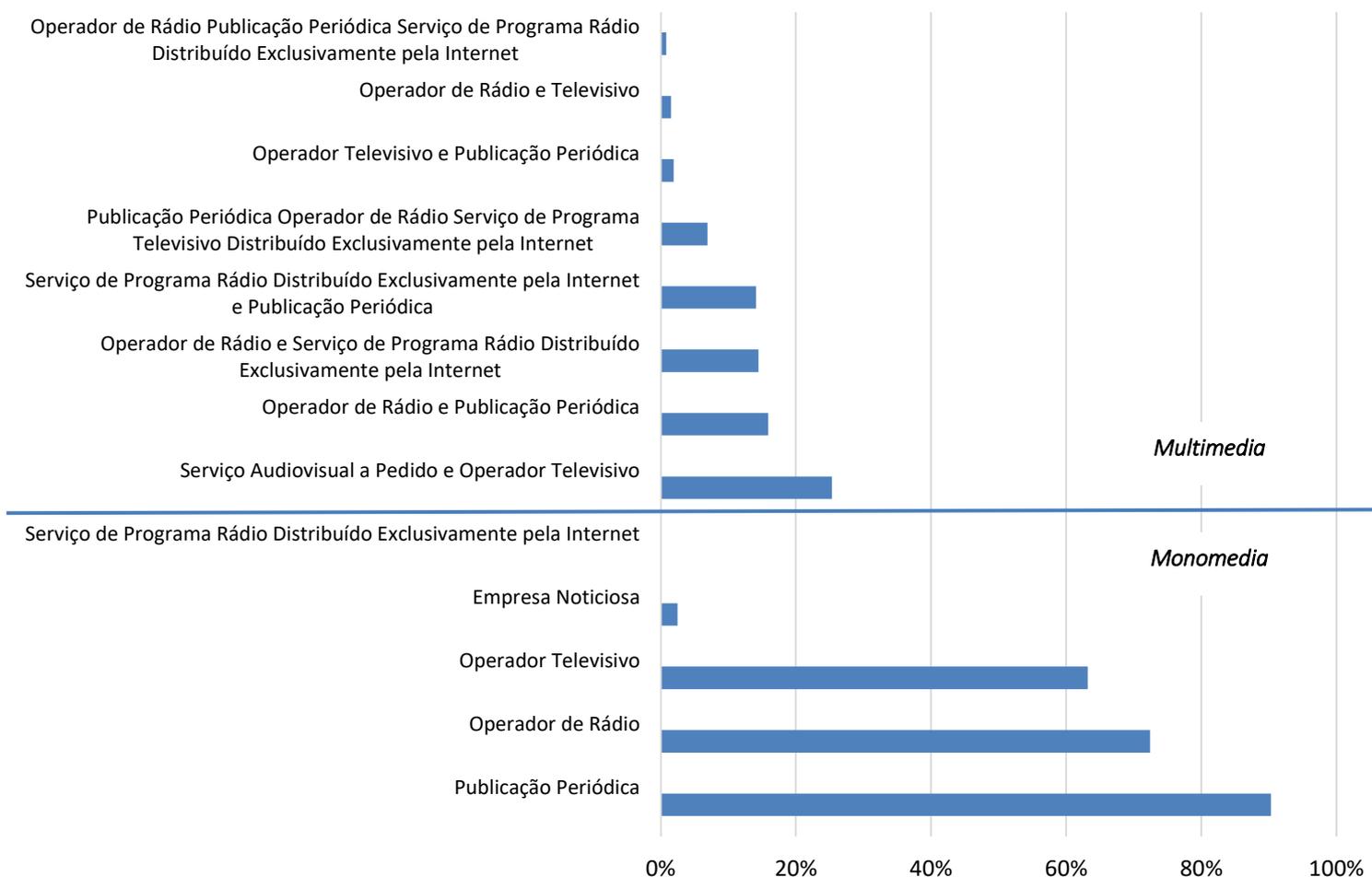
e publicações periódicas. Entre estas últimas, menos de metade reportou crescimento. Os resultados sugerem que existem grandes diferenças de desempenho entre entidades ao nível do crescimento.

Menos positivo é o resultado apurado para o número de empresas que apresentou crescimento dos resultados operacionais ou EBITDA e líquidos, onde 47% e 46% das empresas obtiveram crescimento, respetivamente.

Por distritos e regiões autónomas cabe destacar que em Évora apenas 25% das empresas de comunicação social apresentaram crescimento dos rendimentos. Apesar de o panorama do país ser heterogéneo, ainda existem distritos em que as empresas que conseguiram apresentar crescimento para este agregado não chegaram a metade – 6 regiões em 20, uma situação especialmente preocupante se se pensar que em 2021 já se estava a sair da situação pandémica (Figura 16).

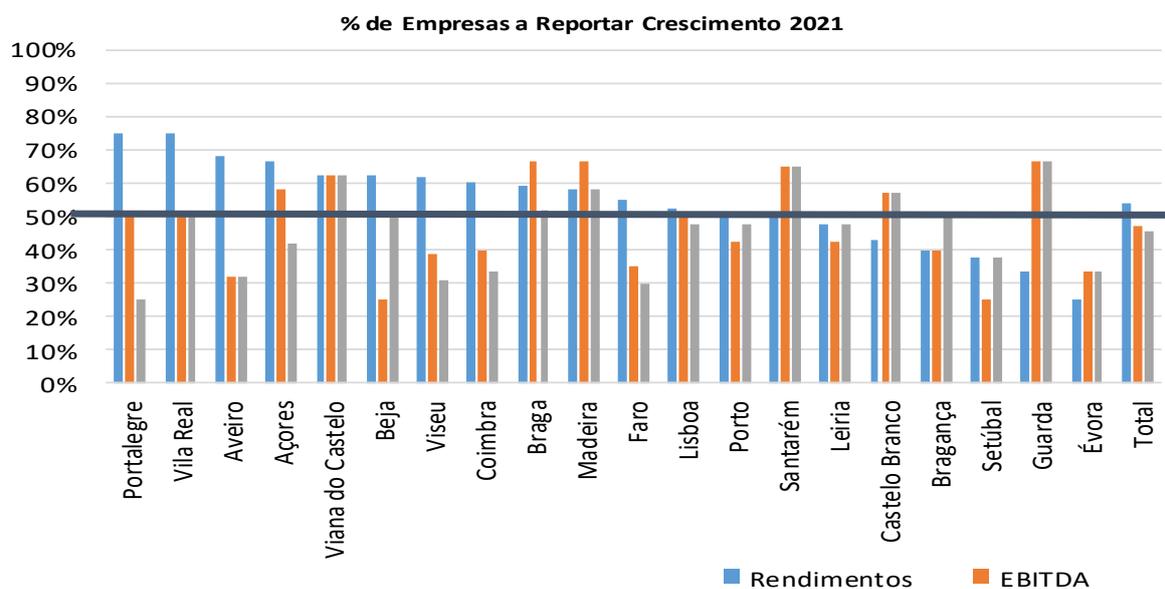
FIG. 15 - TAXAS DE CRESCIMENTO DOS RENDIMENTOS DUPLO DÍGITO NOS MONOMEDIA

Média das Taxas de Crescimento dos Rendimentos por Segmento 2021



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 4/7/2022.Elaboração ERC.

FIG. 16 - ALGUMAS REGIÕES SEM CRESCIMENTO NA SAÍDA DA PANDEMIA



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 4/7/2022.Elaboração ERC.

Quanto à dimensão, o setor da comunicação social continua a caracterizar-se pela existência de um grande número de pequenas empresas e pela concentração de rendimentos, ativos e resultados nas grandes (Figura 17).

Basta referir que, dos 919 milhões de euros de rendimentos do setor, 809 milhões pertenceram a apenas 14 empresas, que correspondem ao segmento de entidades com mais de 10 milhões de euros em

rendimentos por ano. Os prejuízos, também eles, foram concentrados, mas desta feita nas menores empresas, pertencentes ao segmento das que auferem rendimentos anuais inferiores a 100 mil euros.

A média das margens para os vários segmentos de dimensão das empresas aproximou-se bastante face a anos anteriores. Excluindo as empresas com menos de 100 mil euros de rendimentos, a média das margens EBITDA variou apenas entre 7% e 8%.

FIG. 17 - CONCENTRAÇÃO DE ATIVOS, RENDIMENTOS E RESULTADOS

Em eur	Total					Médios			
	Nº empresas	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos
< 100 mil euros	223	9 701 599	20 355 962	-245 530	-1 014 287	43 505	91 282	-1 101	-4 548
>= 100 e < 500 mil euros	96	21 012 076	39 520 425	1 502 917	334 404	218 876	411 671	15 655	3 483
>= 500 mil e < 1 milhão euros	16	10 438 244	11 414 843	685 885	229 143	652 390	713 428	42 868	14 321
>= 1 milhão e < 10 milhões	21	68 105 956	77 394 581	9 082 620	4 687 740	3 243 141	3 685 456	432 506	223 226
>= 10 milhões	14	809 852 569	970 993 282	48 082 811	19 903 823	57 846 612	69 356 663	3 434 486	1 421 702
Total	370	919 110 444	1 119 679 095	59 108 704	24 140 823	2 484 082	3 026 160	159 753	65 245

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2022. Elaboração ERC.

Também são as empresas de menor dimensão que apresentaram uma maior proporção de entidades com capitais próprios e resultados negativos.

A solidez financeira, medida pelo rácio de capitais próprios para o ativo, foi maior nas empresas de média dimensão, com rendimentos entre 500 mil euros e 1 milhão de euros. No entanto, nenhum segmento atingiu a fasquia dos 50 %, como ocorreu em anos anteriores. Estes dados sugerem que o setor continua a descapitalizar-se e as menores empresas mantêm-se as mais afetadas pelas alterações estruturais em curso.

ANÁLISE SETORIAL BASEADA EM INFORMAÇÃO FINANCEIRA DETALHADA RECOLHIDA JUNTO DO GRUPO REPRESENTATIVO DE EMPRESAS REGULADAS

Para além de granular, o setor da comunicação social é bastante díspar. Também no grupo das maiores e mais representativas empresas do setor (Empresas Representativas) existem grandes diferenças de dimensão inter e intra segmento.

Os segmentos que requerem maiores investimentos em termos de capital, tanto tangível como intangível, correspondem àqueles com maior dimensão de receitas (Figura 18).

FIG. 18 - GRANDE DISPARIDADE DE DIMENSÃO

Em milhares de EUR	#	Receitas op. médias	Receitas op. totais	EBITDA médio	EBITDA total	Resultado líquido médio	Resultado líquido total	Ativo médio	Ativo total	Capital próprio médio	Capital próprio total
Operadores de distribuição de TV	2	747 058	1 494 115	314 953	629 905	71 330	142 660	1 723 675	3 447 351	518 975	1 037 949
Grupos de media conglomerados	5	136 251	681 257	13 584	67 921	2 594	12 969	228 413	1 142 067	53 755	268 777
Publicações periódicas e jornais	20	6 262	125 248	128	2 562	-78	-1 559	5 227	104 531	947	18 939
Operadores de TV	8	7 457	59 655	709	5 669	84	670	10 958	87 666	2 660	21 277
Rádio	7	2 536	17755	567	3966	416	2909	3 800	26597	1 354	9480
Agências noticiosas	1	16 832	16 832	1 048	1 048	384	384	12 834	12 834	5 703	5 703
Agregado	43	55 694	2 394 862	16 537	711 071	3 675	158 032	112 117	4 821 046	31 677	1 362 125

Fonte: Relatórios e Contas, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

2021 foi um ano de melhoria face a 2020 também entre as Empresas Representativas do setor. Em 2021, apenas os resultados líquidos totais e médios das publicações

periódicas foram negativos. Já em 2020, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) totais foram negativos nos

segmentos de publicações periódicas e operadores de rádio, e os resultados líquidos totais apenas foram positivos nos segmentos de telecomunicações e distribuição de STVS e agência noticiosa.

À semelhança do universo agregado de empresas, no grupo das Empresas Representativas, tanto em termos totais como em termos médios, as empresas de publicações periódicas e operadores de rádio apresentaram os piores resultados. Por outro lado, entre as Empresas Representativas, foram as publicações periódicas as únicas que mostraram resultados líquidos totais e médios negativos, enquanto agregadamente estes se centraram na rádio.

88% das Empresas Representativas tinham capitais próprios positivos, uma percentagem ligeiramente superior ao evidenciado no setor globalmente. Em termos de resultados operacionais (EBITDA neste caso) e resultados líquidos, 72% e 60% das Empresas Representativas, respetivamente, eram positivas, valores equivalentes e ligeiramente inferiores aos do setor como um todo.

Por segmento, foram as Empresas Representativas de publicações periódicas e rádio que mais frequentemente apresentaram EBITDA negativo. Nos resultados líquidos, existem evidências de prejuízos em todos os segmentos exceto na agência noticiosa. Este panorama é semelhante ao observado em anos anteriores.

Vale a pena notar que nos segmentos de publicações periódicas e rádio foram exatamente as mesmas empresas a sofrerem prejuízos operacionais que os repetiram em termos líquidos, o que sugere um enquadramento operacional mais difícil nestas áreas.

Em 2021, 65% das Empresas Representativas apresentaram crescimento das receitas de exploração, uma melhoria face a 2020 e face à percentagem observada para o setor como um todo. Em termos de EBITDA o panorama foi semelhante, apenas 56% das Empresas Representativas apresentaram crescimento *versus* 47% do agregado do setor.

Nos segmentos de conglomerados media, operadores de STVS e agência noticiosa, todos apresentaram crescimento. Foi no segmento de operadores de TV

que maior proporção de empresas viu as receitas descer em 2021, 63%, seguido de perto pelo segmento da rádio.

Ao observar as margens operacionais (EBITDA) constata-se que voltaram a ser as Empresas Representativas dos segmentos mais intensivos em capital que apresentaram as margens EBITDA mais elevadas, começando pelos operadores de STVS, operadores de TV, conglomerados media, agência noticiosa, publicações periódicas e rádio, por esta ordem decrescente. Enquanto os primeiros apresentaram margens na ordem dos 40%, os dois últimos apresentaram margens próximas de zero. Dentro de cada segmento a realidade é muito dispar, mas as conclusões repetem-se a nível de margens líquidas.

A alavancagem financeira do setor continuou bastante elevada. Apesar de existirem exemplos de disciplina, em geral a média do rácio de capitais próprios para o ativo rondou os 20-30%, função do segmento, o que significa que entre 70 a 80% dos ativos eram financiados com capitais alheios.

OBSERVANDO A BASE DE DADOS DE TODAS AS EMPRESAS DO SETOR QUE REPORTARAM INFORMAÇÃO NA PLATAFORMA DE TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA OU APENAS O GRUPO DE EMPRESAS REPRESENTATIVAS, AS CONCLUSÕES SÃO SEMELHANTES.

O SETOR É GRANULAR, COMPOSTO POR MUITAS PEQUENAS EMPRESAS, EM ESPECIAL NOS SEGMENTOS MAIS TRADICIONAIS COMO AS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS E AS RÁDIOS HERTZIANAS. SÃO ESTAS EMPRESAS QUE ENFRENTAM MAIORES DIFICULDADES FACE À ALTERAÇÃO PARADIGMÁTICA DA FORMA COMO OS CONTEÚDOS SÃO CONSUMIDOS E DOS INTERESSES E COMPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES, LIMITANDO OU INIBINDO A CAPACIDADE DE CRESCIMENTO.

APESAR DISSO, EXISTEM VÁRIAS EXCEÇÕES EM CADA SEGMENTO, CUJO EXEMPLO VALE A PENA ESTUDAR PARA MELHOR COMPREENDER O QUE É POSSÍVEL FAZER PARA ENFRENTAR A ADVERSIDADE.

A análise individual das empresas integrantes do grupo Empresas Representativas é feita na Parte II, Capítulo 6.

AS EMPRESAS *MULTIMEDIA*, OU SEJA, PROPRIETÁRIAS DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE VÁRIOS TIPOS, CONTINUARAM A MOSTRAR-SE MAIS SÓLIDAS E RENTÁVEIS DO QUE AS EMPRESAS *MONOMEDIA*, PROPRIETÁRIAS DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE APENAS UM TIPO.

OS SEGMENTOS COM EXPOSIÇÃO A OPERAÇÕES DE INTERNET, VISÍVEIS ISOLADAMENTE NO SEGMENTO *MONOMEDIA* OU INTEGRADOS EM EMPRESAS *MULTIMEDIA*, APRESENTARAM MAIORES NÍVEIS DE RENTABILIDADE DO QUE OS RESTANTES, O QUE SUGERE QUE A COMBINAÇÃO DE SERVIÇOS EXCLUSIVOS DE INTERNET COM OUTROS SEGMENTOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PODE SER POSITIVO.

QUANDO SE INTEGRA NA ANÁLISE AS EMPRESAS DE STVS E TELECOMUNICAÇÕES VERIFICA-SE QUE AS MAIORES MARGENS REGISTRARAM-SE ENTRE ELAS, EMPRESAS QUE OPERAM EM SEGMENTOS MAIS INTENSIVOS EM CAPITAL E COM MENOS INTERVENIENTES, TENDENCIALMENTE A APRESENTAR MELHORES RESULTADOS OPERACIONAIS. A DIMENSÃO E TECNOLOGIA NOS NEGÓCIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CONTINUAM A SER CARACTERÍSTICAS INCONTORNÁVEIS.

3. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2021

Janeiro

- RTP anuncia que espaços de informação nas suas plataformas digitais deixam de ter publicidade vídeo (site e app) e chamadas de valor acrescentado (IVR) são restritas nos programas da televisão pública, com o objetivo de melhorar a experiência dos utilizadores. As IVR deverão ser utilizadas apenas em campanhas de solidariedade social e humanitária a que o canal se associe ou em programas em que a participação do público seja fundamental (ex: Festival da Canção, The Voice, 7 Maravilhas de Portugal). As iniciativas associadas a concursos/passatempos com atribuição de prémios deixam de fazer parte dos programas de entretenimento da RTP;
- Impresa acorda vender 33,3% da VASP e 22,3% da Lusa¹⁸ à Páginas Civilizadas, do Grupo BEL e proprietário da Global Notícias-Media Group, por 3,35 milhões de euros;
- Google anuncia a criação de um fundo global de financiamento de projetos de 3 milhões de dólares, destinados ao combate à desinformação acerca das vacinas de Covid-19;
- Google estabelece acordo com a Alliance de la Presse d'Information Générale para o início do pagamento de conteúdos a *publishers* franceses, através do estabelecimento de contratos de licenciamento individuais. Este acordo vem na sequência da decisão das autoridades em 2020 e o pagamento envolve um montante de cerca de 62,6 milhões de euros, durante 3 anos, a 121 publicações e 8,2 milhões para encerrar os litígios relacionados com direitos de autor;
- A Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e a Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LFPF) assinam um memorando de entendimento para concretizarem a centralização dos direitos televisivos até 2027/28. Este acordo, aprovado pelas direções dos dois organismos, visa criar uma sociedade tendo «como único propósito» a «gestão do processo de negociação centralizada dos direitos de transmissão televisiva das competições profissionais»;
- De acordo com o decreto que regula o Estado de Emergência decretado em janeiro, as empresas de comunicações podem limitar ou inibir os serviços audiovisuais de videoclube, plataformas de vídeo e jogos *online* para preservar a integridade e segurança das redes de comunicações eletrónicas e prevenir o congestionamento, devendo dar prioridade a certas categorias de tráfego (determinadas por despacho governamental). Podem ainda avançar com outras medidas de gestão de rede e tráfego, designadamente bloqueio, abrandamento, alteração, restrição ou

¹⁸ Deliberação ERC/2021/2 (OUT) e Parecer 3/2/2021.

degradação de conteúdos, relativamente a aplicações, serviços ou categorias específicas;

- RTP passa a disponibilizar a RTP África no concelho do Porto após atribuição da frequência livre de 91,5 Mhz à empresa pelo Governo. A RTP África é transmitida em Lisboa, Coimbra e Faro.

Fevereiro

- Ofcom, regulador dos media do Reino Unido, revoga a licença de transmissão da China Global Television Network (CGTN). No âmbito de uma transferência de propriedade da licença do canal, a autoridade concluiu que a nova empresa proprietária não dispõe de liberdade e independência editorial face ao partido comunista chinês, pois seria controlada indiretamente por um organismo desse partido. De acordo com a lei do Reino Unido, entidades com fins eminentemente políticos são proibidas de deter licenças de transmissão de canais de televisão;
- Ministério da Cultura determina que a programação musical dos serviços de programas de radiodifusão sonora é obrigatoriamente preenchida com a quota mínima de 30 % de música portuguesa, uma subida dos anteriores 25%;
- O Conselho de Ministros aprova o decreto-lei que visa impedir que os clubes das competições profissionais de futebol comercializem individualmente os direitos dos seus jogos relativos às épocas 2028/29 e seguintes, cabendo à FPF e à LPFP a apresentação do modelo do negócio até ao final da época desportiva de 2025/26. O modelo de centralização dos direitos televisivos terá de ser aprovado pela Autoridade da Concorrência;
- União Europeia anuncia que está a analisar alterações a algumas regulamentações no sentido de obrigar as gigantes tecnológicas a chegar a acordos de licenciamento para a utilização de conteúdos com as empresas de comunicação social;
- Google alarga o projeto News Showcase a vários países, como Austrália, Argentina e Reino Unido. A funcionalidade de remuneração dos *publishers* pelos conteúdos utilizados pela Google e pelo serviço de curadoria por eles prestado iniciou-se em 2020 na Alemanha e Brasil. A ação coincide com um momento de revisão legislativa do digital em alguns países;

- Também o Facebook acordou pagar 1000 milhões de dólares por conteúdos noticiosos a media australianos. Estes vêm somar aos 600 milhões de dólares investidos desde 2018 em media nos EUA e Reino Unido, com perspetiva de alargamento a outros países;
- Entrada em vigor da taxa de 1% anual sobre as receitas relevantes de operadores de serviços audiovisuais a pedido com subscrição onde se incluem as plataformas de *streaming*. A receita reverte a favor do Instituto do Cinema e Audiovisual;
- Cofina compra 16,7% da VASP à Impresa por 1,05 milhões de euros, valor e número de ações exatamente iguais aos adquiridos pela Páginas Civilizadas.

Março

- Auditor independente fixa o preço da OPA da Cofina sobre o Grupo Media Capital em 72,5 cêntimos, superior ao preço oferecido. Consequentemente, o valor fixado para a OPA concorrente sobre a empresa, a da Pluris, deverá ser 2% superior ao oferecido pela Cofina, atingindo, portanto, 73,95 cêntimos;
- Lusa recebe 8 milhões de euros do Estado a título de indemnização compensatória até que o novo contrato de prestação de serviço noticioso entre em vigor. De acordo com a Resolução de Conselho de Ministros que aprovou a verba, a entrada em vigor do novo contrato deve acontecer ainda em 2021;
- Presidente da República promulga o decreto-lei que determina a comercialização centralizada dos direitos de televisão dos jogos da I e II ligas de futebol a partir da época 2028/2029. Ficam salvaguardados os efeitos dos contratos atualmente em vigor;
- A Fundação Gulbenkian e o Instituto Universitário Europeu de Florença criam o Fundo Europeu para os Media e Informação para combater a desinformação global. O objetivo é apoiar projetos de literacia digital e verificação de factos em todos os países da Europa;
- Google assina acordos com 13 grupos editoriais e 76 publicações nacionais e locais italianas para acesso à Plataforma Google News Showcase e aí fornecerem conteúdos remunerados pela Google, que esta oferece gratuitamente aos utilizadores.

Abril

- Global Media avança com um Plano de Apoio à Retoma, transversal a todo o grupo e que envolve cortes salariais e redução do horário de trabalho;
- Renascença Multimédia recorre ao regime de Apoio à Retoma Progressiva. O remanescente dos salários que não forem assegurados pela segurança social, serão pela Renascença. O grupo recorreu também à redução de horários de trabalho;
- Visapress comunica que o número de entidades por si licenciadas aumentou de 29 para 102 desde que o tribunal condenou empresas de clipping por violação de direitos de autor. Apesar do aumento, a Visapress salienta que este número é ainda muito inferior ao número real de entidades que distribuem notícias sem remunerar os direitos de autor;
- Visapress requer ao tribunal da Propriedade Intelectual uma providência cautelar para que o Telegram seja obrigado a encerrar os grupos de utilizadores onde são distribuídas gratuitamente edições de publicações pirateadas. A Telegram tem sede nos Emirados Árabes Unidos e a petição da providência cautelar foi traduzida para árabe, o que ocorreu já em 2021;
- Mais de 125 jornais regionais americanos de 11 estados processam Google e Facebook por práticas anti concorrenciais.

Mai

- Autoridade da concorrência de Itália multa Google em cerca de 100 milhões de euros após esta ter recusado incluir no Google Play uma aplicação denominada Juicepass, que permite encontrar pontos de carregamento de veículos elétricos. A Juicepass, da empresa de energia Enel, oferece uma vasta gama de serviços destinada ao carregamento de veículos elétricos que procuram pontos de carga ou gestão de cobranças. A aplicação concorre diretamente com o Google Maps, que apenas permite a identificação de pontos de carregamento de veículos. A sua exclusão prejudica os consumidores e é uma prática anti competitiva;
- Media Capital assina um memorando de entendimento com a Turner Broadcasting System Europe para vir a lançar a CNN Portugal. O canal será programado e operado pela Media Capital sob licença da CNN, que fornecerá formação,

consultoria e acesso a conteúdos de todo o portfolio CNN. O novo canal vem substituir a TVI 24.

Junho

- Autoridade da Concorrência francesa multa Google em 220 milhões de euros por abuso de posição dominante no mercado *online* de publicidade, designadamente nos servidores de anúncios para editores de sites e aplicações móveis, que lhe permitem dar tratamento preferencial às suas tecnologias - Google ad Manager. O servidor de anúncios da Google, através do qual os editores oferecem os seus espaços publicitários para venda, denominado de DPF, e a plataforma da Google que organiza os leilões de espaços de publicidade, a AdX, são acusados de se beneficiarem mutuamente através da partilha de informação sobre preços que permitiu o fecho de negócios através da Google em detrimento dos seus concorrentes;
- A mesma autoridade multa empresa em 500 milhões de euros e acusa a Google de agir de má-fé com os órgãos de comunicação social franceses e não remunerar adequadamente a utilização dos seus conteúdos. A Google contestou a multa;
- SIC coloca 30 milhões de euros de obrigações a 4 anos com uma taxa de cupão de 3,95%, o que contribui para alongar a maturidade da dívida do grupo;
- União Europeia anuncia uma investigação à Alphabet (Google) acerca da possibilidade de a empresa estar a favorecer as suas tecnologias de publicidade *online* em detrimento de tecnologias rivais. A investigação também visa apurar se a Google bloqueia o acesso de concorrentes aos dados dos utilizadores e avaliar o impacto na privacidade e acesso a dados da descontinuação de algumas *cookies* pelos anunciantes;
- Associação Nacional de Vendedores de Imprensa dá entrada no Tribunal de Comarca de Lisboa de uma providência cautelar contra a VASP, empresa de distribuição de publicações, requerendo a suspensão das taxas de distribuição diárias que a empresa planeia cobrar a partir de julho. A taxa ascende a 1,5 euros diários entre segunda e sábado e 1 euro ao domingo, mais IVA. De acordo com a Associação, levaria ao encerramento de vários pontos de venda, especialmente no interior do país, excluindo a população do acesso à informação. A

Associação alega também que esta taxa é uma duplicação de rendimentos, uma vez que a VASP já cobra uma percentagem do preço de capa pela prestação do serviço de distribuição.

tecnológicas, apenas o LinkedIn foi banido pelo mesmo motivo. No entanto, a proximidade das eleições veio dar novos incentivos às autoridades para prosseguirem com este assunto.

Julho

- Cofina conclui a aquisição à Impresa de 16,67% da VASP, por 1,05 milhões de euros, passando a controlar 50% da empresa. Os restantes 50% pertencem à Global Notícias-Media Group;
- Entra em vigor a Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital. Entre 21 princípios estabelecidos, esta legislação contempla a introdução de uma tarifa social de acesso à internet, a análise pela ERC de conteúdos denunciados como falsos e o patrocínio, pelo Estado, da criação de uma ferramenta de *fact-checking* de artigos e notícias falsos. O diploma foi amplamente criticado por várias entidades;
- Visapress comunica que imprensa portuguesa perdeu 22 milhões de euros no primeiro semestre de 2021 por causa da pirataria, designadamente da partilha ilegal de conteúdos nas redes sociais ou plataformas de conversação como o Telegram e o WhatsApp. Estas partilhas prejudicam as vendas em banca e as subscrições digitais, mas também fomentam as notícias falsas e reduzem a coleta de impostos por parte do Estado;
- Vasp suspende taxa de distribuição diária após a providência cautelar interposta pela Associação Nacional de Vendedores de Imprensa ter sido aceite;
- Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) regista a OPA obrigatória da empresa Pluris, de Mário Ferreira, sobre a Media Capital. O regulador autoriza ainda que a Cofina retire a sua oferta;
- Rússia multa Google em 35 mil euros por se recusar a armazenar dados de utilizadores russos em servidores na Rússia. Em 2012, e com o objetivo de aumentar o controlo por parte do governo na utilização da internet, foi introduzida uma lei no país que permite às autoridades locais colocar utilizadores numa lista negra, bloquear conteúdos *online* e que obriga as empresas de tecnologia a armazenar dados pessoais de utilizadores russos em servidores na Rússia. Até à data, e apesar da pressão das autoridades do país sobre as empresas

Agosto

- Na sequência da conclusão da Oferta Pública de Aquisição Obrigatória da Pluris sobre a Media Capital, o adquirente compra mais 5,16% da visada e passa a deter 35,38% do seu capital;
- Netflix sobe preços de subscrição em Portugal, ação que a empresa justifica com a melhoria do catálogo de conteúdos disponibilizados e qualidade das transmissões;
- Polígrafo integra o “Accelerator Challenge” do Facebook, um dos 14 beneficiários de financiamento e partilha de conhecimento inerentes ao projeto;
- Concretizada a transposição para a Lei do Cinema da diretiva europeia 2018/1808 que regula a oferta de serviços audiovisuais e que entra em vigor em 1/1/2022. Os serviços de *streaming* e as plataformas de partilha de vídeo deverão pagar uma taxa de exibição, tal como os STVS e os cinemas já pagam, de 4% sobre qualquer forma de comunicação audiovisual ou comercial audiovisual. Os operadores de VOD deverão pagar uma taxa anual de 1% sobre os proveitos relevantes no país (desde que superiores a 200 mil euros) e afetar uma parte de recursos a obras europeias e em língua portuguesa.

Setembro

- A empresa alemã de *video-on-demand* gratuito Rlaxx TV anunciou a sua expansão para Espanha, França e Portugal. Com esta expansão a plataforma passa a estar disponível em mais de 85% das Smart TV dos 7 países europeus onde opera;
- Media Capital comunica ter recebido uma manifestação de interesse pela compra do seu braço radiofónico da empresa europeia Bauer, sediada na Alemanha.

Outubro

- Direção da Liga aprova a constituição da empresa que irá gerir centralizadamente os direitos de

- transmissão audiovisual das competições profissionais de futebol;
- Rede Globo lança oferta de *streaming* em Portugal com a Globoplay;
- Facebook acorda remunerar os *publishers* franceses pelos direitos de autor, sempre que a plataforma utilize os seus conteúdos;
- Google volta a oferecer serviços em Espanha após uma ausência de sete anos. A decisão vem na sequência da transposição da Diretiva Europeia sobre direitos de autor para a legislação espanhola e que vem obrigar a remuneração dos *publishers* pelas plataformas digitais sempre que estas utilizem os seus conteúdos.

Novembro

- Google inicia negociações com 28 *publishers* portugueses, de âmbito local e nacional, tendo em vista a remuneração de conteúdos utilizados no programa Google News Showcase;
- Promulgação da Lei n.º 82/2021, de 30 de novembro, sobre fiscalização, controlo, remoção e impedimento do acesso em ambiente digital a conteúdos protegidos pelo direito de autor e direitos conexos, tendo em vista diminuir a pirataria de conteúdos.

Dezembro

- Na sequência da transposição da diretiva europeia sobre serviços audiovisuais a pedido, é aprovado um decreto regulamentar que obriga plataformas de VoD sob jurisdição do Estado português a pagar taxa à ERC;
- Impresa conclui a venda de 22,3% da Lusa à Páginas Civilizadas, do Grupo BEL e proprietário da Global Notícias Media Group, por 1,25 milhões de euros;
- Criação do Aveiro Media Competence Centre, o primeiro centro europeu para apoiar a transição digital dos *media*, resultante de uma parceria entre a universidade, a Associação Portuguesa de Imprensa e o parque de ciência e inovação da

região de Aveiro. A plataforma pretende ajudar projetos de transição digital e sua sustentabilidade;

- O montante total de apoios do Estado à comunicação social, em 2021, excluindo o incentivo à leitura, ascendeu a 979 585,25 euros, abaixo dos 1 015 474,4 euros de 2020. As regiões do Norte, Centro e Algarve viram as suas verbas reforçadas, enquanto o Alentejo e Lisboa e Vale do Tejo perderam apoios;
- Visapress estima em 42 milhões de euros as perdas que a imprensa teve em 2021 com partilha ilegal de conteúdos. Espera-se que a Lei 82/2021 sobre fiscalização, controlo, remoção e impedimento de acesso em ambiente digital a conteúdos protegidos, que entra em vigor no final de 2021, venha atenuar a situação;
- Até ao final do ano não foram renovados os contratos de exploração de prestação de serviço público da Lusa e RTP, que se encontram expirados.

IMPACTO COVID 19 NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: inquéritos, conclusões e recomendações

a) Em Portugal¹⁹

Aquando da publicação do relatório *Avaliação do Impacto da Pandemia de Covid-19 sobre o Setor da Comunicação Social em Portugal*, em junho de 2020, a ERC assumiu que os elementos apurados seriam indicativos e teriam ainda de ser objeto de uma análise consolidada. Pouco mais de um ano depois, o regulador da comunicação social procurou documentar a evolução do setor para 2020 e o primeiro trimestre de 2021 e voltou a consultar os regulados através da aplicação de novo inquérito, e a articular os resultados com outras fontes de informação.

Em primeiro lugar, o cruzamento destas fontes confirmou o conjunto de impactos antecipados, essencialmente negativos, da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social. As audiências históricas, embora episódicas, da televisão e da internet, conviveram com o acentuar do declínio da imprensa em papel. Com as populações confinadas, alteraram-se as estruturas da programação, com reforço da informação e do entretenimento, e a agenda

¹⁹ *Implicações da Crise de Covid 19 nas Condições Económicas do Setor de Média em Portugal - 2020/ 1.º Trimestre 2021 - Setembro de 2021* – Ana Teresa Esteves e Carla Martins.

mediática televisiva, convertida em bolha monotemática. Relatórios internacionais assinalaram os riscos para o pluralismo do mercado, mas também a aceleração de estratégias para o digital.

Já os resultados do inquérito revelaram que, apesar de a pandemia de Covid-19 ter afetado todos os órgãos de comunicação social portugueses, o seu impacto tem sido desigual, lesando principalmente a imprensa nacional e regional e local, bem como as rádios locais. Os operadores privados de TV, fornecedores de *video-on-demand*, plataformas de partilha de vídeo, distribuidores de serviços de televisão por subscrição e operadores privados de rádio de âmbito nacional mantiveram-se mais protegidos.

Por outro lado, os inquiridos apontaram a ausência de políticas públicas dirigidas às áreas mais frágeis do setor e mais adequadas à realidade dos órgãos de comunicação social regional e local. Por esta razão, pediram mais apoios através de benefícios fiscais e incentivos ao investimento e capitalização das empresas, como a criação de fundos direcionados e linhas de crédito bonificadas.

Perto de 33 % das entidades afirmou não ter recorrido a qualquer medida de apoio em vigor em Portugal, sendo as mais utilizadas as de proteção ao emprego e os subsídios diretos. Quase um terço beneficiou de apoios em publicidade de plataformas privadas multinacionais como a Google ou a Netflix.

A obrigação regulatória mais difícil de cumprir como consequência dos efeitos da situação pandémica foi o pagamento de taxas, seguindo-se a qualidade de conteúdos e os prazos.

Um total de 14% dos respondentes mencionou ter encerrado órgãos de comunicação social, sobretudo canais televisivos e publicações impressas, ainda que a maior parte com a expectativa de retomar essa atividade.

Para cerca de 70% dos respondentes a pandemia não originou a oferta de novos serviços no mercado. A aposta foi direcionada para otimização da estrutura de custos e reforço do teletrabalho ou reorganização de equipas. Porém, foram também relevantes as respostas apontando aumento do foco em conteúdos *online* ou

o reforço da capacidade de distribuição digital em vários canais. Inquestionavelmente a pandemia veio acelerar modelos de negócio centrados em subscrições e no digital.

Em termos de performance económico-financeira:

- 58% dos inquiridos registaram contração do volume de negócios em 2020. No 1.º trimestre de 2021 já um terço dos inquiridos reportava expansão do volume de negócios, apesar de 52% continuarem a indicar contração;
- mais de 60% dos órgãos de comunicação social apresentou contração das receitas de publicidade em 2020. No 1.º trimestre de 2021, 52% continuaram a indicar contração;
- 42% reportaram contração em termos de pagamentos diretos (subscrições, pagamentos de utilizadores, donativos). Já no 1º trimestre de 2021 verificou-se uma tendência negativa quanto à obtenção deste tipo de receitas;
- 53 % dos inquiridos apresentaram contração dos resultados operacionais. A situação deteriorou-se no 1º trimestre de 2021, com três quintos dos órgãos de comunicação social a reportarem quebras.

b) Na União Europeia²⁰

Na sequência da nota sobre as iniciativas para fazer face à situação pandémica adotada pelo European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA), «A importância sistémica dos media em tempos de crise», foi criado, em abril de 2020, o Grupo de Ação 2 sobre os efeitos económicos da crise Covid-19 (AG2) tendo em conta os desenvolvimentos inéditos dos últimos dois anos, a importância vital dos meios de comunicação como fornecedores de informação confiável aos cidadãos e como contribuidores para a sobrevivência da democracia.

Deve-se destacar que estas circunstâncias agravaram ainda mais as condições de muitas emissoras de televisão, editoras e estações de rádio já com restrições financeiras relevantes a operar num mercado em rápida mudança. Apesar da necessidade do público de obter informações confiáveis neste momento crítico, os órgãos de comunicação social foram afetados negativamente pela pandemia através da diminuição das receitas publicitárias. Além disso, a venda de publicações físicas foi afetada pelas restrições de

²⁰ ERGA Report Action Group 2 - *Economic impact of the Covid-19 crisis on the media and audiovisual sectors 2021* – Drafters Carla Martins & Ana Teresa Esteves (ERC), November 2021.

circulação e outras medidas sanitárias implementadas para conter a propagação do vírus.

Assim, a criação do AG2 possibilitou a constituição de um fórum de intercâmbio de dados e experiências sobre os efeitos da crise pandémica nas condições económicas do setor de comunicação social nos Estados-Membros.

De acordo com a referida nota do ERGA, «tendo em conta os diferentes âmbitos e competências que as ARN [Autoridades Reguladoras Nacionais] possam ter a este respeito, tal intercâmbio pode ser útil e frutífero para reunir informação acerca das medidas económicas e regulatórias já implementadas nos Estados-Membros, as ações e os instrumentos previstos para apoiar o setor de *media* nacional. A troca também leva em conta o impacto de tais medidas sobre o cumprimento das obrigações regulatórias dos *media* e prevê a possibilidade de elaborar recomendações que podem inspirar a Comissão Europeia e/ou os Estados-Membros a levar em conta o setor de *media*».

Após a criação do AG2, foi lançado um inquérito para ajudar a recolher informações sobre medidas e ações de apoio aos meios de comunicação social. Esta iniciativa permitiu obter informação fundamental sobre o impacto da crise pandémica, que foi compilada e reunida num relatório submetido à Comissão Europeia (Relatório).

Uma análise global dos resultados mostrou que o setor de *media* como um todo foi severamente atingido com perdas económicas graves na maioria dos países. Aqueles que dependem principalmente de receitas publicitárias – em particular emissoras comerciais de TV e rádio – foram os mais afetados com um agravamento da sua situação ao longo do tempo. Os impactos causados pela pandemia foram percebidos como duradouros e o contexto veio acelerar e ampliar tendências negativas anteriores.

De acordo com o Relatório, as atualizações enviadas no outono mostraram que, «Embora o nível de receitas de publicidade em alguns Estados-Membros tenham voltado ao normal durante o Verão (...), não permitiram compensar as perdas na Primavera. Os membros do ERGA relataram vários sinais, como problemas de liquidez, programas de ajuda excecionais, regime de auxílios estatais, cortes salariais substanciais e planos de reestruturação».

Em 2021 foi decidido continuar o trabalho do AG2. À luz dos resultados preliminares, três questões, que nortearam a discussão entre os membros do AG2, permaneceram totalmente atuais e mereceram maior desenvolvimento:

- Um possível impacto diferente entre *players*, dependendo do tamanho do mercado geográfico onde atuam;
- A avaliação pelas partes interessadas da suficiência das medidas adotadas para ajudar na recuperação da crise;
- A avaliação do risco de saída de *players* do mercado como consequência desta crise e o impacto potencial no pluralismo que poderia surgir no caso de tal ameaça se materializar.

Para tal, foram reaplicados os instrumentos de recolha de informação a nível nacional nos vários membros – um novo questionário que permitiu uma perspetiva abrangente do ano de 2020 e do primeiro trimestre de 2021 –, cuja distribuição foi centralizada pelas Autoridades Reguladoras Nacionais (ARN).

A partilha de experiências e informações entre os membros do AG2, no que diz respeito à sua jurisdição territorial, permitiu, mais uma vez, a emissão de recomendações práticas preliminares a serem dirigidas à Comissão Europeia e aos Estados-Membros.

O inquérito de 2021 manteve a estrutura do realizado em 2020 e baseou-se em três eixos:

- 1) Medidas de apoio existentes ou previstas para o setor de *media*;
- 2) Implicações na organização e cumprimento de obrigações legais;
- 3) Impacto económico e financeiro nas empresas de *media*.

O inquérito foi distribuído a todas as ARN do ERGA e as respostas foram recebidas entre 9 de junho e 3 de agosto de 2021. 16 países responderam ao questionário – 15 membros votantes no ERGA e um observador, a Turquia .

Considerando os resultados do questionário aplicado em 2021, e tendo em conta a diversidade de abordagens e atuações entre os Estados Membros perante a situação crítica causada pela pandemia, as medidas gerais mais comuns para apoiar a economia

foram a proteção do emprego, os subsídios diretos e a suspensão ou adiamento de prazos.

Em termos de medidas especificamente criadas para os setores de *media* e audiovisual, as principais foram também a suspensão ou adiamento de prazos, a proteção do emprego e a criação de fundos.

Por outro lado, as medidas mais frequentes adotadas pelas ARN incluídas no inquérito foram a suspensão ou adiamento de prazos, a flexibilização de obrigações regulatórias e o acompanhamento do conteúdo e da situação financeira dos meios de comunicação.

As próprias partes interessadas identificaram uma série de medidas consideradas úteis, como o reforço da publicidade do Estado; atenção especial do Estado em relação aos *media* locais e regionais; proteção do emprego; redução temporária de custos de emprego; apoio à capitalização de empresas; reforço de financiamento de projetos e incentivos fiscais; manutenção de projetos suspensos em caso de Covid-19; subsídios diretos à produção e distribuição de conteúdo; incentivos fiscais para consumidores; redução temporária dos custos do espectro; suspensão ou adiamento de obrigações regulatórias; reconhecimento oficial do setor de radiodifusão como uma infraestrutura crítica; redução de direitos autorais de terceiros e taxas de propriedade intelectual.

No que respeita ao apoio vindo de empresas e plataformas privadas (Netflix, Amazon, entre outras), incluindo a nível multinacional, apenas 8 países responderam que havia medidas de apoio específico para o setor de *media*, especialmente a criação de fundos.

Mais de 80% das partes inquiridas foram afetadas na capacidade de cumprimento das obrigações regulamentares, nomeadamente as quotas de produção e transmissão audiovisual, seguidas de perto pelo cumprimento de prazos e pagamento das taxas.

Uma prática generalizada dos *players* na maioria dos Estados-Membros foi a adaptação de suas operações em muitas formas, sendo os alvos mais referidos «Notícias – informações especiais», seguidas de «Programação Live» e «Agendamento de programas».

Em 2020, a maioria dos segmentos de *media* e audiovisual apresentou contração, em termos de receitas de publicidade e volume de negócios. Os poucos segmentos que apresentaram expansão

referiram-se a fornecedores de VoD e plataformas de partilha de vídeo (VSP), juntamente com operadores de TV de serviço público regional e local, os quais podem ter beneficiado de apoio público.

Apesar das escassas informações recebidas, pode inferir-se que o enquadramento do setor audiovisual melhorou no 1.º trimestre de 2021, embora os fornecedores de VOD e VSP tenham sido os mais beneficiados, seguidos de perto pelos distribuidores de STVS. Os operadores privados regionais e locais continuaram a enfrentar uma situação desafiadora.

No que respeita aos riscos para o pluralismo mediático, 73% dos inquiridos referiram que a situação de pandemia não levou à saída de *players* dos mercados regulamentados e 78% responderam que a pandemia não resultou na entrada de novos prestadores de serviço ou novos serviços.

Com base na informação que o ERGA recolheu através do inquérito, é possível concluir que os *players* do setor de *media* e audiovisuais mostraram ser resilientes, pelo que a crise pandémica não trouxe uma saída significativa de empresas do mercado, o que poderia ter ocorrido no pior cenário.

As diversas medidas de apoio certamente contribuíram para este resultado, mas também práticas de negócios implementadas pelas empresas, como reorganização, reestruturação e redução de custos.

A dinâmica do mercado parece ainda estagnada tanto a nível de entrada de novos *players* como na oferta de novos serviços. Apesar de se ter observado a boa prática de reforço das capacidades digitais em todos os países respondentes, ainda não está claro se os segmentos de *media* mais afetados, ou seja, aqueles cujos modelos de negócios são mais tradicionais e regionais, serão capazes de se adaptar às mudanças estruturais do setor aceleradas pelo efeito da pandemia de Covid-19.

Não se pode ignorar a aceleração de certas tendências identificadas anteriormente com o contexto pandémico. Estas tendências desafiam a médio e longo prazo a sustentabilidade dos operadores de *media* tradicionais, implicando um risco substancial de saída do mercado e a conseqüente redução do pluralismo dos meios de comunicação social. Essas realidades também agravaram a precariedade e vulnerabilidade dos profissionais que atuam nestes setores.

71% entre 14 países responderam que o Plano Europeu de Recuperação e Resiliência definido no respetivo Estado-Membro não contempla os setores audiovisual e de *media*.

É amplamente sabido que a transição digital do setor de *media* é um processo desafiador, especialmente para modelos de negócios mais tradicionais e regionais. Como dito acima, a pandemia acelerou as tendências de queda já existentes. O papel dos *media* para a democracia é fundamental, incitando os formuladores de políticas públicas a agir.

Portanto, a primeira recomendação da ERGA foi incentivar o reconhecimento oficial do setor de *media* como infraestrutura crítica e estratégica em caso de crise pandémica. Isso tornaria mais provável a inclusão desses setores nos planos de recuperação e resiliência nacionais, com ênfase no incentivo a investimentos que apoiem a digitalização.

Em segundo lugar, a criação de um fundo de reserva especificamente dedicado ao setor, a utilizar em situações extraordinárias como a Covid-19, seria aconselhável. A proteção seria aplicável às empresas e aos funcionários. Deve-se prever também um esquema de proteção mínimo universal para todos os profissionais de *media* afetados, independentemente de sua condição de contratados ou *freelance*.

Como terceira recomendação, os subsídios públicos, particularmente nestas circunstâncias críticas, devem ser atempados, rápidos, eficientes e baseados em critérios transparentes.

As ARN e outros órgãos nacionais competentes estão empenhados em fortalecer o setor ajudando os *media* a usar os fundos de apoio disponíveis e a divulgar ainda mais informação sobre o progresso da Comissão Europeia nesta frente.

O acompanhamento da situação de mercado dos prestadores de serviços de comunicação social em tempos de crise pelas ARN revelou-se uma prática muito útil. Propõe-se explorar, no futuro, a conveniência de definir metodologias observacionais, abordagens e mecanismos comuns para este propósito.

AQUISIÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS LUSA PELA PÁGINAS CIVILIZADAS

Em 31 de dezembro de 2020, a Impresa - Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. (Impresa), e a Páginas Civilizadas, Lda. (Páginas Civilizadas), celebraram entre si dois contratos-promessa por via dos quais se comprometeram, respetivamente, a vender e a adquirir ações representativas de 33,33% do capital social da VASP - Distribuidora de Publicações, S.A. (Vasp), e de 22,35% do capital social da Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A. (Lusa, sociedade ou Agência Lusa), ficando a concretização definitiva das referidas transações dependente da verificação de determinadas condições.

Na sequência de requerimentos apresentados pelos grupos parlamentares do PS e do PSD, a Comissão de Cultura e Comunicação aprovou por unanimidade na sua reunião ordinária de 19 de janeiro a audição da ERC e da AdC sobre a operação em causa e a ERC elaborou, a este propósito, a Deliberação ERC/2021/2 (OUT).

Esta deliberação concluiu que da operação não derivam, por si só, quaisquer implicações determinantes para a alteração da presença do Estado português na Lusa, com a sua exata configuração atual.

A operação referida acarretaria uma reconfiguração relativa da estrutura acionista da Lusa, traduzida na saída da Impresa e na emergência de um outro acionista que passaria a deter um peso significativo (mas não maioritário nem necessariamente determinante) na composição do capital da sociedade.

Numa perspetiva estritamente corporativa (e também factual), a operação traduzir-se-ia na saída do universo da Lusa de um seu acionista privado relevante e no concomitante acréscimo da posição relativa de outro acionista igualmente privado e de algum modo já presente nessa mesma estrutura societária. Acréscimo esse que, sendo nominalmente significativo (de 23,36% para 45,71%), nem por isso conferiria a esse acionista, ao menos *prima facie*, quaisquer direitos ou poderes acrescidos na condução dos destinos da sociedade, uma vez que não deteria a maioria do capital da Agência Lusa nem dos direitos de voto.

O próprio Grupo Bel, proprietário da empresa adquirente Páginas Civilizadas, corroborou um tal entendimento, ao asseverar expressamente que «não foram adquiridos direitos ou celebrados contratos que confirmam uma influência determinante às empresas em causa [i.e., às empresas Páginas Civilizadas e Global Notícias Media Group, e que integram o denominado Grupo Bel] na composição ou nas deliberações ou decisões dos órgãos da Lusa», a par de outros compromissos igualmente relevantes, assumidos em carta integrante deste processo.

A Agência Lusa já detinha um papel muitíssimo relevante enquanto definidor de informação e respetiva influência na formação da opinião pública (é o fornecedor dominante de conteúdos noticiosos em Portugal - na televisão, rádio e Internet).

Este posicionamento, considerado isoladamente, pode conferir, pelo menos teoricamente, incentivos para impor condições abusivas e discriminatórias na disponibilização da informação aos diversos órgãos de comunicação social, criar incentivos para o aumento dos preços para acesso aos serviços da Lusa e imposição de condições mais gravosas em termos de prazos de pagamento e ao nível das disposições contratuais. A Lusa estaria em posição de condicionar o acesso dos seus clientes a conteúdos, favorecendo aqueles que estivessem na esfera do grupo adquirente ou bloquear acesso a conteúdos fornecidos pela Lusa a órgãos de comunicação social concorrentes. Poderia ainda a Lusa, pelo menos teoricamente, optar por maiores investimentos, em prol dos seus próprios interesses empresariais, em áreas de informação em

que os órgãos de comunicação social da GNMG estão mais presentes ou até mesmo a disponibilização de conteúdos antecipada a órgãos de comunicação social do grupo.

A possibilidade de aumento de preços, degradação dos níveis de serviço, ou deterioração de condições de distribuição dos serviços de programas da Lusa, decorrente de alterações não só políticas como na forma de gestão da empresa, seria suscetível de pôr em causa o pluralismo mediático.

Verificou-se, portanto, como maior risco inerente à transação em análise, a possibilidade de condicionamento da opinião pública e de limitação dos direitos dos cidadãos à informação, na medida em que uma só empresa poderia passar a deter, simultânea e cumulativamente, uma participação muito relevante, mesmo que não dominante, no maior fornecedor de notícias em Portugal e vários órgãos de comunicação social.

Os riscos elencados consideraram-se mitigados pela perspetiva de uma renegociação do Contrato de Concessão numa via da continuidade, pelas condições assumidas pelo acionista Páginas Civilizadas em carta enviada à ERC e pela impossibilidade de revisão estatutária decorrente da presente transação. Assumiram particular relevância o artigo 4º dos Estatutos e as Cláusulas 2ª e 5ª do contrato de prestação de serviço público expirado, determinando metas quantitativas para a distribuição noticiosa e proibindo a exclusividade de distribuição.

4. PERSPETIVAS FUTURAS

Se a pandemia de Covid-19 trouxe um acréscimo de confiança nos órgãos de comunicação social em geral e nas notícias em particular, o seu fim gera um défice de atenção, nada oportuno em momentos em que a informação fidedigna e de confiança é tão importante. A tendência de migração da publicidade para o *online* registada nos últimos anos torna crítico o desenvolvimento, por parte dos *media*, de novas fontes de receitas.

De acordo com as previsões da Magna Global²¹ para 2022, os gastos com publicidade globais deverão continuar a crescer cerca de 12%. Apesar de alguns fatores limitadores, como o aparecimento de variantes de Covid, o crescimento económico global e a vacinação em larga escala irão fomentar a mobilidade dos consumidores, pelo que o marketing digital deverá continuar a crescer. Espera-se que este crescimento seja, por um lado, orgânico, e por outro, resultado da realização de eventos como os jogos olímpicos de inverno, o campeonato do mundo de futebol e as

²¹ *Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-Covid Levels - December 6, 2021.*

eleições *mid-term* nos EUA. A publicidade linear deverá abrandar o ritmo de crescimento para 4% e a digital deverá crescer 17%.

O *Branded Content* é claramente uma fonte de receitas em ascensão que, sem ignorar a sua atratividade, levanta questões de diversidade e isenção dos conteúdos. De acordo com uma notícia veiculada pelo *Jornal Económico*²² sobre o *media Politico*, o órgão de comunicação social tentou vender espaço publicitário ao governo português para este promover as suas iniciativas no âmbito da presidência da União Europeia, e já teria feito o mesmo com outros países. Numa tentativa de quantificar a sua importância, e de acordo com uma notícia da revista *Meios e Publicidade*²³, o *Branded Content* representou cerca de 35% das receitas do jornal *Observador*, 40% das receitas do grupo Global Media e cresceu 25% no jornal *Público*, durante 2021.

A disputa pela captação de publicidade continuará a assumir novas formas, retirando recursos aos formatos tradicionais. Para além da evolução para a elaboração de conteúdos pagos, mesmo em ambiente digital a realidade muda. A importância dos *influencers* nas estratégias de marketing das marcas poderá constituir mais uma alteração com que se deparam os órgãos de comunicação social. Alteração esta que não é propriamente nova, desde há muito que as marcas utilizam personalidades famosas para apadrinhar os seus produtos. No entanto, a mudança do canal de comunicação através do qual o fazem começa a impor-se como mais um concorrente à publicidade em meios de comunicação tradicional. Os *influencers* digitais não só estão localizados, maioritariamente, fora da esfera da presença digital dos órgãos de comunicação social, como constituem uma força numerosa que disputa publicidade e atenção. A sua presença torna-se ainda mais estimulada com o crescimento do comércio eletrónico. De acordo com um artigo do *Economist*²⁴, a despesa com *influencers* a nível global já atinge 16 mil milhões de dólares.

Os *influencers* têm ainda a capacidade de alcançar audiências diferentes dos órgãos de comunicação social, tipicamente mais jovens que as espectadoras dos primeiros. De acordo com a EMarketer, 75% dos

profissionais de marketing americanos gastarão dinheiro com *influencers* em 2022, acima dos 65% em 2020. A Research and Markets calcula que, em 2021, estes intermediários faturaram globalmente 10 mil milhões de dólares em receitas e podem faturar 85 mil milhões até 2028. O número de empresas que oferecem serviços relacionados com *influencers*, ou seja, intermediários, aumentou cerca de 25% no ano passado, para quase 19.000.

Este enquadramento requer o desenvolvimento de novas estratégias de negócio por parte dos *media* tradicionais.

De acordo com o relatório *Digital News Project*²⁵, que se baseia num inquérito a 246 líderes da indústria noticiosa de 52 países, a captação de subscrições digitais deverá ser a principal fonte de receita a desenvolver em 2022 para 79% dos respondentes, prioritariamente à publicidade nas suas várias formas (Figura 19). 47% mostraram-se preocupados com o facto de os modelos de subscrição *online* paga estarem a beneficiar as audiências com mais poder de compra e educação em detrimento das restantes. Para compensar, alguns órgãos de comunicação social atribuíram subscrições digitais a um conjunto elegível de pessoas para minimizar este efeito. Em Portugal, o *Correio da Manhã*, o *Público* e a *Visão* são disso exemplos.

No entanto, a maioria dos respondentes considera que pelo menos três ou quatro linhas de receitas serão importantes em 2022: licenciamento de conteúdos e inovação em plataformas digitais (29% dos respondentes), receitas de filantropia e fundações (15%), seguidas das receitas de realização de eventos.

80% dos *publishers* inquiridos referiram que pretendem aumentar o investimento em *podcasts* e áudio digital bem como newsletters via email. Apenas 14% planeia investir em voz e 8% em aplicações para o Metaverso como realidade virtual e realidade aumentada. 69% classificaram a inteligência artificial como crítica para atrair e reter novos clientes.

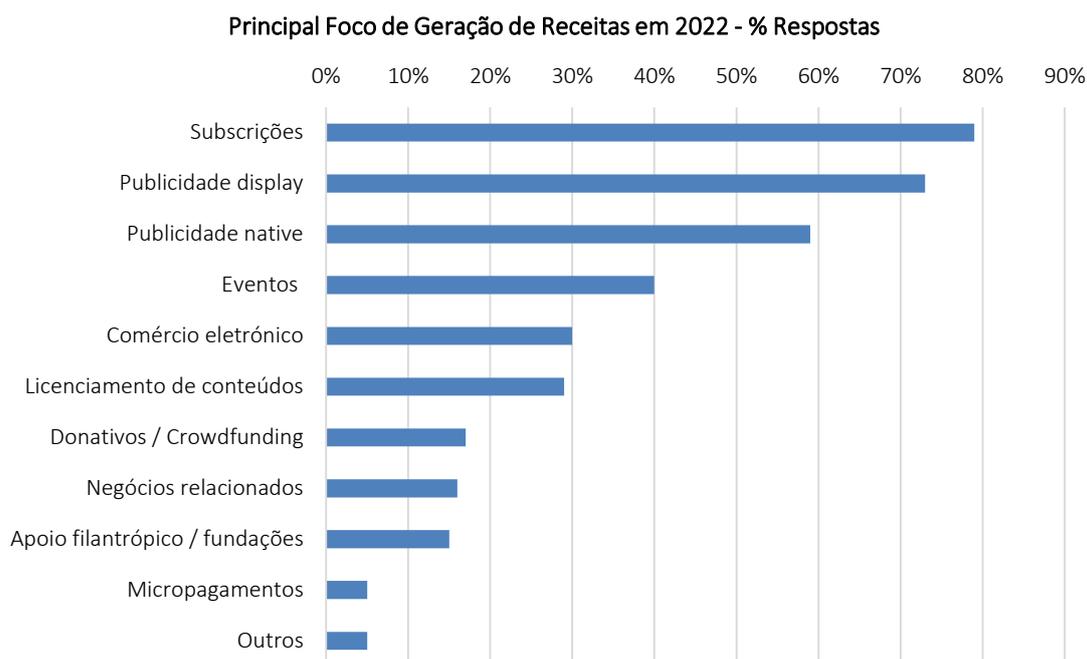
²² <https://jornaleconomico.pt/noticias/jornal-politico-tentou-vender-conteudos-ao-governo-portugues-para-promover-presidencia-da-ue-769428>.

²³ «Por que cresce o branded content?» – M&P de 11 de março de 2022.

²⁴ «The serious business of being a social influencer» – *The Economist* 22/4/2022.

²⁵ Digital News Project - January 2022 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022 - Nic Newman.

FIG. 19 - FOCO EM SUBSCRIÇÕES



Fonte: Digital News Project – Jan 2022. Elaboração ERC.

A tendência de concentração no setor através de fusões e aquisições deverá manter-se, como uma forma de ganhar escala em termos de subscrições e publicidade, o que inevitavelmente passará também por empresas nativas digitais.

Longe está a solução para a situação dos órgãos de comunicação social locais e regionais que, sendo mais pequenos e com menos recursos, têm mais dificuldade em acompanhar as novas tendências. Nos EUA, o programa *Build Back Better*, caso fosse aprovado, pretendia atribuir benefícios fiscais a empresas locais que empregassem jornalistas, a órgãos exclusivamente *online* e a alguns tipos de operadores audiovisuais.

A pirataria deverá continuar a ser um desafio para o setor nos seus diversos segmentos. Na imprensa, a partilha de publicações através de grupos nas redes sociais custa cerca de 3,5 milhões de euros todos os meses, de acordo com a Visapress. Um estudo conduzido pela Netsonda, mencionado no artigo da M&P de 8/4/2022 «Afinal quantas pessoas andam a ler jornais e revistas no WhatsApp?», com o objetivo de caracterizar os hábitos de receção e leitura de jornais e revistas através da plataforma, concluiu que a aplicação de comunicação é usada por 89 % dos utilizadores de

internet em Portugal, quantificando em cerca de 10 % aqueles que admitem receber e ler jornais e revistas por este meio.

No caso dos diários generalistas, considerando a tiragem média dos títulos e as leituras dos mesmos via WhatsApp, o estudo conclui que o alcance através da partilha e leitura nesta plataforma aumenta 394 %, atingindo um universo total estimado de 797.444 pessoas. Este tipo de distribuição também potencia utilizações adicionais das publicações periódicas, como visitas aos sites, seguimento nas redes sociais, subscrição de newsletters e subscrição paga da publicação *online* ou em papel. Também no Tik Tok os consumidores conseguem ler notícias grátis, embora nesta plataforma Portugal esteja entre os países do mundo que menos utilizam essa funcionalidade²⁶.

As redes sociais são o canal digital cujo orçamento de marketing mais aumentará em 2022. As previsões são da Nielsen e têm por base as expectativas de quase dois terços (65%) dos mil profissionais de marketing inquiridos a nível global. Plataformas como o TikTok deverão manter uma tendência de crescimento, com os consumidores a utilizarem-nas para descobrir novas marcas e produtos. Ainda que, de forma geral, todos os

²⁶ Briefing Social Media – «The all-conquering quaver» – *The Economist* 9/7/2022.

15 canais abrangidos pela análise registem um crescimento líquido do investimento publicitário (ou seja, a diferença entre a percentagem de marketers que planeiam gastar mais e a percentagem daqueles que planeiam gastar menos), a imprensa e a rádio são as que registam uma menor aposta (ambas de apenas 13%, comparando com 53% em redes sociais).

Os *media* tradicionais assentam o seu modelo de negócio em receitas de publicidade e a publicidade digital, atualmente, é uma pequena franja no total. Não há certeza sobre se um modelo de negócio assente em publicidade digital é sustentável no futuro, tendo em vista as alterações de políticas que se perspetivam e o facto de a publicidade digital ser substancialmente mais barata do que a tradicional, mesmo que em certas circunstâncias mais direcionada.

A entrada em vigor das legislações europeias Digital Markets Act (DMA) e Digital Services Act (DSA), prevista

para o início de 2023, trará algumas alterações ao setor, designadamente no sentido de diminuir o abuso de posição dominante de alguns *players*, melhorar a gestão da utilização de dados, minimizar a proliferação de conteúdos ilegais e desinformação e consequentemente melhorar a efetividade e transparência da publicidade.

As políticas de privacidade adotadas por algumas empresas e as imposições da legislação de proteção de dados, ao dificultarem o seguimento dos utilizadores na internet, também continuam a dificultar a oferta de publicidade direcionada, o que é prejudicial para as receitas de publicidade *online* dos órgãos de comunicação social. Estes deverão ter de desenvolver as suas próprias ferramentas de monitoramento no sentido de assegurar o mercado. Talvez o desenvolvimento de ferramentas de inteligência artificial seja uma forma de colmatar as limitações – inovação e diversificação.

PARTE II

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA
AO SETOR DOS MEDIA EM PORTUGAL
NO ANO 2021

1. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR

Uma análise do setor não ficaria completa sem olhar mais individualizada e detalhadamente para as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes em um ou vários segmentos de *media* regulados pela ERC – Empresas Representativas.

A seleção das Empresas Representativas do setor, integradas na presente análise, seguiu a lógica descrita no Capítulo 3 - Análise Económico-financeira do Setor. É relevante uma análise breve, mas individualizada, de cada entidade, seguidamente apresentada por segmento e ordem alfabética, de forma a ilustrar a diversidade existente em Portugal. Apenas se incluem as empresas que apresentaram informação financeira à ERC até dia 4 de setembro de 2022.

AGÊNCIAS NOTICIOSAS:

LUSA - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL, S.A.

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (Lusa ou empresa), é a agência de notícias portuguesa de âmbito nacional e tem como objetivo a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (mídia regionais, nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de caráter público e privado) e a prestação ao Estado português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos (Figura 20).

A Lusa tem redação central em Lisboa, um escritório no Porto, jornalistas residentes na grande maioria das capitais de distrito, delegações no estrangeiro, desde a Europa, como, por exemplo, Bruxelas e Madrid, aos PALOP, nas capitais de Cabo Verde, Guiné-Bissau, Angola e Moçambique e na Ásia, com uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor-Leste. Conta também como uma rede de correspondentes, quer a nível nacional, que asseguram a cobertura da totalidade do território, quer internacional, cobrindo 30 países em todo o mundo.

A Agência Lusa de Informação foi constituída em cooperativa por escritura de 12 de dezembro de 1986, publicada na III Série do Diário da República em fevereiro de 1987. Iniciou a sua atividade em janeiro de 1987 e, na sequência do seu processo de formação, as agências ANOP e NP cessaram a difusão do serviço noticioso.

Em julho de 1997, a Lusa foi constituída sob forma de sociedade anónima, com a designação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A..

O contrato de concessão da Lusa terminou em 31 de dezembro de 2019, não tendo sido negociada substituição durante 2020. Em 2021 foi assinado e enviado ao Tribunal de Contas um novo contrato para fiscalização prévia, espera-se que entre em vigor durante 2022.

É detida a 50,15 % pelo Estado Português, a Global Notícias-Media Group tem 23,36 %, a Páginas Civilizadas (acionista dominante da Global Notícias-Media Group) 22,35 %, a NP Notícias de Portugal detém 2,72 %, o Público – Comunicação Social, S.A. 1,38 %, a RTP 0,03 % e a Empresa do Diário do Minho 0,01 %.

Em dezembro de 2020, o Grupo Impresa celebrou dois contratos promessa de compra e venda com o Grupo Bel, de Marco Galinha e proprietário da Global Notícias-Media Group, também acionista da Lusa. Num dos quais a primeira parte se comprometeu a vender à segunda a posição de 22,35 % que detém na Lusa. A transação concretizou-se no início de 2021 e veio acrescer à participação de 23,36% que a Global Notícias-Media Group já detinha na empresa.

Em 2021, prosseguiu com as iniciativas no campo da inovação tecnológica, designadamente processos de produção automática de notícias de mercado de capitais, utilização de ferramentas de inteligência artificial pela generalidade dos jornalistas, desenvolvimento de uma ferramenta que permite tomar o rasto das notícias Lusa nas redes sociais e sítios de internet, ferramentas de deteção de *fake news*, entre outras funcionalidades.

A Lusa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020 e detém uma posição de liderança no segmento onde atua, tendo como base os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

A produção editorial da Lusa voltou a aumentar face a anos anteriores, totalizando 290 584 conteúdos noticiosos.

As receitas de exploração cresceram 2,5 % face a 2020, para 16 milhões 832 mil euros, resultado do aumento da indemnização compensatória, da subida das vendas e serviços prestados e do aumento das reversões (reversão de imparidades de clientes e anulação de provisões).

FIG. 20 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Em 2020, as receitas contratadas com o Estado sofreram uma diminuição face a 2019, resultado de ajustamentos na indemnização compensatória e inflação, imputáveis a acontecimentos não recorrentes, designadamente: (i) correção do custo do serviço público de 2017/2019 no âmbito de uma auditoria da Inspeção Geral de Finanças, (ii) recebimento de um montante relativo à inflação de 2018 (devolvido em 2021 uma vez que já havia sido pago). Estes efeitos estiveram ausentes em 2021.

Por seu lado, as receitas próprias cresceram, mesmo que modestamente, impulsionadas pelos segmentos de órgãos de comunicação social e institucionais, a compensar o decréscimo de receitas em mercados

externos e empresas, estes motivados por rescisões e renegociações contratuais em baixa.

Em termos de custos registou-se um aumento dos fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal. A reversão de imparidades, o crescimento de receitas de exploração e a diminuição de outros custos, entre os quais perdas cambiais, causaram o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 44 %, para 1 milhão e 48 milhares de euros, bem como da respetiva margem.

O lucro líquido atingiu 384 mil euros, 5 vezes mais do que em 2020, para o que foi relevante o contributo da reversão de amortizações com ativos tangíveis e intangíveis (Figura 21).

A melhoria da posição de fundo de maneo gerou fluxos de caixa operacionais positivos e superiores a 2020. Apesar do aumento dos níveis de investimento, esses fluxos foram suficientes para os cobrir na totalidade.

Em 2021 os investimentos realizados relacionaram-se com substituição de equipamentos por obsolescência, racionalização e reestruturação de processos internos com o objetivo de expandir a capacidade de produção e comercialização da agência, essencialmente incidente no parque informático e reforço de ferramentas de produtividade.

A Lusa continuou a não ter qualquer dívida financeira e a percentagem de capitais próprios manteve-se em cerca de 45 % do ativo. À semelhança dos anos anteriores, a Lusa não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2021.

FIG. 21 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015 reexp.	2015	2014
Receitas de exploração	16 832	16 423	16 795	15 977	15 324	15 314	14 832	14 832	14 594
EBITDA	1 048	729	1 381	2 045	1 364	2 626	1 507	495	357
Resultado líquido	384	76	655	1 161	721	2 135	1 006	-7	-802
Ativo	12 834	11 628	11 471	13 150	12 061	11 872	11 788	11 361	12 350
Passivo	7 131	6 441	6 333	8 646	8 691	9 302	11 353	8 344	9 445
Capital próprio	5 703	5 187	5 139	4 504	3 370	2 570	435	3 017	2 905

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

CONGLOMERADOS MEDIA:**COFINA S.G.P.S., S.A.**

A Cofina S.G.P.S., S.A. (grupo Cofina, Cofina ou empresa), alberga toda a atividade do grupo económico que consolida na área de *media*. Possui quatro jornais, duas revistas e um canal de televisão por cabo, onde se incluem os títulos *Correio da Manhã*, *Destak*, *Jornal de Negócios* e *Record*, bem como as revistas *Sábado* e *TV Guia*. Online marca presença através dos sites dos títulos referidos, bem como através de órgãos de comunicação social exclusivos neste canal como *Aquela Máquina*, *Flash* e *Máxima*. Desde o exercício de 2013, o grupo Cofina passou a incorporar no seu portefólio o canal televisivo *Correio da Manhã TV* (CMTV). O segmento de imprensa inclui a área de BOOST (Eventos, Activation e Publishing) (Figura 22).

A Cofina é proprietária dos portais *Classificadoscm*, *empregosonline*, *loja.xl*, *passatempos.xl*, *xl.pt* e *nossaaposta.pt*. É também detentora de uma participação de 50% na distribuidora VASP e de 100 % da empresa de impressão de jornais Grafdisport.

Fundada em 1990 tem expandido a atividade quer por via de crescimento orgânico, quer através de aquisições, com o objetivo de marcar presença em outros segmentos de *media*, consolidar operações e internacionalizar-se para mercados naturais.

No final de 2018, a Cofina alienou a operação que detinha no Brasil através da subsidiária AdCommedia e da associada Destak Brasil, passando a operar apenas em Portugal.

Em 2019, na sequência da celebração de um contrato de compra e venda de ações com a Prisa, a Cofina lançou uma oferta pública geral e voluntária de aquisição da totalidade das ações representativas do capital social do Grupo Media Capital.

Já em 2020, anunciou que não iria realizar o aumento de capital necessário à concretização da aquisição, anunciou a resolução do contrato de compra e venda com o acionista da empresa alvo, bem como a extinção do procedimento da oferta pública de aquisição das ações. Em 2021 a Cofina adquiriu 16,67% do capital da VASP – Distribuidora de Publicações, S.A., à Impresa.

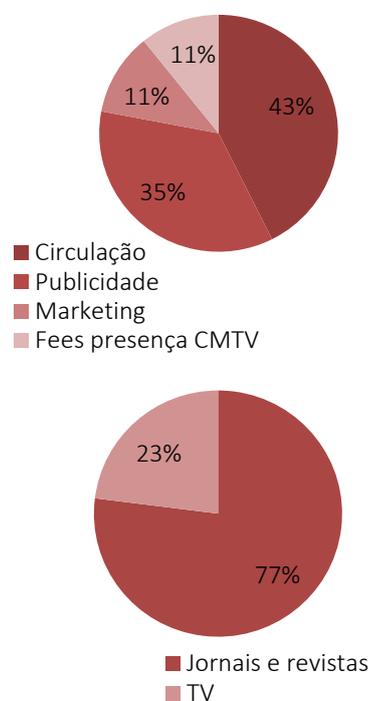
As ações da Cofina estão cotadas na Euronext Lisboa e são detentores de direitos de voto, através de sociedades veículo, Ana Menéres de Mendonça com

20 %, João Borges de Oliveira com 15 %, Paulo dos Santos Fernandes com 13,9 %, Domingos Vieira de Matos com 12,1 %, Pedro Borges de Oliveira com 10 %. As gestoras de ativos do GNB e Credit Suisse detêm participações inferiores a 5 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2021 foi um ano de recuperação, apesar dos desafios ainda relacionados com a pandemia de Covid-19. As receitas totais da Cofina ascenderam a 75 milhões 849 mil euros, o que correspondeu a um crescimento de 6,2% em relação ao ano anterior. As receitas de publicidade registaram um crescimento de 20,7% e as receitas de marketing alternativo cresceram 4,7%, tendo as receitas de circulação registado um decréscimo de 2,9%.

FIG. 22 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Na imprensa verificou-se a tendência de aumento do investimento publicitário e receitas de atividades de marketing a par da já mencionada redução do número de exemplares vendidos. Na TV, apesar de não se dispor de informação segmento, observou-se uma quebra nas fees de presença da CMTV de cerca de 3,7%.

Os custos com pessoal e fornecimentos e serviços externos apresentaram crescimento face a 2020, parcialmente compensado pela redução de provisões e perdas com imparidades.

Neste enquadramento, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) cresceram para os 14 milhões 772 mil euros, e a margem respetiva manteve-se estável.

Importa referir que os custos operacionais incluíram custos não recorrentes de cerca de 1,8 milhões de euros, resultantes de indemnizações fruto da implementação do plano de reestruturação do grupo, que foram excluídos do cálculo do EBITDA. Entrando em consideração com estes custos, os resultados líquidos atingiram 4 milhões 224 mil euros (Figura 23).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais melhorou face a 2020, e foi suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos e intangíveis, que cresceram face ao ano anterior.

A Cofina apresentou um perfil financeiro ligeiramente melhor. O rácio dívida líquida / EBITDA, indicador de capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2021 em 2,3x, marginalmente abaixo do registo anual precedente. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 26 % da dívida total.

Tanto os fluxos de caixa operacionais quanto o EBITDA de 2021 não seriam, por si só, suficientes para amortizar a dívida que se vence em 2022. No final de 2021 a Cofina dispunha de linhas de financiamento, não utilizadas, de cerca de 12 milhões de euros.

É de destacar a elevada proporção de endividamento contraída através de instrumentos de mercado, como o papel comercial, e uma menor dependência do setor bancário, diretamente. A proporção de capitais próprios para o ativo subiu de novo e atingiu 36%. Neste enquadramento, e tal como em anos anteriores, a Cofina não distribuiu dividendos relativos a 2021.

FIG. 23 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	75 849	71 444	88 024	89 293	91 058	99 926	100 676	106 077
EBITDA	14 772	13 896	16 772	14 927	13 621	13 512	15 040	16 243
Resultado líquido	4 224	5 489	7 149	6 653	5 067	4 333	5 061	6 248
Ativo	136 797	132 681	133 038	112 388	113 389	121 709	129 247	134 506
Passivo	87 177	87 286	89 232	74 386	82 484	95 708	106 681	114 230
Capital próprio	49 620	45 395	43 806	38 002	30 905	26 000	22 566	20 277

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. EBITDA 2021, 2020, 2019 ajustado de custos não recorrentes.

GLOBAL NOTÍCIAS-MEDIA GROUP, S.A.

A Global Notícias - Media Group, S.A. (Global Media, GNMG, grupo ou empresa), é um dos maiores grupos de média em Portugal, com uma longa existência na área da imprensa generalista diária, marcando presença na imprensa desportiva e regional, rádio e internet, através de marcas como o *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e TSF.

Detém títulos como o desportivo *O Jogo* e a marca digital de informação económica *Dinheiro Vivo*. Regionalmente é proprietário do *Açoriano Oriental* (o mais antigo jornal de Portugal) e de uma participação no *Diário de Notícias da Madeira*. Também detém revistas como a *JN História*, *Evasões 360*, *Men's Health*, *Women's Health* e *Volta ao Mundo*, de venda autónoma, e a *Notícias Magazine* e a *Evasões*,

distribuídas pelos jornais do grupo. Detém ainda as revistas diárias na internet *Delas*, *Motor 24* e *N-TV*, para além de sites e aplicações móveis das suas marcas de informação. A este portefólio juntam-se as marcas *DN Ócio*, *DN Life* e *DN Insider*, que integram o *Diário de Notícias* com a sua presença digital.

Com o intuito de apoiar o negócio das publicações impressas, a Global Media está presente no setor da impressão e embalamento através da Naveprinter e de uma participação na Empresa Gráfica Funchalense. No setor da distribuição, o envio para assinantes e clientes diretos e a manipulação e embalamento de jornais e revistas é desenvolvido pela Notícias Direct – Distribuição ao Domicílio, Lda..

O grupo tem realizado diversos investimentos para suportar a estratégia de entrada em novos negócios, sobretudo na área digital, nomeadamente em produção de vídeo, *gaming*, eventos e internacionalização. A internacionalização da GNMG, que visa o lançamento de novos negócios em novas geografias, tem vindo a desenvolver-se através da Global Notícias Macau, da Tagus Media Europe e da Tagus Media Américas.

O grupo participa ainda na estrutura acionista da agência de notícias Lusa e nas cooperativas VisaPress e Notícias Portugal. Em 2019, entrou em processo de reestruturação que culminou na saída do acionista BCP. Já em 2020, ocorreu a saída do Novo Banco, seguida da tomada de posição pela Páginas Civilizadas de Marco Galinha.

Em setembro de 2021, a Global Media deu início a um projeto exclusivamente digital, o GRI – Grande Reportagem e Investigação, que consiste numa plataforma para *desktop* e *mobile* para trazer ao grupo mais jornalismo de investigação e notícias exclusivas.

Neste mesmo ano a Global Notícias alienou a totalidade da participação que detinha na VASP à Páginas Civilizadas. O capital da Global Media distribui-se por KNJ Global Holdings Limited de Kevin Ho e João Siu (35,25 %), José Pedro Soeiro com 24,5 % da empresa e Páginas Civilizadas (40,25%) de Marco Galinha, que direta e indiretamente detém 20,025% do grupo.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

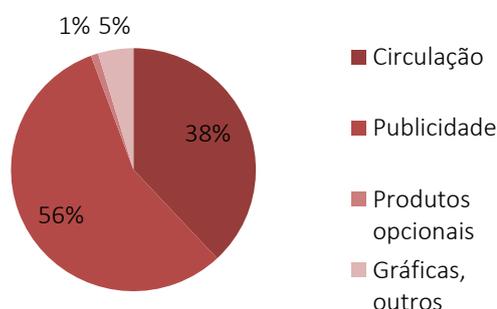
2021 foi um ano positivo para a Global Notícias. As receitas de exploração, em termos consolidados, cresceram cerca de 7% para 35 milhões 265 mil euros, resultado da expansão das receitas de publicidade e produtos opcionais, que mais que compensaram as quebras continuadas das receitas de circulação. As receitas de circulação e publicidade constituíram a maior fatia das fontes de proveitos da empresa (Figura 24).

75% da receita continuou a estar associada ao *Jornal de Notícias*, título com mais tiragem e circulação do grupo. O *Diário de Notícias* aumentou o seu peso de 10% para 20%, a refletir a procura de informação independente e fidedigna. As receitas de marketing opcional permanecem indexadas ao negócio de distribuição

tradicional (venda de livros, pósteres, entre outras), que sofreu quebras de 6%, mas ainda assim demonstraram um ritmo de crescimento duplo dígito.

A estrutura de custos operacionais contraiu-se, resultado de menores custos com pessoal e reversão de provisões e imparidades, a mais que compensar o aumento dos custos das mercadorias vendidas, designadamente do preço do papel e energia. A empresa empreendeu, durante 2021, um plano de reestruturação, focado essencialmente no corte de custos e procura de sinergias internas.

FIG. 24 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Neste enquadramento os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) passaram, pela primeira vez em 6 anos, para terreno positivo de 1 milhão 808 mil euros. Menores amortizações e custos financeiros reduziam substancialmente o prejuízo líquido para 867 mil euros (Figura 25).

A capacidade de geração de *cash flow* operacional foi positiva e os níveis de investimento em ativos tangíveis e intangíveis aumentaram. Ainda assim, após investimentos, a capacidade de geração de *cash flow* livre passou para terreno positivo.

Em 31 de dezembro de 2021, na sequência da saída do Novo Banco da estrutura de capital da Global Notícias, a dívida bancária junto desta instituição, que ascendia a cerca de 12 milhões de euros, foi assumida pelo novo acionista Páginas Civilizadas, mantendo-se as condições de crédito existentes. O endividamento total da empresa diminuiu, mas o rácio de capitais próprios em relação ao ativo manteve-se em níveis bastante baixos, 2%.

FIG. 25 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	35 265	32 960	45 579	50 375	43 620	44 344	1 323	955
EBITDA	1 808	-4 889	-6 055	-11 893	-3 178	-2 289	-165	4
Resultado líquido	-867	-9 545	-10 062	-13 720	-4 566	-4 053	-3 202	-13 431
Ativo	57 108	57 607	64 641	73 338	98 323	79 775	67 493	73 600
Passivo	55 960	55 876	63 838	62 461	66 890	60 679	45 148	48 054
Capital próprio	1 148	1 731	803	10 877	31 432	19 097	22 345	25 547

Fonte: Demonstrações financeiras consolidadas a partir de 2018, Plataforma da Transparência dos Media nos restantes anos. Elaboração ERC.

GRUPO MEDIA CAPITAL, S.G.P.S., S.A.

O Grupo Média Capital, S.G.P.S., S.A. (empresa, Media Capital, Grupo Média Capital ou grupo), detém direta e indiretamente participações em empresas presentes nos principais segmentos de *media* e produção de conteúdos audiovisuais. A sua estrutura operacional reflete esta abrangência e é por isso que o seu modelo organizacional tem um sentido horizontal, estando a atividade estruturada em várias áreas de negócio, uma das quais a de serviços partilhados, que centraliza todas as funções administrativas das várias empresas do grupo.

Mais especificamente, o grupo desenvolve as atividades de difusão e produção de programas televisivos e outras atividades de *media*, realização, produção e difusão de programas radiofónicos, produção e exploração de atividades cinematográficas e videográficas, no mercado português (Figura 26).

A TVI – Televisão Independente, S.A. (TVI), no âmbito da licença de exploração da atividade de televisão, difunde programas televisivos através da emissão de um canal generalista em sinal aberto e, através de contratos de distribuição celebrados com operadores, emite o referido canal generalista, bem como o CNN Portugal, o TVI Ficção, o TVI Internacional e o TVI Reality. Adicionalmente, a TVI comercializa conteúdos de ficção produzidos pelo grupo.

A MCP – Media Capital Produções, S.A. (MCP), é a empresa do Grupo Média Capital que desenvolve o negócio de produção audiovisual, assegurado no mercado português pela Plural Entertainment Portugal, S.A. (Plural), cuja atividade é a criação, produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, bem como o apoio à produção de conteúdos e eventos.

Adicionalmente, a MCP detém a Plural Entertainment España, S.A. (Plural España), que opera no mercado espanhol. A atividade desta área de negócio é a produção, serviços de apoio à produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, obras

cinematográficas e audiovisuais, bem como outros serviços relacionados.

A Media Capital Digital, S.A. (Digital), é a empresa que desenvolve o negócio de internet através do portal www.iol.pt e apresenta uma rede de conteúdos próprios, um diretório de classificados e publicidade *online*.

A MCME – Media Capital Música e Entretenimento, S.A. (MCME), desenvolve o negócio de música, tendo as suas participadas a atividade de produção de fonogramas, produção audiovisual e multimédia, compra e venda de discos e equiparados, produção de eventos e agenciamento de artistas.

A CLMC – Multimédia, Unipessoal, Lda. (CLMC), explora a atividade de aquisição e distribuição de direitos cinematográficos, essencialmente, em meios como cinema e televisão.

A MCR II – Media Capital Rádios, S.A. (MCR II), foi, até 31 de maio de 2022, a empresa do grupo que desenvolveu a atividade radiofónica. As suas participadas detêm os alvarás para o exercício da radiodifusão sonora e difundem, em Portugal, a Rádio Comercial, a Cidade FM, a M80, entre outras. Esta empresa foi vendida à Bauer Media Audio Holding GmbH em 2022.

O Grupo Média Capital foi criado em 1992 com a sua atividade assente maioritariamente na área de imprensa, iniciada em 1989, com o jornal *O Independente*.

Em 1997, expandiu-se com a aquisição das rádios Comercial e Nostalgia. Entre 1998 e 1999 adquiriu a quase totalidade do capital da TVI. Entre 1999 e 2003, o grupo expandiu as suas operações de rádio, entrou no mercado de publicidade *outdoor* e lançou a área de internet, com a criação do portal IOL, em 2000.

A entrada do grupo no capital da Nicolau Breyner Produções (NBP), em 2001, e o seu controlo no ano seguinte, consolidou o negócio de televisão como um todo, através da aposta estratégica na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da TVI. Em 2003, a Media Capital entrou na área da distribuição cinematográfica, em parceria com a Castello Lopes, e da edição discográfica, com a criação da MC Entertainment e a aquisição da Farol Música. Contudo, a atividade cinematográfica foi descontinuada em 2011.

Em 2004, o grupo foi admitido à cotação em bolsa e, no ano seguinte, o grupo Prisa tomou uma importante participação no capital, passando a assumir a gestão executiva desde então. Em 2007, e na sequência de duas OPA, o grupo Prisa passou a deter a quase totalidade do capital. Em 2008, a Media Capital alienou a área de imprensa à Progres (empresa do grupo Prisa) e, no final do ano, adquiriu a Plural Espanha que, juntamente com a NBP, deu origem à Plural Entertainment, uma das maiores produtoras internacionais em língua portuguesa e espanhola.

Em 2017, a Media Capital foi alvo de uma oferta de aquisição de 100 % do seu capital por parte da MEO, grupo Altice, que acabou por não ser bem-sucedida. Em 2019, a Cofina S.G.P.S. lançou uma oferta semelhante, com o mesmo desfecho, mas por razões diferentes.

Em 2019, a TVI Ficção passou a estar disponível no Canadá e a TVI Internacional em mais quatro plataformas na Europa, nomeadamente na Suíça. Em Portugal ocorreu a passagem de todos os canais nacionais para HD. Em 2020, a Media Capital introduziu mais uma oferta no mercado fora de Portugal, um pacote de subscrição para o TVI Player Internacional e reforçou as áreas digitais do grupo, em particular na rádio.

Em setembro de 2021, a Media Capital lançou o novo projeto editorial AWAY, dedicado aos temas da sustentabilidade e mobilidade sustentável e, em novembro, lançou a CNN Portugal, uma aposta centrada numa perspetiva multiplataforma, com emissão 24 horas, resultado de um acordo estabelecido com o grupo Warner Media e que veio substituir a TVI 24.

Na sequência da alienação, em 2020, pelo Grupo Prisa, da sua participação na Media Capital a um grupo de investidores, a estrutura de propriedade da empresa,

em termos de beneficiários efetivos, que o são através de entidades com mais de 5 % da Media Capital, alterou-se em diversas ocasiões. Em 24/8/2022 era a seguinte: Mário Ferreira 31,8 %; Paulo Gaspar, Mariana Gaspar e Francisco Gaspar 7,7 % cada através da Triun; Joaquim Fernandes 4,5%, Miguel Araújo 4 %, João Barros, José Santana 3 % cada, Rui Freitas 2 %, Filipa Guimarães com 1,5%, António Antunes, Nuno Silva 1 % cada e Alfredo Pereira, Carlos Pereira com 1 % cada, através das empresas Zenithodyssey e Biz Partners. João Manuel Serrenho detém 4,87 %, Maria Lima e Maria Bulhosa 3,155 % e João Luís Serrenho 0,02 %, participações exercidas através da empresa CIN.

Empresas com participações inferiores a 5 % da Media Capital são a Fitas & Essências, Lda. (3 %), e a Docal Investimentos, Lda. (2,5 %). A primeira entidade é controlada por Stéphane Rodolphe Picciotto e a segunda por Cristina Ferreira.

A Media Capital integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2021, as receitas de exploração cresceram cerca de 15 % para 157 milhões 740 mil euros, transversal a todos segmentos de negócio.

Esta evolução positiva foi alavancada não só na recuperação do mercado publicitário, mas também na melhoria dos indicadores de audiência, que permitiram ao grupo o reforço das suas quotas no mercado publicitário. Ainda que afetados no primeiro trimestre de 2021 pela pandemia, que se vem prolongando desde o primeiro trimestre de 2020, os rendimentos de publicidade tiveram um crescimento significativo de 16% face aos valores do ano anterior.

O investimento publicitário total em televisão (sinal aberto e cabo) terá atingido, em 2021, os níveis pré-pandemia de 2019 e no digital superou em larga escala os valores pré-pandémicos. Na rádio, a recuperação foi mais lenta. No entanto, este mercado também já atingiu valores de 2019 no último trimestre do ano de 2021, suportado por audiências recorde do setor.

No segmento de televisão, a publicidade registou uma variação positiva de 15% no comparativo anual, e os outros rendimentos operacionais, que englobam essencialmente proveitos de cedência de sinal, vendas de conteúdos e serviços multimédia, acompanharam a

tendência e apresentaram um crescimento anual de 15%, com forte enfoque na performance dos rendimentos relativos a vendas de conteúdos. 2021 foi o segundo melhor ano de sempre em vendas internacionais desde que a TVI começou a exportar os seus conteúdos em 2004. Também os serviços multimédia, os direitos de sinal, e até os outros rendimentos de natureza mais residual apresentaram subidas significativas face a 2020.

Os gastos operacionais excluindo amortizações, depreciações, provisões e reestruturações apresentam um aumento de 17%, reflexo da forte aposta na melhoria dos conteúdos oferecidos, com especial relevância para o investimento em conteúdos desportivos e a contratação de pessoas chave *on e off screen*.

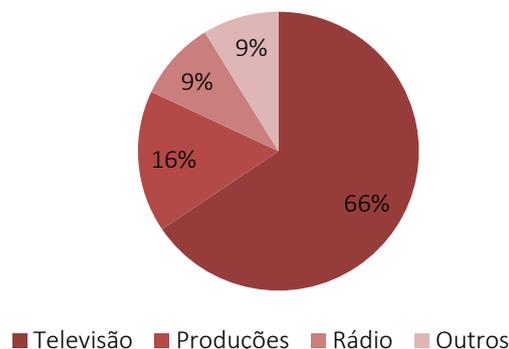
Já no segmento de rádio e entretenimento, o crescimento das receitas de publicidade foi de 12% em 2021, uma variação robusta face a um mercado mais resistente em termos de recuperação. Os outros rendimentos operacionais deste segmento cresceram significativamente face a 2020, atingindo 1,5 milhões de euros, que comparam com 1,3 milhões de euros no ano anterior, um crescimento de 21%. Esta evolução foi, sobretudo, resultado de maiores rendimentos de produção de spots.

Após uma reestruturação bem-sucedida, o segmento de produção audiovisual aumentou o nível de rendimentos em 17% e operou de forma mais eficiente e com menores gastos operacionais, sem que isso tenha impactado a qualidade do conteúdo produzido.

Por último, no segmento outros (que inclui as áreas do Digital, assim como as holdings e os serviços partilhados), o crescimento em publicidade alcançou os 44% no comparativo anual, suportado pelo crescimento do mercado e das audiências das propriedades digitais do grupo.

Os gastos operacionais, globalmente, aumentaram em várias frentes – custo dos programas emitidos e mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal - a refletir maioritariamente o acréscimo de custos no segmento de televisão. Ainda assim, o crescimento dos proveitos operacionais em 2021, impulsionou exponencialmente os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que atingiram 8 milhões 901 mil euros, contra 462 milhares de euros em 2020. Inevitavelmente, a margem melhorou.

FIG. 26 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Com a inclusão dos restantes custos não diretamente relacionados com as operações, como amortizações, custos financeiros e impostos, os resultados líquidos mantiveram-se negativos em 4 milhões 80 mil euros (Figura 27). A capacidade de geração operacional de fluxos de caixa piorou face a 2020, uma consequência da gestão de fundo de maneio realizada. Ainda assim, cobriu os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis durante o ano.

O endividamento total diminuiu durante 2021, bem como a dívida líquida. O rácio de capitais próprios face ao ativo desceu para 32,6 %. Destaque para a conclusão em 2021 do processo de refinanciamento da dívida bancária da Media Capital, que permitiu a recomposição da mesma, com a extensão de maturidades e o alinhamento do plano de reembolsos com a tendência de crescimento da atividade.

Os contratos de financiamento da Media Capital, em 2021, tinham associados cláusulas de reembolso antecipado em caso de alteração de estrutura acionista ou quebra de limites especificados contratualmente para determinados rácios financeiros (net debt/EBITDA). As medidas de desempenho financeiro foram cumpridas. No entanto, resultado da alienação, em 2022, do braço radiofónico do grupo e dos penhores e avales a ele associados, a Media Capital encontra-se em negociação com as entidades bancárias. As linhas de financiamento estavam disponíveis para utilização em cerca de 14 milhões de euros, no final de 2021. Apesar dos resultados líquidos negativos, a empresa distribuiu dividendos por recurso a reservas livres no montante de 9 milhões 970 mil euros.

FIG. 27 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	157 740	137 611	165 119	181 809	165 463	174 027	174 386	179 773
EBITDA	8 901	462	-40 448	40 245	40 077	41 517	40 134	40 912
Resultado líquido	-4 080	-11 096	-54 729	21 573	19 787	19 101	17 300	16 475
Ativo	224 692	250 991	250 439	293 890	301 244	315 079	328 001	332 042
Passivo	151 404	173 040	161 718	150 371	159 803	176 135	191 967	197 154
Capital próprio	73 288	77 951	88 721	143 519	141 442	138 944	136 034	134 888

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. 2020 e 2021 inclui segmento de rádio como operação continuada.

IMPRESA S.G.P.S., S.A.

A Impresa S.G.P.S., S.A. (grupo Impresa, grupo, Impresa ou empresa), alberga toda a atividade de *media* do grupo com interesses que abrangem uma estação de televisão, sete canais temáticos, o jornal *Expresso*, várias propriedades na internet e aplicações e uma empresa de novas tecnologias, mantendo ainda interesses na distribuição de publicações (VASP).

Tudo começou em 1973, quando Francisco Pinto Balsemão criou a Sojornal/Expresso, acreditando que, apesar da censura, era possível fazer um semanário de qualidade. O jornal *Expresso* tornou-se numa das referências da sociedade portuguesa, dando início à criação do grupo Impresa.

Em 1975, foi fundada a VASP para distribuir o *Expresso*, sendo parte do seu capital social adquirido pela Sojornal, em 1981. A Controljornal foi constituída em abril de 1988, para ser a empresa *holding* de todo o grupo. Em 1989, foi constituída uma *joint-venture*, com o grupo brasileiro Abril, dando origem ao nascimento da primeira revista de negócios em Portugal, a *Exame*, e marcando a entrada do grupo na área de revistas.

Em março de 1991, o capital da Controljornal foi aberto a investidores externos e foi criada uma *holding* - a Impresa - que concorreu à atribuição dos primeiros canais de televisão privados em Portugal, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A..

Em outubro de 1992, a SIC iniciou as suas emissões, sendo o primeiro canal de televisão privado a estabelecer-se em Portugal. Na segunda metade de 1999, a Impresa passou a deter o controlo de 51 % do capital da SIC e 37,3 % do interesse económico, abrindo o capital a novos investidores.

No início de abril de 2000, a Impresa aumentou o seu interesse económico na SIC, para os 51 %, e em junho de 2000 foi admitida à cotação na Bolsa de Valores de Lisboa - atual Euronext Lisboa.

Em 2001, iniciou-se um novo ciclo de expansão da SIC, desenvolvendo novas áreas de atividade, o que permitiu que, para além de canal principal, passasse a incluir vários canais temáticos – destacando-se a SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K e a SIC Caras, e um canal internacional, SIC Internacional, a par de interesses nas áreas de multimédia, *merchandising* e serviços técnicos (GMTS).

Em 2003, a área de revistas transformou-se na Edimpresa, com a Impresa a deter 50 % do seu capital em conjunto com os suíços da Edipress. Em meados de 2008, a Impresa adquiriu a totalidade do capital da Edimpresa. De seguida, procedeu-se à fusão das atividades de revistas e jornais, debaixo da *sub-holding* Impresa Publishing, tornando-se, assim, na maior editora de publicações portuguesa a partir do final de 2008, com um portefólio de cerca de 30 publicações, onde se incluíam o jornal *Expresso* e as revistas *Visão*, *Caras*, *Activa*, *Exame*, entre outras.

No final de 2005, a Impresa adquiriu a posição minoritária da SIC, elevando a sua participação para 100 % do capital da televisão. No primeiro trimestre de 2007 criou uma nova área de negócios, denominada Impresa Digital, onde concentrou um portefólio de participações em várias empresas, com atividades na internet e novas tecnologias.

No final de 2008, a crise económica obrigou o grupo Impresa a reformular a sua estratégia, concentrando-se apenas nas atividades principais, reduzindo o portefólio de publicações e empresas.

Em 2010, a SIC apostou na produção de novelas portuguesas em parceria com a SP Televisão e a TV Globo. A primeira novela, *Laços de Sangue*, foi distinguida com um Emmy, na categoria respetiva, proporcionando, nos anos seguintes, a abertura dos mercados internacionais das produções de novelas.

Em 2011, no âmbito de uma reestruturação do grupo, a área digital ficou reduzida à InfoPortugal – Desenvolvimento e Produção de Conteúdos Georreferenciados, à Olhares, que detém o maior portal de fotografia de língua portuguesa, e à DGSM. Posteriormente, em 2012, em troca de uma participação de 15,06 %, a DGSM foi vendida à Nonius Software, que se dedicava ao fornecimento de HSIA e serviços de hospitalidade para a indústria hoteleira.

Em 2014, no âmbito da sua expansão digital, o *Expresso* lançou o *Expresso Diário*, um jornal diário só disponível *online*, para assinantes e compradores da versão em papel. No final de 2014, a SIC lançou o seu primeiro canal especificamente dedicado aos mercados africanos de língua portuguesa, em exclusividade para a plataforma DSTV.

O arranque de 2016 foi marcado pela nova organização do grupo Impresa, liderado pelo CEO Francisco Pedro Pinto Balsemão. As telenovelas da SIC Coração D'Ouro e Mar Salgado conquistaram as medalhas de Ouro e Bronze, respetivamente, na categoria Telenovela, na gala de prémios do *New York Festival's World's Best TV & Films*, que decorreu em Las Vegas. Foi a primeira vez que telenovelas produzidas em Portugal foram finalistas neste Festival, que conta com produções de cerca de 50 países.

A Impresa criou uma nova plataforma *online* que agrega todas as ofertas criativas do grupo e a SIC tornou-se a primeira televisão nacional a disponibilizar o canal generalista e todos os seus canais temáticos em alta definição.

Já em 2017, a SIC reforçou a venda de conteúdos no mercado internacional, lançando um site específico para o efeito, e aumentou a sua aposta em África, através de um reposicionamento da SIC Internacional, com uma nova imagem e uma oferta mais próxima deste continente, por forma a consolidar a posição de canal de referência nos mercados de língua portuguesa. Os canais SIC continuaram em expansão, passando a ser distribuídos em novas plataformas ou reforçando a presença em plataformas já cobertas como África do Sul, Alemanha, Austrália, Luxemburgo e Moçambique.

No âmbito do Plano Estratégico para o triénio 2017-2019, que tinha como objetivo o reposicionamento da atividade da Impresa, com um maior enfoque nas componentes do audiovisual e do digital, o portefólio de revistas *Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courrier*,

Exame, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *Telenovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Júnior* foi alienado à Sociedade Trust in News, de Luís Jorge Sales Martins Delgado, logo no início de 2018, pelo valor de 10,2 milhões de euros.

Neste enquadramento, o segmento de *publishing* passou a ser constituído pelo *Expresso*, *Blitz* (apenas com presença digital, e edições especiais em papel), Novas Soluções de *Media* (que inclui o *Customer Publishing*), *Boa Cama Boa Mesa* (anteriormente no perímetro da InfoPortugal), *Tribuna* e gestão comercial de propriedades digitais não detidas pela Impresa, incluindo, desde 2018, os sites Notícias ao Minuto e Zero, para além do LinkedIn, em Portugal.

A 17 de setembro de 2018, nasceu a SIC Ventures, resultante da aposta da Impresa na diversificação das suas áreas de negócio e em novas fontes de receita, em especial na área digital. Também em 2018, a SIC celebrou um acordo de distribuição com a Comcast, expandindo a cobertura da SIC Internacional a todo o território dos EUA.

No primeiro trimestre de 2019, a SIC adquiriu uma participação de 4,16 % na empresa YoungStories, S.A., cuja atividade consiste na exploração do website Zaask.

No final de 2020, a Impresa lançou a OPTO, um serviço de *streaming* com subscrição de conteúdos audiovisuais, e a ADVNCE, disponível nas plataformas de distribuição, para albergar a comunidade de *eSports*. Anunciou também a sua intenção de vender as participações na empresa distribuidora de publicações periódicas Vasp e na agência noticiosa Lusa, operações concretizadas em 2021.

Em suma, a Impresa detém uma participação de 100 % na SIC, que transmite em sinal aberto e por STVS, ao abrigo de licenças de transmissão, os canais de televisão SIC, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Internacional, SIC Mulher, SIC K e SIC Caras. O grupo inclui também neste segmento a GMTS. Publica jornais, livros e outras publicações, incluindo o jornal semanário *Expresso*, e atua na área de sistemas de informação geográfica (SIG).

Detém ainda 7% da NP – Notícias de Portugal CRL, que participa com menos de 5% na Agência Lusa e 8% da Visapress, uma empresa de gestão de conteúdos.

Atualmente, o grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo detido

por Francisco José Pereira Pinto Balsemão, com uma participação de cerca de 29,6 %. A sociedade Madre, controlada por António Silva Parente, o Banco BPI, a NewsHold, entre outros, também detêm participações, todas elas inferiores a 5 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2021, as receitas de exploração cresceram cerca de 7 %, para 190 milhões 191 mil euros, a refletir o dinamismo nos segmentos de televisão e *publishing* não compensadas pela performance negativa do InfoPortugal, uma área bastante menor. As receitas de publicidade cresceram em todos os segmentos de *media*, tal como o IVR, a mais que compensar a quebra

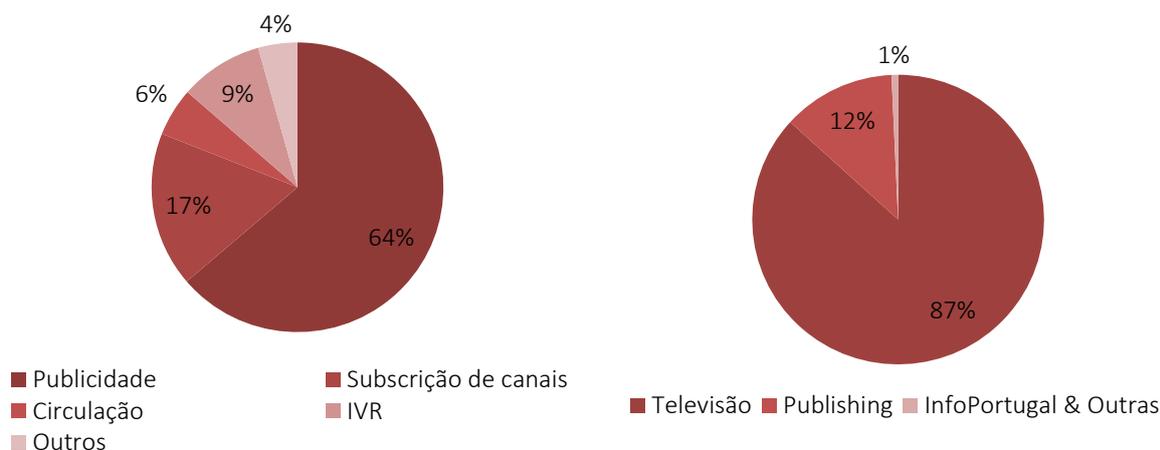
nas receitas de circulação e subscrição de canais (Figura 28).

A SIC representou 49,6% de quota de mercado do investimento publicitário entre os canais generalistas em 2021 de acordo com o Relatório e Contas de 2021 da Impresa.

As receitas de circulação diminuíram 3,4% para 10,3 milhões de euros, destacando-se, pela positiva, os proveitos relativos à subscrição digital do *Expresso*, que registaram um acréscimo de 10%, em termos comparáveis. O efeito negativo no total das vendas explica-se pela diferença no número de edições do jornal *Expresso* (52 em 2021 vs 53 em 2020).

A aposta no digital refletiu-se no peso das receitas de publicidade e circulação, representando atualmente 25,1% do total de proveitos da área do *publishing*.

FIG. 28 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais em 2021, sem considerar amortizações, depreciações, provisões e perdas por imparidade em ativos não correntes, cresceram. No entanto, menores custos com imparidades em contas a receber e o maior nível de receitas de exploração já mencionado levaram o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) a crescer 0,4 % para 30 milhões 686 milhares de euros. A margem respetiva desceu.

O resultado líquido cresceu 15% atingindo 12 milhões 707 milhares de euros, em virtude de menores

amortizações, custos financeiros e impostos sobre o rendimento (Figura 29).

Neste enquadramento, a capacidade de geração de *cash flow* operacional piorou face a 2020, os investimentos em ativos fixos foram menores e mais que compensados pelo *cash flow* gerado pelas operações. O endividamento financeiro líquido diminuiu, mas o total aumentou. Tanto os fluxos de caixa operacionais como o EBITDA de 2021 não cobriram a dívida que se vence em 2022.

A dívida líquida excedeu o EBITDA em 4,5x, a manter a trajetória de melhoria, graças ao efeito de diminuição do endividamento líquido e ao ligeiro aumento do EBITDA. A autonomia financeira também melhorou e fixou-se em cerca de 39,2 %.

De acordo com o Relatório e Contas de 2021, não existiu qualquer incumprimento de obrigações decorrentes dos empréstimos vigentes, quer quanto à manutenção das principais participações sociais nas empresas subsidiárias, quer de limitação de investimentos ou distribuição de dividendos, quer de *convenants* de rácios financeiros.

O grupo Impresa, no final de 2021, tinha disponíveis linhas de crédito não utilizadas no montante de 41 milhões e 700 mil euros, o que compara com uma dívida que se vence em 2022 de 60 milhões de euros. As linhas de crédito disponíveis e não utilizadas voltaram a aumentar face a 2020 quando se situaram em cerca de 29 milhões 312 mil euros.

O grupo Impresa, tal como tem vindo a acontecer há vários anos, não distribuiu dividendos relativos a 2021.

FIG. 29 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017*	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	190 191	178 089	181 870	172 163	176 061	201 821	205 997	230 922	237 780
EBITDA	30 686	30 552	24 760	15 332	14 967	13 815	15 526	22 545	31 944
Resultado líquido	12 707	11 031	7 703	3 139	-21 591	-21 654	2 760	4 028	11 006
Ativo	400 423	391 212	380 774	396 714	388 302	388 617	413 984	403 474	407 080
Passivo	243 602	247 098	247 691	271 333	265 937	265 937	269 742	261 701	269 484
Capital próprio	156 821	144 114	133 083	125 381	122 364	122 679	144 242	141 773	137 596

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. * 2017 re expresso.

RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL, S.A.

A Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP ou empresa), tem como objeto principal a prestação do serviço público de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e do respetivo contrato de concessão, podendo prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade central, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público referido.

São essas atividades as seguintes:

- Exploração da atividade publicitária, com limites previstos no respetivo contrato de concessão;
- Produção e disponibilização ao público de bens relacionados com a atividade de rádio ou de televisão, nomeadamente programas e publicações;
- Prestação de serviços de consultoria técnica e de formação profissional e cooperação com outras entidades, nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa;
- Participação em investimentos na produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

A RTP deu início à sua atividade de divulgação de informação em 1935 com a transmissão das primeiras emissões na Rádio Pública (EN). Em 1957, foram iniciadas as emissões de televisão regulares e, em 1992, as transmissões a nível internacional. Cinco anos mais tarde (1997) foi criada uma plataforma digital.

Com 83 anos de rádio, 61 de televisão e 21 de *online*, em 2007, estes meios, historicamente dispersos em várias empresas, fundiram-se numa só, dando origem à RTP no formato atual.

A RTP opera os canais RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP África, RTP Internacional, RTP Açores e RTP Madeira, as rádios Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores, RDP Madeira, RDP Madeira Antena 3 e as *web radio* Jazzin, Ópera, Lusitânia, Fado, Memória e Vida.

A RTP é detida a 100 % pelo Estado português, através da Direção-Geral do Tesouro e das Finanças. O contrato de concessão expirou a sua vigência em 2019 estando em negociação um novo.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de

acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2021 continuou a ser um ano muito marcado pela pandemia, com a consolidação do crescimento do consumo de conteúdos *on-demand*. A RTP manteve o foco na internacionalização das suas séries, telefilmes e documentários através de acordos de distribuição internacional, principalmente com operadores de *streaming* como a Amazon e a Netflix. Nacionalmente, passou a disponibilizar nas *boxes* das principais operadores a oferta RTP Play.

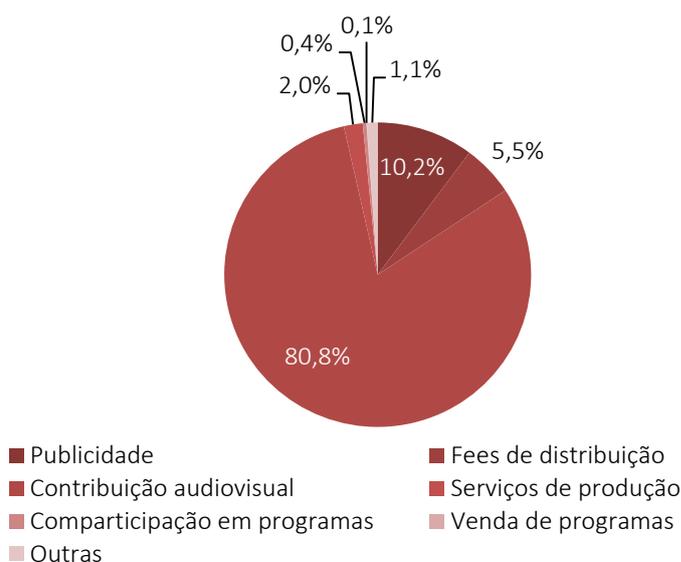
As receitas de exploração cresceram 1,4 % face a 2020, para 222 milhões 212 mil euros. O aumento das receitas de exploração não provenientes da CAV foi explicado pela recuperação do mercado publicitário em televisão,

o maior tempo de visionamento de conteúdos em confinamento decorrente da pandemia e as receitas de serviços de produção de conteúdos no âmbito da Presidência Portuguesa da União Europeia. As provenientes da contribuição para o audiovisual (CAV) cresceram 0,5%.

De salientar que, na RTP, a publicidade representou cerca de 10 % das receitas de exploração, enquanto a CAV atingiu 81 % (Figura 30).

Em 2021, a retoma dos eventos televisivos causou o aumento de custos operacionais. Transitaram para 2021 vários eventos desportivos como o Euro 2020 e os Jogos Olímpicos. O aumento dos custos com pessoal refletiram a regularização de vínculos laborais precários.

FIG. 30 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Neste enquadramento, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) caíram 14% para 11 milhões 754 milhares de euros, com erosão da margem respetiva. O aumento das amortizações contribuiu para a descida do resultado líquido de 3 milhões 83 milhares de euros em 2020 para 985 mil euros em 2021 (Figura 31).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva mas inferior à registada no ano anterior, pelo que insuficiente para cobrir os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados.

O *stock* de dívida acumulada diminuiu e a dívida líquida situou-se em 7,7x o EBITDA, valor sintomático do elevado grau de alavancagem da RTP. O EBITDA e o *cash flow* operacional não perfizeram montantes suficientes para cobrir a dívida que vai vencer-se durante 2022. Embora a dívida total tenha diminuído, a empresa registou um aumento da dívida de curto prazo e da dívida líquida de dinheiro em caixa.

No final de 2021, a RTP tinha linhas de crédito de curto prazo não utilizadas de 19 milhões de euros. No médio e longo prazo as linhas de crédito estavam totalmente utilizadas em cerca de 27 milhões de euros. A RTP

cumpriu todas as condições assumidas no âmbito dos contratos de financiamento, tendo obtido dos credores dispensa do cumprimento da condição relativa ao rácio de alavancagem financeira.

O capital próprio permaneceu negativo, em 12 milhões 100 milhares de euros, resultado dos prejuízos

acumulados ao longo de anos, mas manteve a trajetória de melhoria.

Como tem sido habitual, a empresa não distribuiu dividendos relativos ao exercício económico encerrado.

FIG. 31 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	222 212	219 068	218 899	238 803	214 180	213 195	210 309	212 759
EBITDA	11 754	13 692	12 351	11 788	12 419	10 380	12 840	10 515
Resultado líquido	985	3 083	903	330	130	1 641	3 985	38 226
Ativo	323 047	322 313	319 707	321 704	350 632	344 569	339 333	332 964
Passivo	335 147	334 788	333 621	334 197	363 864	368 407	365 033	362 566
Capital próprio	-12 100	-12 475	-13 914	-12 493	-13 232	-23 838	-25 701	-29 602

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

EMPRESAS DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS / JORNALÍSTICAS

DECO PROTESTE EDITORES, LDA.

A Deco Proteste Editores, Lda. (Proteste ou empresa), constituída em 1991, tem como objeto social o desenvolvimento de publicações periódicas dedicadas ao esclarecimento e proteção do consumidor, vendidas por sistema de assinatura.

A empresa edita a revista *Proteste*, uma publicação mensal, onde se encontram os resultados dos testes a pequenos e grandes eletrodomésticos, equipamentos da área da tecnologia, últimos gritos em *gadgets*, automóveis, entre outros produtos, bem como inquéritos e estudos para encontrar os melhores serviços aos melhores preços para o consumidor. A *Proteste* também edita as revistas *Dinheiro e Direitos*, *Teste Saúde*, *Proteste Investe* e alguns Guias Práticos. Todas as revistas apresentam tiragens superiores a 300 000 exemplares, de acordo com as respetivas fichas técnicas.

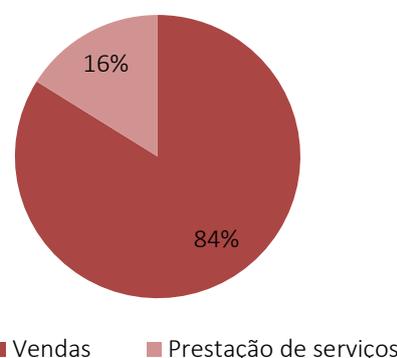
A *Proteste* é propriedade da Euroconsumers, com 75 %, e da DECO – Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor, com 25 %. A Euroconsumers é propriedade da Association Belge des Consommateurs Test-Achats, com 93 %, e da Stichting Association for the Advancement of Consumerism in the World, com 7 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020. Apesar de não constar dos dados a APCT, é proprietária de uma das revistas mais relevantes em termos de tiragem nacional.

O ano de 2021 foi desafiante para a *Proteste*. As receitas de exploração decresceram 1,4 %, para 50 milhões 050

mil euros, resultado da performance negativa das vendas de assinaturas, insuficientemente compensada pelo crescimento de 19% da prestação de serviços (Figura 32).

FIG. 32 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar de menores custos com as mercadorias vendidas, imparidades e provisões, o aumento dos custos com fornecimentos e serviços externos e com pessoal, aliado à quebra das receitas, provocou uma deterioração nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que continuaram em terreno negativo de 852 mil euros, e nos resultados líquidos para -1 milhão 559 mil euros (Figura 33). Os fluxos de caixa operacionais

foram negativos e, portanto, insuficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados em 2021.

Tal como nos anos anteriores, a empresa não apresentava dívida financeira, mas a proporção dos

capitais próprios no ativo situou-se em 18 %, uma piora face a 2020. Também não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2021.

FIG. 33 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	50 050	50 784	50 586	51 074	48 462	50 025	47 131
EBITDA	-852	-828	-585	2 521	3 174	2 005	-9 342
Resultado líquido	-1 559	-862	-427	1 531	2 178	1 298	-7 542
Ativo	16 541	16 649	18 257	20 102	20 957	18 577	20 125
Passivo	13 541	12 060	12 807	14 224	16 610	16 398	19 245
Capital próprio	3 000	4 589	5 450	5 878	4 347	2 178	880

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

DIÁRIO DE COIMBRA, LDA.

O Diário de Coimbra, fundado em 24 de Maio de 1930 por Adriano Viegas da Cunha Lucas (1883-1950), é um jornal diário generalista, que tem como missão principal levar ao leitor a informação do que de mais relevante se passa em Coimbra, na Região das Beiras, em Portugal, na Europa e no Mundo.

É propriedade de um grupo de membros da família Callé Lucas, sendo Adriano Callé da Cunha Lucas o maior proprietário, com cerca de 48%.

Adriano Callé Lucas da Cunha, para além da participação no Diário de Coimbra, e em conjunto com outros membros da família Callé Lucas, é proprietário da empresa Adriano Lucas Lda., que detém vários órgãos de comunicação social regionais como o *Diário da Covilhã*, o *Diário de Aveiro*, o *Diário de Leiria*, o *Diário de Santarém*, o *Diário de Viseu*, o *Diário Regional de Viseu*, o *Domingo Magazine*, o *Jornal de Aveiro*, o *Jornal de Coimbra*, o *Jornal de Viseu* e a *Tribuna Universitária*.

O Diário de Coimbra integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020. A empresa Adriano Lucas, Lda., não integra o grupo de empresas selecionadas uma vez que o seu ativo não atingiu o montante mínimo requerido.

De acordo com a informação financeira disponível, o ano de 2021 foi positivo para o Diário de Coimbra. As receitas de exploração cresceram cerca de 4% e atingiram 1 milhão 793 mil euros. No entanto, o agravamento da estrutura de custos, designadamente custos com matérias-primas, fornecimentos e serviços externos e pessoal, causaram a quebra dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em 14% para 97 mil euros. A margem respetiva também diminuiu. Os resultados líquidos mantiveram-se positivos, mas em apenas 58 mil euros (Figura 34). A posição de caixa da empresa excedia a dívida financeira total e o rácio de capital próprio para o ativo melhorou para 22%.

FIG. 34 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Rendimentos totais	1 803	1 745	2 168	2 154	2 168	2 356	2 176	2 228
Res. Operacional	88	0	-92	16	39	105	64	61
Resultado líquido	58	80	-145	-13	1	16	23	3
Ativo	1 899	2 106	1 730	1 940	1 938	2 073	2 118	2 333
Passivo	1 481	1 739	1 429	446	1 479	1 581	1 642	1 871
Capital próprio	418	367	301	1 494	459	492	476	462

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media. Elaboração ERC.

EDITORIAL GRUPO V - PORTUGAL, LDA.

A Editorial Grupo V – Portugal, Lda. (Grupo V ou empresa), edita um conjunto de revistas, entre as quais a *Carros & Motores*, com posição de destaque em termos de circulação em Portugal, à qual acrescem a *Gadget & PC*, a *Caça & Cães de Caça*, entre outras.

É parte integrante da empresa Editorial Grupo V, um grupo espanhol com mais de quarenta publicações e dois milhões de leitores mensais, líder em revistas especializadas de lazer e tempo livre, como caça, pesca, fotografia, náutica, música, animais de companhia e

motores. Gabilondo Viqueira detém 100% do capital da empresa.

O Grupo V integra este estudo uma vez que é detentor de publicações líderes em circulação em 2021, tendo como base os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

À data de fecho do presente relatório, não disponibilizou informação financeira relativa ao ano de 2020 e 2021 (Figura 35).

FIG. 35 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	ND	1 031	1 422	1 509	1 362	1 180	1 449
EBITDA	ND	ND	51	2	76	33	-145	-28
Resultado líquido	ND	ND	31	-5	65	23	-155	-33
Ativo	ND	ND	776	783	909	797	709	1 039
Passivo	ND	ND	221	259	380	333	268	443
Capital próprio	ND	ND	555	524	529	464	441	596

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*, Demonstrações financeiras. Em 2019 as receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

EMPRESA DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS, LDA.

A Empresa do Diário de Notícias, Lda. (empresa ou Diário de Notícias), tem por objeto a produção, edição e comercialização de publicações diárias e não diárias, em papel e em formato digital e, acessoriamente, a organização de iniciativas e eventos promocionais, designadamente de carácter cultural, lúdico e desportivo, bem como o exercício de quaisquer outras atividades complementares e conexas com o objeto principal (Figura 36).

A empresa detém o *Diário de Notícias da Madeira* e integra um grupo de sociedades que desenvolvem a sua atividade em áreas diretamente relacionadas com o setor da comunicação social, designadamente, uma rádio, a Notícias 2000, uma empresa de distribuição de publicações, a SDIM, a empresa de publicidade Publifunchal, a Ramaventos, de gestão de eventos, e a gráfica Imprinews, contribuindo para a consolidação da presença do *Diário de Notícias* no mercado em que atua.

A empresa é detida em 12 % pela Blandy S.G.P.S., S.A., em 11,11 % pela Global Notícias - Media Group, S.A., em 40 % pelo Grupo Sousa Investimentos, S.G.P.S., Lda., propriedade de Luís Miguel Sousa, e em 37 % por Avelino Gaspar.

A Blandy S.G.P.S. pertence à família Blandy, um grupo empresarial estabelecido na Madeira desde 1811, com interesses em negócios diversificados como hotelaria, vinho da madeira, viagens, navegação, imobiliário e *media*. Acionista histórico e maioritário da empresa durante muitos anos, em 2020 reduziu a sua participação de cerca de 77 % para os atuais 12 %.

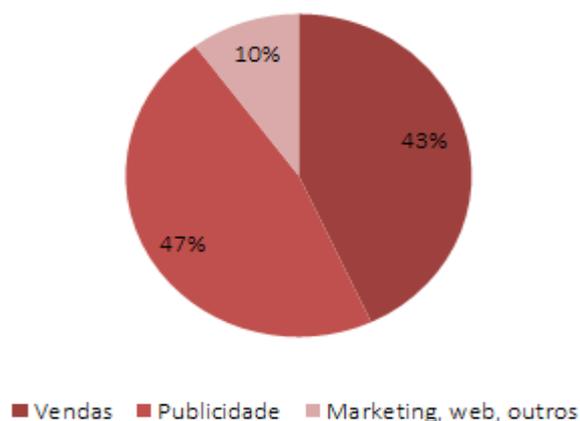
A Global Media é um conglomerado do setor (ver descrição em cima) e o Grupo Sousa Investimentos S.G.P.S., onde Luís Miguel Sousa é maioritário, opera transportes marítimos, portos, logística, turismo e energia. Avelino Gaspar é proprietário da AFA, S.G.P.S., S.A., detentora de 51 % da Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda. (EJM), proprietária do jornal *JM* e da rádio JM – FM (onde José Luís Sousa também participa) e de 100% da Verbum Media - Comunicação, Lda., um operador de rádio da região.

Em fevereiro de 2021, a empresa cedeu à EJM 40% do capital das sociedades Imprinews – Empresa Gráfica, Lda., Publifunchal – Sociedade de Publicidade, Lda., e da Ramaventos Lda..

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020.

A passagem da comunicação em papel para o formato digital permanece um desafio para as empresas desta área de negócio. O *Diário de Notícias* continuou a apostar na informação digital, que faz parte da sua estratégia, sendo um fator crítico na manutenção da posição de líder de mercado nos diferentes meios de comunicação na Região Autónoma da Madeira. Assim, em 2021 manteve níveis elevados de investimento em tecnologias de informação, com destaque para o desenvolvimento de novas funcionalidades na sua plataforma digital, para oferecer um serviço inovador aos seus clientes. Nesta linha, deu continuidade ao desenvolvimento da plataforma PortugalNow, cofinanciada pela Google, cuja entrada em funcionamento foi adiada, em resultado da pandemia, para 2022.

FIG. 36 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Em 2021, recebeu 294 mil euros em subsídios no âmbito do programa MEDIARAM e cerca de 50 mil euros de contratos programas do município. Estes subsídios e outros totalizaram quase 380 mil euros.

O ano foi um ano de recuperação, as receitas de exploração cresceram cerca de 6% face a 2020 para 3 milhões 841 milhares de euros, reflexo do impacto positivo do crescimento das receitas de marketing e eventos e publicidade, a compensar a deterioração das vendas em banca.

Apesar do ligeiro agravamento da estrutura de custos, resultado do aumento dos preços do papel, fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal, o crescimento das receitas da atividade e subsídios recebidos, os ganhos em subsidiárias e a reversão de imparidades permitiram mais que duplicar o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 481 milhares de euros, inevitavelmente com melhoria da margem respetiva. O resultado líquido atingiu 327 mil euros (Figura 37).

O *cash flow* operacional da empresa melhorou face a 2020 e foi suficiente para cobrir os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis. Tanto este como o EBITDA foram superiores à dívida que se vence durante o ano de 2022.

Os rácios financeiros apresentaram-se bastante conservadores, uma vez que a posição de caixa excedeu a dívida total financeira da empresa, que diminuiu durante o ano de 2021. Os capitais próprios representaram cerca de 56 % do ativo. A empresa continuou sem distribuir dividendos relativos ao exercício de 2021.

FIG. 37- SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	3 841	3 628	4 530	4 676	4 781	4 570	4 486	3 869
EBITDA	481	214	529	261	671	744	385	345
Resultado líquido	327	87	378	102	496	676	309	212
Ativo	4 158	3 914	3 821	3 357	3 335	2 933	2 491	3 222
Passivo	1 816	1 935	1 845	1 888	1 960	1 865	2 120	3 645
Capital próprio	2 342	1 979	1 976	1 469	1 375	1 068	370	-423

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da transparência dos Media. Elaboração ERC.

EMPRESA DO DIÁRIO DO MINHO, LDA.

O *Diário do Minho* é um jornal de informação geral, regional e de inspiração cristã, propriedade da Empresa Diário do Minho, Lda. (Diário do Minho ou empresa), que por sua vez é detida pelo Seminário Conciliar (75%) e pela Arquidiocese de Braga (25%).

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020.

Com base na informação disponível contata-se que as receitas de exploração do *Diário do Minho* cresceram quase 20% para 3 milhões 451 mil euros. Apesar do

aumento dos custos operacionais em geral, o crescimento das receitas de exploração e subsídios multiplicaram por seis o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que atingiu 335 mil euros e os resultados líquidos passaram para terreno positivo (Figura 38).

O endividamento aumentou ligeiramente, mas a melhoria das operações colocou o rácio de dívida líquida / EBITDA em 2x, uma melhoria face às 13 x registadas em 2020. A proporção de capital próprio / ativo manteve-se acima dos 55%, em linha com os anos anteriores.

FIG. 38 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	3 451	2 884	3 870	3 618	3 577	3 754	3 806
EBITDA	335	51	364	204	438	252	347
Resultado líquido	44	-266	37	-100	63	-33	4
Ativo	4 480	4 458	5 095	4 564	4 916	3 854	2 892
Passivo	1 869	1 771	2 049	1 432	1 562	2 173	1 160
Capital próprio	2 612	2 688	3 046	3 132	3 354	1 681	1 732

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos Media. 2019 as receitas de exploração correspondem aos rendimentos totais. Elaboração ERC.

EMPRESA JORNALÍSTICA DA MADEIRA, UNIPESSOAL, LDA.

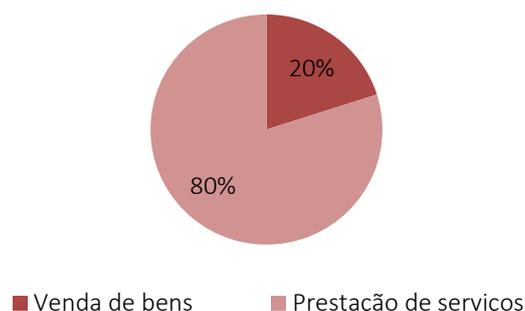
A Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda. (EJM ou empresa), é uma sociedade constituída em 1972, proprietária do *JM Madeira*, um matutino da região, e da rádio JM FM (Figura 39).

José Avelino Farinha com 51 %, José Luís de Sousa com 24,5 % e Tolentino Faria Pereira com 24,5 % são os donos da EJM através da SRPP - Sociedade de Radiodifusão, Publicações e Publicidade, Lda..

A empresa integra esta publicação uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020.

Em 2021, as receitas de exploração cresceram 27% para 1 milhão 425 mil euros, resultado de maiores vendas em banca e publicidade. Os subsídios atribuídos pelo Estado, que atingiram 347 mil euros, foram inferiores aos registados em 2020. No entanto, o aumento dos custos operacionais, designadamente com mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e imparidades, agravaram o prejuízo ao nível do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA). O prejuízo líquido atingiu 405 mil euros (Figura 40).

FIG. 39 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC

A geração de fluxos de caixa operacional manteve-se negativa, mas não foram realizados quaisquer investimentos em ativos tangíveis e intangíveis em 2021.

A acumulação de prejuízos tem vindo a degradar o capital próprio, pelo que o rácio deste em relação ao ativo caiu bastante, para 22%.

FIG. 40 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Rendimentos totais	1 772	1 627	1 875	1 946	1 134
EBITDA	-339	-306	-140	-91	-13
Resultado líquido	-405	-478	-184	-137	-513
Ativo	1 485	1 401	1 130	1 101	784
Passivo	1 164	811	1 021	808	557
Capital próprio	321	590	109	293	207

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

GLOBAL FAMILY EDITIONS, S.A.

A Global Family Editions S.A. (Global Family Editions, ou empresa), anteriormente designada por Selecções do Reader's Digest (Portugal), S.A. (Selecções), tem como atividade principal a edição, confeção, publicação, distribuição e venda de revistas, periódicos, publicações e livros, aparelhos eletrodomésticos e discos e o exercício de atividades acessórias ou complementares.

Apesar de algum grau de diversificação nos produtos comercializados, o *core business* da Global Family Editions é o editorial (Figura 41).

Em 31 de julho de 2012, a empresa Reader's Digest Association Inc alienou a sua participação de 100 % na Global Family Editions à empresa Ediclube – Edição e Promoção do Livro, S.A. (Ediclube), efetuando, ao mesmo tempo, um contrato de licenciamento da marca Reader's Digest e comercialização de produtos associados, nomeadamente a revista *Selecções do Reader's Digest*.

Atualmente, a Global Family Editions inclui-se no grupo espanhol Gratisfilm, tendo a Ediclube 85,8 % de participação na sociedade e a CIL Marketing Direto 14,2 % (*Club Internacional del Libro*), ambas com vários acionistas e associados diversificados.

A Global Family Editions integra este estudo por ser uma publicação líder em circulação, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor, e ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

O ano de 2021 continuou desafiador para a Global Family Editions. As receitas de exploração deterioraram-se cerca de 8 %, para 1 milhão 647 mil euros, resultado de menores vendas de produtos (circulação) não compensadas por maiores receitas com prestação de serviços. Os rendimentos obtidos com partes relacionadas (empresas do grupo)

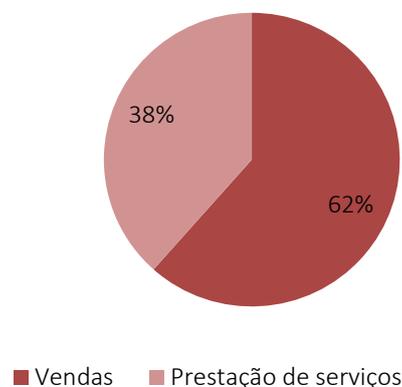
assumem uma importância cada vez maior nas receitas, tendo atingido 38% das mesmas.

Os custos operacionais, à semelhança dos anos anteriores, continuaram a diminuir, mas não o suficiente para compensar a deterioração das receitas e prevenir a quebra do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 56 milhares de euros. No entanto, a redução de custos contribuiu para atenuar a diminuição da margem EBITDA. Os resultados líquidos atingiram os 61 mil euros, uma quebra face a 2020.

A capacidade de geração de *cash flow* operacional tocou o terreno negativo, consequência de vendas e recebimentos de clientes mais baixos.

No final de 2021, a empresa não tinha qualquer tipo de endividamento financeiro. O capital próprio cobriu 58 % dos ativos, uma situação bastante confortável e de melhoria face aos anos anteriores. A empresa não planeia distribuir dividendos relativos a 2021 (Figura 42).

FIG. 41 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

FIG. 42 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 647	1 791	2 010	2 360	3 058	3 614	3 880	4 695
EBITDA	56	69	73	107	152	182	100	-351
Resultado líquido	61	71	68	96	133	177	72	-392
Ativo	1 527	1 554	1 478	1 496	1 766	2 110	2 490	2 456
Passivo	649	737	732	818	1 184	1 661	2 218	2 256
Capital próprio	878	817	746	678	582	449	272	201

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

GRÁFICA AÇOREANA, LDA.

A Gráfica Açoreana, Lda. (Gráfica Açoreana ou empresa), detém publicações periódicas como o *Correio dos Açores*, um jornal criado em 1920, com uma tiragem de 4 100 exemplares, e o *Jornal Atlântico Expresso*, ambos regionais. É propriedade de Américo Viveiros (72 %), Octaviano Mota (12 %) e Paulo Viveiros (8 %) e integra este estudo uma vez que o seu

ativo foi superior a um milhão de euros em 2020.

À data de encerramento do mesmo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2021 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 43).

FIG. 43 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	ND	906	807	752	736	716
Res. operacionais	ND	45	44	18	55	83
Resultado líquido	ND	8	9	5	9	3
Ativo	ND	1 631	1 545	1 565	1 722	1 809
Passivo	ND	491	413	442	604	700
Capital próprio	ND	1 140	1 132	1 123	1 117	1 109

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*, Demonstrações financeiras. 2019 - receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

IF EXECUTIVES - EDIÇÕES E FORMAÇÃO, S.A.

A IF Executives – Edições e Formação, S.A. (IF ou empresa), é a filial portuguesa do Grupo Abilways. Este grupo está em Portugal desde 1998 e é uma entidade europeia multi-especializada no desenvolvimento de competências e soluções de aprendizagem. Em Portugal, a sua atividade consiste fundamentalmente na organização de conferências, salões profissionais, cursos de formação profissional e edição de revistas.

A IF é proprietária de publicações periódicas como as revistas *Distribuição Hoje*, *Logística e Transportes Hoje*, *Negócios & Franchising*, *Saúde Oral*, *Sustentável*, *Teleculinária*, *Veterinária Atual*, *Vida Rural*, entre outras. Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2020. 2021 foi um ano positivo com as receitas de exploração a crescerem cerca de 18% para 2 milhões 820 mil euros. Apesar da contração das vendas, o crescimento das prestações de serviços mais que compensou (Figura 44). Neste enquadramento, e apesar do aumento dos custos operacionais, o resultado antes de impostos,

resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) mais que triplicou e atingiu 222 mil euros, com inevitável melhoria da margem respetiva. O resultado líquido passou para terreno positivo de 126 mil euros (Figura 45).

FIG. 44 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A geração de *cash flow* operacional também foi positiva, mas não o suficiente para cobrir os

investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados no período. A IF não detinha qualquer dívida

financeira no final de 2021 e a proporção de capitais próprios para o ativo situou-se nos 41%.

FIG. 45 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	2 820	2 386	2 346	1 996	1 899	1 409	1 569
EBITDA	222	57	314	52	41	119	-69
Resultado líquido	126	-3	229	56	36	104	-97
Ativo	3 084	3 119	3 074	2 160	2 014	3 398	3 456
Passivo	1 806	1 967	1 919	1 234	1 143	1 138	1 011
Capital próprio	1 278	1 152	1 155	926	871	2 261	2 445

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

LEGENDA TRANSPARENTE, LDA.

A Legenda Transparente, Lda. (Legenda Transparente ou empresa), é proprietária do *Jornal do Centro*, uma publicação *online*, de Viseu, que pretende informar sobre o distrito e toda a região Centro. É um projeto profissional presente em várias plataformas, e aberta à participação de toda a comunidade. Além da página/jornal *online*, rádio e webtv, é detentora da revista *Viseu Internacional*, projeto editorial trimestral.

A empresa é totalmente detida por João Rebelo Cotta e integra este estudo uma vez que os ativos totais foram superiores a 1 milhão de euros em 2020.

À data de encerramento do mesmo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2021 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 46).

FIG. 46 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	267	428	386	247	194	212
EBITDA	ND	5	42	8	4	-22	4
Resultado líquido	ND	-43	-3	1	0	-24	-2
Ativo	ND	1 186	1 095	732	418	178	129
Passivo	ND	1 022	884	516	200	144	122
Capital próprio	ND	164	211	216	218	34	7

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. 2018 a 2015 são resultados operacionais.

LIGHT HOUSE EDITORA, LDA.

A Light House Editora, Lda. (Light House ou empresa), iniciou a sua atividade em abril de 2015, edita a *G.Q.* e, mais recentemente, a *Vogue* em Portugal. Nos EUA, estas revistas são propriedade da Advance Magazine Publishers.

A Light House também edita revistas e livros em papel e *online*, organiza eventos, fornece serviços de consultoria editorial, comunicação, produção e gestão de sites de *lifestyle* e divulgação cultural.

A Advance Magazine Publishers Inc, que opera sob a marca Condé Nast, é uma empresa editorial integrada, proprietária de um conjunto de revistas internacionais como a *Vogue*, *G.Q.* e *Vanity Fair*.

Em Portugal, a Light House Editora é detida por José Santana (25 %), Sofia Pereira (25 %), Branislav Simoncik, Jan Kralicek, Jorge Capelo e Julien Dufour, com 12,5 %, cada.

Integra este estudo uma vez que os ativos totais foram superiores a 1 milhão de euros em 2020. À data de encerramento do mesmo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2021 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 47).

FIG. 47 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	1 263	2 421	2 620	1 565	770	280
Res. Operacional	ND	-269	86	422	1 461	20	-10
Resultado líquido	ND	-277	46	334	41	7	-20
Ativo	ND	1 182	1 188	1 383	1 036	330	167
Passivo	ND	594	287	667	908	244	87
Capital próprio	ND	588	900	716	128	87	80

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

MEGAFIN - SOCIEDADE EDITORA, S.A.

A Megafin - Sociedade Editora, S.A. (empresa ou Megafin), é proprietária do *Jornal Económico*, um título nascido a partir das estruturas do *Oje* e do *Diário Económico*. Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2020.

A Megafin é propriedade de Luís Trindade com quase 90 %, direta e indiretamente, e Filipe Alves com 6 %. Em

2022 foi noticiada¹ a sua alienação à Media9Par, S.A., empresa detida pelo empresário angolano N'Gunu Tiny, que também adquiriu o *Semanário Novo* à Lapanews.

À data de encerramento do estudo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2021 que permita aprofundar a análise da sua performance (Figura 48).

FIG. 48 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 039	1 419	1 619	1 430	1 439	588	352	514
EBITDA	-918	-515	-563	-459	-617	-521	-188	108
Resultado líquido	-919	-584	-529	-114	-646	-531	-621	-104
Ativo	2 695	2 116	2 273	2 097	410	333	89	795
Passivo	5 048	3 248	2 822	2 506	2 042	1 325	544	1 279
Capital próprio	-2 353	-1 133	-549	-409	-1 633	-992	-455	-484

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

MULTIPUBLIKAÇÕES, LDA.

A Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação, Lda. (grupo ou Multipublicações), é um grupo editorial fundado em 1996, que detém diversos títulos de referência nos setores a que se dedicam.

A *Marketeer* foi o primeiro título do grupo Multipublicações, uma revista de estratégia e marketing, dirigida a profissionais e interessados na matéria. No portefólio da Multipublicações encontra-se também a *Executive Digest*, que aborda as principais tendências internacionais de gestão, a *Human Resources Portugal*, que reflete sobre as novas tendências na área de recursos humanos, e a *Viagens & Resorts* que veio concretizar a entrada do grupo Multipublicações no setor do turismo e *lifestyle*.

Em 2015, o grupo expandiu-se para um projeto exclusivamente *online*, o portal Automonitor, com enfoque sobre o mundo automóvel. Nos últimos anos, voltou a crescer com a revista *Risco* (2016), dedicada a combater a iliteracia financeira, com a revista *Kids Marketeer* (2017), focada em assuntos relacionados com a infância, com a revista *Forever Young*, dirigida a um público na faixa etária dos 50+ anos (2018), e com a *Multinews*.

De acordo com as informações constantes da Plataforma da Transparência dos *Media*, a empresa é propriedade de Ricardo Florêncio com 48,6 % e Manuel Lopes da Costa com 38,5 %, direta e indiretamente.

Integra este estudo uma vez que detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os

¹ <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/ngunu-tiny--negoceia-compra-do-jornal-economico-e-do-semanario-novo>.

critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

À data de fecho do presente relatório, a Multipublicações não disponibilizou qualquer

informação financeira relativa ao ano de 2020 e 2021, pelo que, é impossível realizar a análise da sua performance (Figura 49).

FIG. 49 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	ND	2 083	1 821	1 647	1 501	1 396	1 285
EBITDA	ND	ND	148	138	116	113	98	38
Resultado líquido	ND	ND	95	91	69	62	51	5
Ativo	ND	ND	1 452	1 169	899	802	641	575
Passivo	ND	ND	928	740	561	552	403	388
Capital próprio	ND	ND	524	429	338	270	238	187

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais em 2018 e 2019. Elaboração ERC.

NEW ADVENTURES LDA.

A New Adventures, Lda. (New Adventures ou empresa), é uma empresa de *media* digital, que se foca na divulgação de últimas notícias, vídeos virais e imagens. É proprietária do site Notícias ao Minuto, de informação geral, que se encontra no Top 20 da Similarweb de audiências na internet e detinha ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020, razões pelas quais integra o presente estudo.

A New Adventures, para além do site Notícias ao Minuto, detém uma plataforma de vídeos denominada Buzz Videos, um site de notícias sobre celebridades internacionais, o Star Insider, e a World Press Titles, um site que mostra as capas de revistas e jornais internacionais.

A New Adventures é propriedade de Mário Rodrigues (75 %) e Marco Santos (25 %).

2021 foi um ano muito favorável para a empresa e as receitas de exploração cresceram mais de 50% para 4 milhões 863 mil euros.

A par do crescimento das receitas, a diminuição dos custos com fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal também contribuiu para mais que triplicar o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 2 milhões 567 mil euros e colocar a margem respetiva acima dos 50%. O resultado líquido atingiu 1 milhão 939 mil euros. (Figura 50).

A posição de caixa mais que excedeu a dívida financeira da empresa e o capital próprio atingiu 59% do ativo.

FIG. 50 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	4 863	3 119	3 176	4 342	3 188	1 389	794	480
EBITDA	2 567	684	0	0	0	0	0	0
Resultado líquido	1 939	508	210	58	82	40	16	32
Ativo	4 921	2 964	2 444	2 211	2 754	1 928	1 908	402
Passivo	2 041	2 022	2 010	1 986	2 588	1 844	1 863	373
Capital próprio	2 881	942	434	224	166	84	45	29

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

NEWSENGAGE - MEDIA, CONTEÚDOS E COMUNIDADES, S.A.

A Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A. (Newsengage ou empresa), é uma empresa de produção e distribuição de conteúdos das mais variadas temáticas e plataformas. É proprietária de várias publicações periódicas como *Advocatus*, *Briefing*, *Médico – o Jornal de Todos os Médicos*, *Store Magazine* e *Vitalhealth*.

Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2020.

2021 foi um ano bastante positivo. A informação financeira a que se acedeu mostra um crescimento das receitas de exploração de 45% para 2 milhões 468 mil euros e do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 745 mil euros (+60%). A margem respetiva melhorou apesar do aumento de custos com fornecimentos e serviços externos e com pessoal (Figura 51). O resultado líquido quase duplicou para 700 mil euros e o rácio de capital próprio para o ativo situou-se acima dos 50%.

FIG. 51 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	2 468	1 702	1 354	1 443	1 724
EBITDA	745	467	47	40	230
Resultado líquido	700	360	24	16	162
Ativo	1 537	1 295	899	911	782
Passivo	744	844	786	811	542
Capital próprio	793	452	113	100	240

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

NUGON, PUBLICAÇÕES E REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS, LDA.

A Nugon Publicações e Representações Publicitárias, Lda. (Nugon ou empresa), foi constituída em 1992 e tem como atividade principal as publicações jornalísticas, publicidade e anúncios. Como atividade secundária arrenda imóveis. É proprietária de um caderno técnico no jornal *A Bolsa Mia*.

abolsamia dá nome à Revista bimestral, ao Anuário das Máquinas e ao site dedicado à mecanização agrícola, com o objetivo de tornar abolsamia numa ferramenta de trabalho cada vez mais completa para agricultores, empresários agrícolas, distribuidores de máquinas e equipamentos, técnicos e especialistas em produção agrícola e florestal.

A empresa é detida por Ana Maria Gusmão e Nuno Gusmão, cada um com 35 %, e por Ana Catarina Gusmão e Ana Marques, cada uma com 15 %.

A Nugon integra este estudo pois detinha ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

O ano de 2021 foi de recuperação para a empresa. As receitas de exploração expandiram-se 15 % para 387 mil euros, o que, apesar do aumento de custos com fornecimentos e serviços externos, levou os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) a crescer 11 %, para 164 mil euros. A margem respetiva, em face do aumento de custos, deteriorou-se (Figura 52). Os resultados líquidos cresceram 11% para 93 mil euros.

A empresa permaneceu, financeiramente, muito sólida, com um endividamento reduzido e inferior à posição de caixa e capitais próprios a representarem 95 % dos ativos, no final de 2021.

FIG. 52 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	387	337	395	394	356	380
EBITDA	164	149	167	117	114	72
Resultado líquido	93	84	95	43	32	3
Ativo	1 605	1 531	1 471	1 718	1 678	1 629
Passivo	77	60	84	62	65	48
Capital próprio	1 528	1 471	1 387	1 656	1 613	1 581

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

O INFORMADOR FISCAL (OIF) - EDIÇÕES TÉCNICAS, LDA.

O Informador Fiscal (OIF) – Edições Técnicas, Lda. (OIF ou empresa), é a empresa proprietária do jornal *O Informador Fiscal*, fundado em 1935, um órgão de comunicação social focado na área fiscal. Disponível em dois formatos (papel e *online*), contém artigos de informação fiscal, contabilística, empresarial e também relativa ao trabalho, segurança social e incentivos. A publicação desdobra-se em duas séries de periodicidade quinzenal e mensal, ao que acresce a publicação trimestral *Revista Portuguesa de Contabilidade*. O Portal Lexit, um portal de códigos anotados e comentados, e o IRX, um portal de simulação de IRS para profissionais, também são parte deste grupo.

O OIF é propriedade de Gisela Ferreira, José Ferreira (cada um com 45 %) e Nuno Ferreira (10 %). Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2020.

O ano de 2021 foi de melhoria, com crescimento de receitas de exploração de 1,3 %, para os 263 mil euros. O aumento dos subsídios recebidos aliado à diminuição dos custos com pessoal explicou o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que registaram um prejuízo de 41 mil euros, menor que no ano anterior. Os resultados líquidos passaram de -124 mil euros em 2020 para -78 mil euros em 2021 (Figura 53).

Os capitais próprios mantiveram-se em patamares bastante conservadores e representaram 86 % dos ativos.

A dimensão da empresa não a obriga legalmente a realizar relatório e contas, relatório de gestão ou notas complementares ao balanço e demonstração de resultados, pelo que não foi possível obter informação adicional.

FIG. 53 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	263	259	435	370	393	417	598
EBITDA	-41	-85	47	131	11	256	153
Resultado líquido	-78	-124	4	99	-46	195	64
Ativo	1 084	1 272	1 407	1 381	2 218	1 984	1 733
Passivo	153	263	273	250	1 186	898	820
Capital próprio	931	1 009	1 134	1 130	1 032	1 086	913

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos Media. Elaboração ERC.

OBSERVADOR ONTIME, S.A.

A Observador OnTime, S.A. (Observador ou empresa), nasceu em 2014 e detém o website de informação geral Observador, com edições impressas apenas de aniversário e *lifestyle*. É proprietária de uma rádio difundida a partir de Setúbal (Rádio Baía – Sociedade de Radiodifusão, Lda.) e dá nome à Rádio Observado r 98.4, difundida também pela RFA – Rádio Foz do Ave, Lda., com sede no Porto.

Durante o ano de 2019, o Observador alienou a participação que detinha na sociedade Creative Ninjas e fez investimentos nas sociedades Cinco, Um, Zero e Rádio Baía, já mencionada. A Creative Ninjas é proprietária da revista MAAG e a Cinco Um Zero alberga as publicações escritas do Observador.

A empresa é detida direta e indiretamente por Luís Amaral (55 %), António Carrapatoso (7,8 %), António Champalimaud (4,5 %), entre muitos outros, com participações inferiores.

O Observador integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2020.

2021 foi mais um ano de crescimento de receitas de exploração, que atingiram 6 milhões 542 mil euros, 21 % acima de 2020 (Figura 54). De acordo com uma entrevista publicada na revista *Meios e Publicidade*², 65% das receitas totais corresponderam a publicidade, o que inclui *display*, *programmatic* e *branded content*. As assinaturas rondaram os 20%,

² M&P 908 de 11 de maio de 2022.

sendo o restante resultado de produção de conteúdos para terceiros e outras receitas. Dentro da publicidade, cerca de 40 a 50% diz respeito a *branded content*.

Assim, e apesar do agravamento da estrutura de custos, os prejuízos antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) diminuíram para 232 mil euros. Os resultados líquidos

também permaneceram em terreno negativo de 464 mil euros, mas menos do que em 2020.

A empresa aumentou marginalmente o endividamento bruto, mas a posição de dinheiro em caixa mais que compensou a totalidade da dívida financeira. O rácio de capitais próprios em relação ao ativo situou-se em cerca de 32 %, um valor inferior ao de 2020. Em 2021, não foram realizados aumentos de capital pelos seus acionistas.

FIG. 54 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	6 542	5 411	3 919	3 339	2 587	2 002
EBITDA	-232	-545	-1 131	-599	-794	-856
Resultado líquido	-464	-767	-1 336	-781	-954	-992
Ativo	5 355	5 823	3 532	2 755	1 970	2 003
Passivo	3 632	3 636	1 838	1 096	1 076	886
Capital próprio	1 724	2 187	1 694	1 659	894	1 117

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

PAULUS EDITORA - SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA.

A PAULUS Editora – Sociedade Unipessoal, Lda. (Paulus ou empresa), é uma editora multimédia ao serviço do Evangelho e da cultura cristã, procura promover a vida em todas as suas formas, dando atenção aos principais problemas da família. O desenvolvimento do setor bíblico é igualmente prioritário, sobretudo a divulgação e a formação bíblica.

A Paulus inicialmente designava-se de Edições Paulistas e a primeira livraria paulista a surgir em Portugal nasceu na cidade de Lisboa em 1957. Entretanto, abriram-se as livrarias de Gaia em 1984 (encerrada em 2001), de Fátima em 1990, do Fundão em 1997 (encerrada em 2005), do Entroncamento em 2003, da Covilhã em 2007 e de Ponta Delgada em 2008.

Com o passar do tempo, e ao longo dos 60 anos de presença em Portugal, a Paulus foi conquistando o seu público e é ainda hoje uma referência nas publicações católicas.

As publicações periódicas acompanharam passo a passo a evolução da Sociedade de São Paulo em Portugal. Nos primeiros tempos editou *O Semeador*, sendo depois substituído por *O Domingo*, que viria a ser publicado até aos anos 60. Eram publicações em tudo análogas às publicadas noutros países,

nomeadamente em Itália, e que pretendiam ser um auxílio para a compreensão e acompanhamento das celebrações litúrgicas. Isto numa época em que as missas eram celebradas em latim, tornando-se, deste modo, mais acessível a sua compreensão. Em dezembro de 1954 iniciou a publicação de uma revista mensal a que se deu o nome de *A Família* e, mais tarde, em 1960, modificado para *Família Cristã*.

Em abril de 2003 editou o número zero da revista *Liturgia Diária*, seguido de *O Cooperador Paulista*, boletim trimestral destinado sobretudo aos cooperadores. Em Janeiro de 2010 passou a fazer parte da Paulus a revista *Síntese*, fundada e de propriedade do senhor D. Serafim Ferreira e Silva, que a quis passar para a chancela da Paulus. É uma revista bimestral de atualidades eclesiais.

Atualmente é proprietária das publicações periódicas *Família Cristã* e *Liturgia Diária* e detida pelo Instituto Missionário Pia Sociedade São Paulo. Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2020.

À data de fecho do presente relatório, a Paulus não disponibilizou informações financeiras de 2021 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 55).

FIG. 55 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	1 685	1 960	2 399	2 104	2 122	2 399
Res. Operacionais	ND	10	43	68	103	71	82
Resultado líquido	ND	1	36	58	74	43	4
Ativo	ND	2 511	2 684	2 477	2 610	2 551	2 659
Passivo	ND	1 427	1 601	1 430	1 621	1 636	1 786
Capital próprio	ND	1 084	1 083	1 047	989	915	873

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media. Elaboração ERC.

PLOT CONTENT AGENCY, S.A. – HOUSE OF WORDS, LDA.

A Plot Content Agency, S.A. (Plot), anteriormente designada de Entusiasmo Media, surgiu em 2006, resultado da fusão das empresas Saúde Press, que editava as revistas *Saber Viver*, *Prevenir*, *Jardins e L+Arte*, da Money Media, que editava a revista *Carteira* e trabalhava com clientes empresariais, e da Oficina Criativa, centrada exclusivamente na área de *custom publishing*.

Mais tarde, a agência decidiu separar a área da publicação de revistas da área do *custom*, criando a White Rabbit, agência criativa responsável por grandes projetos para empresas.

Em 2011, foi implementado um *re-branding* e reposicionamento da Plot, com a criação da Plot Content Agency, que evoluiu para agência de marketing 100 % dedicada ao *content marketing* e *branded content*. Em 2015, a Plot adquiriu 50 % da espanhola Loft Works, que representou um passo na internacionalização nesta área e complementou a presença em Moçambique através da revista *Exame*.

A Plot é detida por Luís Penha e Costa com 46,5 %, António Domingues com 15,5 %, Rui Correia Borges com 26,5 %, Alberto Moreira de Andrade com 5 %, João Moreira de Andrade e João Correia Borges, ambos com 2 %, e Maria Lencastre com 2,5 %.

A área de publicações está centrada na empresa How – House of Words (HOW ou empresa), que é líder de mercado com as revistas *Saber Viver*, *Prevenir* e *Jardins*. Em 2018, foi criada uma nova empresa de desenvolvimento tecnológico, denominada de Share – Business Solutions, dirigida a clientes externos e internos, que se assumiu em 2019 como o braço tecnológico do grupo.

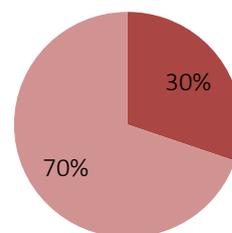
A HOW é detida em 98% pela Plot, António Domingues e Rui Borges, cada um com 1%.

A empresa integra este estudo uma vez que detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Dado que a Plot integra negócios adicionais ao da comunicação social e, através da HOW, é possível ter uma perspetiva autónoma deste segmento, a análise financeira que seguidamente se apresenta diz respeito à HOW.

O ano de 2021 foi desafiante para a HOW. As receitas de exploração da empresa desceram cerca de 5%, resultado tanto de menores receitas de vendas como de prestação de serviços (normalmente associada a publicidade) – Figura 56.

FIG. 56 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



■ Vendas de mercadorias ■ Prestação de serviços

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC

Apesar da contenção de custos com fornecimentos e serviços externos e mercadorias vendidas, o aumento dos custos com pessoal aliado à diminuição de receitas levou os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) a terreno negativo em 17 mil euros. O prejuízo líquido ascendeu a 18 mil euros (Figura 57).

As operações geraram fluxos de caixa marginalmente positivos, resultado de uma gestão do fundo de maneiio mais favorável. Em 2021 a empresa não realizou qualquer investimento.

A HOW apresentou uma posição de dívida líquida de caixa negativa no final do ano de 2021, ou seja, a posição de caixa excedia a dívida financeira. A proporção de capitais próprios para o ativo total era baixa e atingiu cerca de 4 %.

POPQUESTION, UNIPESSOAL, LDA.

A Popquestion, Unipessoal, Lda. (Popquestion ou empresa), é uma empresa proprietária de vários órgãos de comunicação social, como as publicações periódicas *Primeiro de Janeiro*, um jornal fundado no Porto em 1/12/1868, *Douro Interior Jornal* e *Região de Lisboa*. É propriedade da GadgetResult S.G.P.S., S.A., que por sua vez é totalmente detida por José Gonçalves.

A GadgetResult detém outras empresa, denominadas Com+ – Comunicação, Lda., e GB– Comunicação, Lda., que albergam os órgãos de comunicação social

FIG. 57 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020
Receitas de exploração	1 236	1 305
EBITDA	-17	34
Resultado líquido	-18	22
Ativo	356	423
Passivo	342	391
Capital próprio	14	32

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

regionais *Cávado Jornal*, *Correio de Azeméis*, *Desporto Motor*, *Feiranet*, *Maislusofonia*, *Praça Pública*, Rádio Mais Lusofonia, Azeméis FM Rádio e Rádio Cávado.

A empresa integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2020, mas a Com+ – Comunicação Lda. e a GB– Comunicação Lda. não qualificam pelo mesmo critério. À data de fecho do presente relatório a Popquestion não disponibilizou informação financeira fidedigna, pelo que é impossível realizar qualquer análise (Figura 58).

FIG. 58 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	ND	ND	ND	600	325	292
Res. Operacionais	ND	ND	ND	10	8	9
Resultado líquido	ND	ND	ND	7	9	7
Ativo	ND	ND	ND	2 118	2 640	912
Passivo	ND	ND	ND	1 594	2 126	757
Capital próprio	ND	ND	ND	524	514	155

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

PRESSPEOPLE, EDIÇÃO DE PUBLICAÇÕES, LDA.

A Presspeople - Edição de Publicações, Lda. (Presspeople ou empresa), foi criada em 2002 e é proprietária de publicações periódicas como *M Mariana* e *TOP!*. É detida por Eduardo Correia com 100 % do capital.

A empresa integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2020. 2021 foi um ano positivo e as receitas de exploração cresceram 4,5% para 1 milhão 255 mil euros. Apesar do

agravamento da estrutura de custos operacionais, o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) mais que duplicou para 311 mil euros. A margem EBITDA também melhorou e os resultados líquidos ascenderam ao patamar de 223 mil euros (Figura 59).

Não se acedeu a informação financeira detalhada que permita aprofundar a análise.

FIG. 59 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018
Receitas de exploração	1 255	1 201	1 610	1 629
EBITDA	311	143	113	42
Resultado líquido	223	88	72	13
Ativo	2 115	1 904	1 845	1 746
Passivo	1 566	1 577	1 606	1 579
Capital próprio	549	326	239	167

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais em 2019 e 2018. Elaboração ERC.

PÚBLICO-COMUNICAÇÃO SOCIAL, S.A.

A Público - Comunicação Social, S.A. (Público ou empresa), foi constituída em 1989 e tem como atividade principal a edição de jornais.

Em 1991 integrou-se na World Media Network – associação de diversos jornais de referência mundial que incluía os jornais alemão *Süddeutsche Zeitung*, o espanhol *El País*, o francês *Libération* e o italiano *La Stampa*. Durante algum tempo, participaram no seu capital social empresas de comunicação estrangeiras, nomeadamente as detentoras dos diários *El País* (Espanha) e *La Repubblica* (Itália).

Em 1995, a empresa criou a sua página digital, o Público Online (atualmente designado Público.pt), bem como a Público.pt Serviços Digitais Multimédia, S.A.. Mais tarde, lançou suplementos especiais, livros, enciclopédias, CD, CD-ROM (a partir de 1999) e DVD (a partir de 2003).

Em 2011, o Público criou um fundo denominado de «Público Mais», financiado por empresas em regime filantrópico, que se destinava a dar aos leitores melhores conteúdos jornalísticos e era da exclusiva responsabilidade da direção editorial do *Público*. O fundo seria usado em Grande Reportagem, Cultura e Ciência/Ambiente e Multimédia. Este projeto tinha como base a cooperação entre o Público e as empresas BES, EDP, Galp, Mota-Engil, REN, Banco Santander Totta e Vodafone.

A empresa tem vindo a consolidar o seu processo de internacionalização no Brasil, reforçando a parceria com a Globo, no sentido do fortalecimento dos lanços entre os dois países. Em 2018, iniciou o projeto + Perto financiado pela Google.

Retomou, em 2019, o projeto PÚBLICO na Escola, que pretende voltar a desempenhar um papel fulcral na formação de novas gerações de leitores, em termos de

literacia mediática. Reforçou também a sua presença em plataformas móveis com a introdução de novos serviços e soluções. Em 2020, ambas as iniciativas foram desenvolvidas e aprofundadas.

Em 2021, concluiu as negociações com os parceiros do projeto Azul, no sentido de fechar a equipa e o projeto editorial, continuou a investir no digital com a introdução de novos serviços e soluções e lançou novas coleções.

O Público é detido a 100 % pela Sonaecom, uma empresa do grupo Sonae, admitida á cotação na Euronext Lisboa. Indiretamente, a Efanor Investimentos S.G.P.S. é o acionista controlador, propriedade da família Azevedo, herdeiros de Belmiro Mendes de Azevedo.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2021 foi um ano positivo em termos de receitas de exploração que, em recuperação de um contexto pandémico, cresceram cerca de 8% para 15 milhões 682 mil euros.

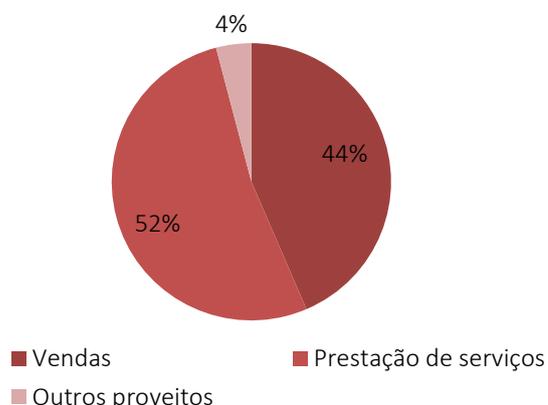
Com a atividade de venda em banca ainda algo condicionada, as receitas inerentes mantiveram a trajetória descendente dos últimos anos. Contrariamente, as receitas de prestação de serviços, maioritariamente publicidade, cresceram 21% graças ao segmento digital (+22%) (Figura 60).

A estrutura de custos operacionais, apesar de mais onerosa que em 2021, não impediu a melhoria nos resultados antes de impostos, resultados financeiros,

depreciações e amortizações (EBITDA) de 18,5 %, embora mantendo-se em terreno negativo de 1 milhão 669 milhares de euros. O prejuízo líquido atingiu 1 milhões 917 milhares de euros (Figura 61).

Apesar da geração de fluxos de caixa negativa durante o ano, o Público conseguiu apresentar uma posição de dívida líquida também negativa, ou seja, a posição de caixa excedeu a dívida financeira da empresa (que é muito baixa), mais uma vez resultado de prestações acessórias e de um aumento de capital dos seus acionistas, num total de 2 milhões 100 mil euros.

FIG. 60 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

FIG. 61 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	15 682	14 539	16 650	15 669	15 131	14 799	15 322	16 844
EBITDA	-1 669	-2 048	-2 275	-3 353	-3 402	-3 554	-5 754	-2 782
Resultado líquido	-1 917	-2 605	-3 322	-3 327	-3 503	-3 704	-5 948	-2 588
Ativo	12 148	11 497	8 694	8 397	8 050	9 019	8 352	9 102
Passivo	8 849	8 524	5 725	5 467	5 982	8 948	8 317	8 834
Capital próprio	3 298	2 973	2 969	2 930	2 068	71	35	268

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

SOCIEDADE VICRA DESPORTIVA, S.A.

A Sociedade Vicra Desportiva S.A. (Vicra), foi constituída em 1945 e tem como objeto social a edição de publicações periódicas. É proprietária da revista de automóveis *Autofoco* e do jornal e TV *Bola*, entre outras. O seu acionista dominante é Mário Arga e Lima com cerca de 91 % do capital.

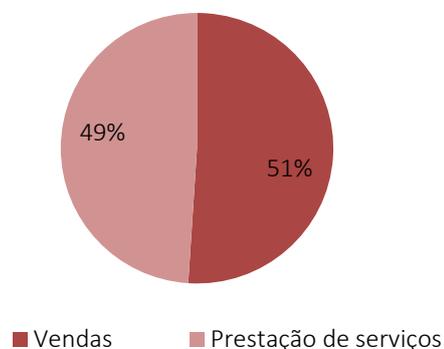
A Vicra detém também 50% da Gráfica Funchalense, parte do grupo GNMG e 100% da Vicra Comunicações, proprietária da Bola TV. A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020.

Da informação financeira disponibilizada pela empresa, constata-se que o ano de 2021 foi positivo. As receitas de exploração cresceram 6% para 8 milhões e 708 mil euros, resultado do aumento das receitas de prestação de serviços, designadamente da publicidade tanto nas publicações físicas como digitais, e contração das vendas. (Figura 62).

Apesar do aumento dos custos operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros,

depreciações e amortizações (EBITDA) quase duplicaram e atingiram 1 milhão 108 mil euros, com o inevitável efeito positivo na respetiva margem. Os resultados líquidos atingiram 357 mil euros, o primeiro registo positivo desde 2016 (Figura 63).

FIG. 62 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A empresa encontrava-se bastante endividada, com especial incidência de dívida financeira de curto prazo. Nem a posição de caixa nem o EBITDA gerado em 2021

são montante suficiente para pagar a dívida que se vence em 2022. Desde 2015 que a empresa apresenta capitais próprios negativos.

FIG. 63 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	8 708	8 189	10 961	11 112	11 478	12 776	10 518
EBITDA	1 108	582	450	263	-1 287	652	-1 477
Resultado líquido	357	-542	-825	-140	-1 742	247	-1 805
Ativo	11 766	11 277	11 191	12 210	11 920	15 424	14 236
Passivo	14 671	14 539	13 910	14 104	13 674	15 436	14 496
Capital próprio	-2 905	-3 261	-2 719	-1 894	-1 754	-13	-260

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*, Demonstrações financeiras. Receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

SOJORMÉDIA BEIRAS, S.A.

A SojorMédia Beiras, S.A. (Sojormédia ou empresa), tem como atividade principal a edição de jornais e é proprietária do diário *As Beiras*, um jornal de informação, entre outras, sobre a região Centro de Portugal. Para além das edições diárias, trabalha também na criação de dossiers informativos e cadernos temáticos, tratando de assuntos socialmente relevantes (Figura 64).

A empresa é propriedade de Pedro Teixeira, Rosinda Jesus, Patrícia Teixeira, José Jesus, António Teixeira e Victória Teixeira, em partes iguais.

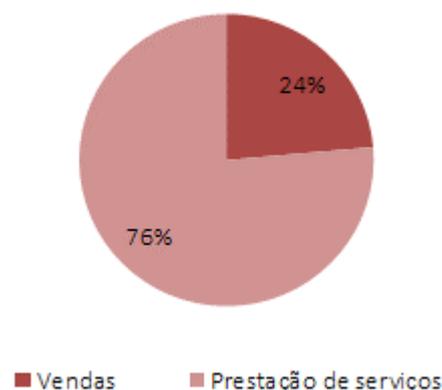
A Sojormédia integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2020.

2021 foi um ano positivo e as receitas de exploração cresceram 6 % para 634 mil euros, a refletir a diminuição de vendas de jornais (-5%) e o crescimento das receitas de publicidade (10%).

O crescimento das receitas aliado à contenção de custos explicou a melhoria dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para -111 mil euros. Os resultados líquidos atingiram -160 mil euros (Figura 65).

Desde 2015 que a empresa não apresenta *cash flows* operacionais positivos, o que se continuou a refletir no aumento do endividamento. Não foram realizados quaisquer investimentos em ativos tangíveis ou intangíveis em 2021. O capital próprio representou cerca de 36% do ativo.

FIG. 64 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

FIG. 65 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	634	598	829	811	787	904	950
EBITDA	-111	-136	-37	-13	-16	49	45
Resultado líquido	-160	-165	-72	-50	-53	3	-12
Ativo	1 698	1 794	1 770	1 813	2 372	2 146	3 428
Passivo	1 091	1 027	835	1 412	1 900	1 621	2 907
Capital próprio	607	767	935	401	472	525	521

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

TIME OUT PORTUGAL UNIPESSOAL, LDA.

A Time Out Portugal Unipessoal, Lda. (Time Out ou empresa), é a proprietária das revistas *Time Out Lisboa*, *Time Out Porto* e *Time Out Portugal*, sobre acontecimentos e agenda das respetivas zonas geográficas. Também é proprietária do Time Out Market.

A Time Out em Portugal insere-se no grupo inglês Time Out Group Plc (grupo), um grupo de *media* e lazer fundado em 1968. Este grupo tem dois ramos de atividade – *media* e mercado.

Na vertente de *media*, o grupo distribui conteúdos em sites, redes sociais, telemóveis, imprensa escrita e eventos sobre comida, bebida, artes, cultura, música, teatro, viagens e entretenimento em geral, de 333 cidades em 59 países do mundo.

Na vertente de mercado, tenta capitalizar na experiência de *media* para colocar no mesmo sítio, o melhor de cada cidade, nas áreas de atuação cobertas. O primeiro mercado do grupo foi o de Lisboa, iniciativa da própria equipa da revista Time Out Portugal, que em 2014 revitalizou o Mercado da Ribeira, fez nascer o Time Out Market Lisboa e o projeto foi replicado nos Estados Unidos e Médio Oriente pelo

Grupo Time Out. Luís Delgado, atual dono da Trust in News, era à época acionista maioritário da Time Out Lisboa.

O Grupo Time Out está admitido à cotação na Bolsa de Valores de Londres e tem como principais acionistas, de acordo com a AIM Rule 26 à data de 19/10/2021, a Oakley Capital Private Equity Limited (24.24%), a Oakley Capital Investment Limited (20.31%), a Lombard Odier Asset Management (Europe) Limited (20.47%), Richard Caring (6.02%), a Invesco Asset Management Limited (5.04%), a Lansdowne Partners Limited (4.06%). Peter Dubens é o fundador e managing partner da Oakley Capital Group. A Invesco Perpetual tem uma participação na Oakley Capital Investment anterior à sua aquisição na Time Out.

A Time Out integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2020.

Em virtude da alteração da data de encerramento do exercício económico anual de 31 de dezembro para 30 de junho de cada ano, não se acedeu em tempo útil a informação financeira detalhada e atual que permita realizar a análise (Figura 66).

FIG. 66 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	ND	1 424	2 436	2 547	2 341
EBITDA	ND	-156	-123	198	239
Resultado líquido	ND	-173	-144	232	270
Ativo	ND	3 213	2 934	2 635	2 413
Passivo	ND	2 573	2 122	1 680	1 225
Capital próprio	ND	640	812	956	1 188

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

TRUST IN NEWS, UNIPESSOAL, LDA.

A Trust in News, Unipessoal, Lda. (Trust in News ou empresa), criada em 15 de dezembro de 2017, tem como atividade principal a edição de publicações periódicas e não periódicas e produção e difusão de programas multimédia. Para tal, realizou em janeiro de 2018 um contrato de transmissão de negócio com a Impresa Publishing, S.A., respeitante às publicações *Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courier Internacional*, *Exame*, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *TeleNovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Júnior*, entre outras.

A empresa é propriedade de Luís Delgado, com 100 % do capital.

A Trust in News foi incluída neste estudo por ter uma posição de liderança no segmento em que atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor e no final de 2020 os ativos ascenderem a mais de 1 milhão de euros.

O ano de 2021 foi quase estável para a Trust in News em termos de receitas. Os rendimentos totais caíram - 0,2% para 15 milhões 543 mil euros. Apesar de uma

estrutura de custos mais eficiente, a reversão de imparidades explicou a melhoria dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em cerca de 84% para 595 mil euros, com ligeira melhoria da margem respetiva (Figura 67).

A proporção de capitais próprios para o ativo situou-se em menos de 1%, um nível bastante baixo, embora justificável pela base de capital reduzida da empresa e a sua recente criação. A Trust in News apenas apresentou prejuízos no primeiro ano de atividade, ano em que não tinha ainda receitas de exploração.

FIG. 67 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração*	15 543	15 570	19 156	17 510	0
EBITDA	595	324	564	212	-18
Resultado líquido	0	10	16	14	-18
Ativo	23 654	20 496	16 835	18 280	25
Passivo	23 622	20 464	16 813	18 274	33
Capital próprio	33	33	22	6	-8

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. * - Rendimentos totais.

UNIVERSO IMPALA

Grupo de Jacques Rodrigues – Universo impala – Editora Sol, Lda., e Worldimpala.net, Lda..

De acordo com a Plataforma da Transparência dos *Media* da ERC, Jacques Rodrigues é proprietário direto de revistas como a *Maria*, a *TV 7 Dias*, a *Nova Gente*, a *Ana* e a *VIP*, entre outras. A *Maria* e a *TV 7 Dias* são líderes nos seus segmentos.

Jacques Rodrigues detém diretamente empresas como a Impala Capital S.G.P.S., Lda. (10 %), e a Impalagest S.G.P.S., S.A. (99 %), e pertence aos órgãos sociais da Editora Sol, Lda., na qualidade de gerente, que é proprietária da publicação *Crescer* e detida totalmente pela Impalagest S.G.P.S., S.A.. A Editora Sol não tem desenvolvido atividade nos últimos anos.

Por seu lado, a WorldImpala.net, Lda., detém as publicações periódicas *online Auto Mundo*, *Para Eles* e Impala News Portal de Notícias, onde estão albergados os sites das principais publicações em papel atrás mencionadas, entre outros tópicos.

A WorldImpala.net é detida indiretamente por pessoas familiares de Jacques Rodrigues, como Ana Paula Rodrigues (22,5 %), Jaques Gil Rodrigues (22,5 %), Maria José Correia (22,5 %), Lucília Simões (20,5 %) e Jacques da Conceição Rodrigues (10 %).

Jacques Rodrigues, em comunicação dirigida à ERC e segundo informação inserida na Plataforma da Transparência dos *Media*, esclareceu que não dispõe de contabilidade organizada.

Um representante do grupo explicou que a propriedade dos títulos pertence a Jacques Rodrigues e a produção e comercialização das publicações está sediada na empresa Impala Multimédia. A Impala Editores, S.A., centraliza a gestão e desenvolvimento de conteúdos.

O grupo Impala, para além das revistas e sites de internet relacionados que edita, promove também um site de comércio eletrónico de bens de consumo diversos, a publicação de livros (Euroimpala Books em Portugal, Espanha, Brasil e Reino Unido), gere subscrições e está presente em outros setores de atividade para além da comunicação social, como a gestão hoteleira (Ondamar Hotel e minigolf da Albufeira) e o desenvolvimento de projetos de arquitetura, engenharia e construção de imóveis, através da empresa Actitur.

Várias empresas do grupo encontram-se ou já se encontraram em processos especiais de revitalização.

O grupo Impala é proprietário de publicações líderes em Portugal no seu segmento, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor. A estrutura de grupo é complexa e a informação financeira disponível é escassa, pelo que se optou não analisar.

VIDA ECONÓMICA - EDITORIAL, S.A.

A Vida Económica – Editorial, S.A. (empresa, grupo ou Vida Económica), é uma sociedade anónima constituída em 2006, resultado da passagem da atividade desenvolvida por João Carlos Peixoto de Sousa, enquanto empresário em nome individual, para pessoa coletiva. Tem por objeto a edição, distribuição e comercialização de jornais, revistas e livros ou outras publicações periódicas e não periódicas, na modalidade de assinatura e em banca; produção e comercialização de sistemas de informação multimédia e software; e promoção de ações de formação, seminários ou outros eventos na área jurídica, fiscal, laboral, económica e empresarial.

As origens da Vida Económica remontam a 1933, ano de criação do *Boletim do Contribuinte*. A partir da década de 80 o grupo alargou consideravelmente a sua influência e âmbito de atividade, introduzindo no mercado novas publicações como o jornal *Vida Económica* e revistas especializadas como a *Contabilidade e Empresas*, a *Trabalho & Segurança Social*, a *Vida Judiciária*, a *Revista Fiscal*, tendo-se dedicado também à edição de livros dirigidos ao mercado profissional em áreas como a economia, as finanças, os mercados, a fiscalidade, as relações de trabalho, entre muitas outras.

Atendendo ainda à crescente necessidade de atualização e valorização do indivíduo, quer no mercado de trabalho, quer a nível pessoal, a Vida Económica passou a disponibilizar anualmente um

variado leque de ações de formação e promove ainda a realização de conferências, seminários e workshops.

Dispõe de um serviço de consultório e comercializa soluções de software e bases de dados (jurídica e insolvência).

A Vida Económica é propriedade de Paulo Alexandre Peixoto de Sousa, através de uma participação maioritária de cerca de 72%, Miguel e João Luís Peixoto de Sousa detêm 11% cada e Pedro Peixoto de Sousa cerca de 6%.

A empresa foi incluída neste estudo pois no final de 2020 os ativos ascenderam a mais de 1 milhão de euros.

2021 foi mais um ano desafiante para a Vida Económica. As receitas de exploração desceram cerca de 12% face a 2020 e atingiram 1 milhão e 245 mil euros. Melhorias na estrutura de custos não foram suficientes para evitar a quebra dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 56% para 58 mil euros. De qualquer forma, este é o segundo ano de EBITDA positivo desde 2015. O mesmo aconteceu com os resultados líquidos, que atingiram 34 mil euros (Figura 68). As margens respetivas desceram face a 2020.

A empresa fechou o ano com uma posição de caixa superior à dívida financeira. A proporção de capitais próprios sobre o ativo foi de 40%.

FIG. 68 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração*	1 245	1 413	1 548	1 707	1 761	1 891	2 020
EBITDA	58	132	-108	-163	-6	-140	-92
Resultado líquido	34	97	-98	-136	-12	-120	-98
Ativo	2 424	2 449	1 904	2 090	2 210	2 345	2 723
Passivo	1 433	1 493	1 045	1 133	1 116	1 203	1 423
Capital próprio	991	957	859	958	1 093	1 142	1 299

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. * - Rendimentos Totais. Elaboração ERC.

OPERADORES DE RÁDIO:**GRUPO MÚSICA NO CORAÇÃO**

A empresa Música no Coração - Sociedade Portuguesa de Entretenimento, Unipessoal, Lda. (Música no Coração ou empresa), é uma empresa de realização de eventos e proprietária de várias rádios, designadamente, R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda., Rádio Festival do Norte, S.A., Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A., Radiodifusão - Publicidade e Espetáculos, Lda., Sociedade Franco-Portuguesa de Comunicação, S.A. (SFPC), e Rádio Clube de Gondomar - Serviço de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda. (MEO SW).

Luís Sá Montez é o proprietário da empresa Música no Coração, com 100 % do capital e também detém diretamente a Marginaudio – Actividades Radiofónicas, Lda., a Rede A - Emissora Regional do Sul, Lda., e 25 % da SIRS - Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora, S.A., de acordo com os dados inseridos na Plataforma da Transparência dos *Media*.

As empresas Rádio Festival do Norte, S.A., Rádio Nova Loures, Lda., Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A., e Sociedade Franco-Portuguesa de Comunicação, S.A. (SFPC), apresentaram ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020, pelo que qualificam para inclusão neste estudo.

2021 foi um ano positivo para a Rádio Nova Loures, que apresentou um crescimento das receitas de exploração de cerca de 22% para 439 mil euros. Apesar do aumento dos custos operacionais, os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) aumentaram de 52 euros para 48 mil euros. Os resultados líquidos atingiram 30 mil euros (Figura 69).

A empresa não apresentou dívida financeira e o capital próprio representou 14% do ativo.

FIG. 69 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO NOVA LOURES

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	439	361	472	458	426	281	281
Resultado operacional	39	67	ND	24	-33	-15	9
Resultado líquido	30	56	80	20	-36	-19	3
Ativo	1 547	1 287	1 106	834	535	473	366
Passivo	1 324	1 026	840	645	432	332	207
Capital próprio	223	261	266	189	104	141	160

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

Na Rádio Festival do Norte o cenário foi o contrário, as receitas de exploração desceram 19% para 214 mil euros, o que, apesar da diminuição dos custos com pessoal, agravou o prejuízo antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações

(EBITDA), para 43 mil euros, face a um ano positivo em 2020. O prejuízo líquido atingiu 46 mil euros. A empresa não apresentou qualquer dívida financeira, mas os capitais próprios passaram para terreno negativo em 2021 (Figura 70).

FIG. 70 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO FESTIVAL DO NORTE

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	214	263	396	429	478	461	484
Resultado operacional	-43	14	12	24	91	21	17
Resultado líquido	-46	10	2	18	87	12	3
Ativo	1 211	1 205	1 348	978	863	745	469
Passivo	1 252	1 177	1 279	904	733	691	431
Capital próprio	-41	28	70	74	129	54	38

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. 2019 a 2021 Resultado Operacional é EBITDA. Elaboração ERC.

Também na Rádio Nova Era as receitas de exploração desceram 44% para 153 mil euros. Apesar de menores

custos operacionais, os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações

(EBITDA) saldaram-se negativos em 80 mil euros. O resultado líquido atingiu um prejuízo de 206 mil euros, inferior ao de 2020 (Figura 71).

A Rádio Nova Era não tinha qualquer dívida financeira e o rácio de capital próprio para o ativo situou-se baixo, nos 3%.

FIG. 71 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO NOVA ERA

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	153	272	1 865	1 472	1 129	906	1 021
Resultado operacional	-80	352	430	344	-13	69	62
Resultado líquido	-206	-379	384	332	-21	6	7
Ativo	1 911	1 727	2 005	1 403	1 345	1 425	1 075
Passivo	1 862	1 814	1 200	999	1 231	1 290	946
Capital próprio	49	-87	805	405	114	135	129

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. 2019 a 2021 EBITDA. Elaboração ERC.

Relativamente à SFPC não se acedeu a informação financeira que permita realizar uma análise de performance (Figura 72).

Da informação registada na Plataforma da Transparência dos *Media* pode observar-se que, das

maiores rádios incluídas na empresa Música no Coração, a trajetória das receitas de exploração, em 2021, foi mista. Em termos de resultados líquidos e capitais próprios várias situaram-se em terreno negativo. Em geral, os rácios de autonomia financeira (capital próprio / ativo) registavam valores baixos.

FIG. 72 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – SOCIEDADE FRANCO PORTUGUESA DE COMUNICAÇÃO

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	209	205	212	215	211	17	50
Resultado operacional	-109	-147	-117	-111	-123	-185	-71
Resultado líquido	-122	163	-130	-112	-125	-187	-88
Ativo	1 868	1 671	1 454	1 460	1 074	1 086	1 015
Passivo	2 037	1 718	1 529	1 405	1 107	994	735
Capital próprio	-169	-47	-76	55	-33	92	279

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. EBITDA de 2019 a 2021. Elaboração ERC.

IRIS - SERVIÇO DE INFORMAÇÃO REGIONAL INDEPENDENTE, LDA.

A IRIS – Serviço de Informação Regional Independente, Lda. (Iris ou empresa), é a empresa proprietária da rádio com o mesmo nome e Paulo Zhan, também detentor da publicação periódica *Europe Weekly*, é maioritário com 98% do capital.

A empresa foi incluída neste estudo pois no final de 2020 (Figura 73) os ativos ascenderam a mais de 1 milhão de euros. No entanto, não se encontra informação disponível que permita realizar a análise de performance.

FIG. 73 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	284	995	59	178	428	824
EBITDA	ND	159	352	-34	37	45	22
Resultado líquido	ND	123	286	-46	13	32	15
Ativo	ND	1 227	1 074	271	317	531	618
Passivo	ND	675	646	129	129	356	475
Capital próprio	ND	552	429	142	188	175	143

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

RÁDIO RENASCENÇA, LDA.

A Rádio Renascença, Lda. (Rádio Renascença, RR, grupo ou empresa), é a empresa mãe do grupo Renascença, Comunicação e Multimédia (grupo), composto pelas sociedades Intervoz Publicidade, S.A., Rádio 90 FM Coimbra – Rádio Difusão, Lda., Rádio Metropolitana – Comunicação Social, Lda., RO – Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda., Genius e Meios – Entretenimento e Formação, Sociedade Unipessoal, Lda., e Rádio Regional de Aveiro, Empresa de Rádio Difusão, Lda.. Nestas empresas, o grupo inclui as rádios Renascença, RFM, Mega Hits, a agência publicitária Intervoz e a produtora e realizadora de eventos Genius Y Meios.

A Rádio Renascença é uma empresa de propriedade e inspiração católica, que surgiu no início dos anos 30, com o lançamento, a 12 de abril de 1931, da revista *Renascença - Ilustração Católica*, de publicação quinzenal. Em 1935, foi criada uma associação que, mais tarde, deu lugar à Liga dos Amigos da Rádio Renascença (hoje Clube Renascença), mediante proposta da revista *Renascença Ilustração Católica*. Após anos de artigos e angariação de fundos, as emissões experimentais em onda média, para a região de Lisboa, tiveram início no ano de 1937. Em janeiro do ano seguinte, iniciaram-se as emissões em onda curta.

A inauguração oficial da Rádio Renascença foi efetuada a 10 de abril de 1938, nos estúdios da Rua Capelo. Em 1955, a Rádio Renascença participou na constituição da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) e em 1964 foi feita a inauguração do seu primeiro emissor de Frequência Modulada (100 km de alcance), instalado em Monsanto, estando prevista a expansão desta rede em todo o território.

Em 1972, a Rádio Renascença começou a emitir noticiários, com uma equipa composta por nove elementos. Até então, os espaços informativos tinham por base as notícias veiculadas pela imprensa. Mais tarde, a RR tornou-se numa das três grandes estações de radiodifusão, a par da Emissora Nacional e da Rádio Clube Português, e emitia programas como Diário do Ar (1959-1963) e Quando o Telefone Toca.

A história da Rádio Renascença encontra-se ligada ao 25 de abril, pelo facto de ter sido a emissora que transmitiu, no programa Limite, a senha para o início da Revolução dos Cravos.

Atualmente, a Rádio Renascença alberga um grupo económico, resultado do crescimento da atividade e da expansão para novos formatos, denominado grupo Renascença Multimédia, que mantém o foco na atividade radiofónica tradicional e digital, esta última onde o grupo tem vindo a apostar de forma crescente. Em 2019, foi decidido o encerramento da Rádio Sim.

Em 2020, resultado do contexto pandémico, multiplicou os conteúdos de oferta exclusiva no digital e reforçou o trabalho de *search engine optimization*, com resultados visíveis ao nível das audiências na internet. Por outro lado, alguns projetos foram adiados, aguardando melhor oportunidade para o seu lançamento.

Em 2021, e na sequência do encerramento do projeto Rádio Sim, a empresa alienou a Rádio Pal e a Moviface.

Em Dezembro, lançou uma plataforma própria para *podcasts*, uma iniciativa única entre os órgãos de comunicação social portugueses, de acordo com o seu Relatório e Contas. Esta plataforma é aberta à produção de terceiros.

O capital da RR é detido pelo Patriarcado de Lisboa (60%) e pela Conferência Episcopal Portuguesa (40%).

A Rádio Renascença integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2021 foi um ano de recuperação. As receitas de exploração cresceram cerca de 13 %, para 16 milhões 685 mil euros, um registo ainda aquém dos níveis de 2019.

Menores custos operacionais aliados a subsídios recebidos da segurança social e do programa «Apoio à Retoma» no âmbito dos apoios do Estado para fazer face à pandemia de Covid-19 e receitas de 2,4 milhões de euros relativas à alienação da Rádio Pal e Moviface mais que triplicaram os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que voltaram a terreno positivo de 4 milhões 37 milhares de euros (Figura 74). Sem os efeitos extraordinários da alienação e dos subsídios o EBITDA teria atingido cerca de 160 mil euros. Os resultados líquidos registaram 3 milhões 173 milhares de euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva, o que contribuiu para a redução do endividamento global e líquido. A empresa apresentou uma posição de final de ano de dívida

líquida negativa, em que a posição de caixa mais que excedia a totalidade da dívida financeira da empresa, muito por conta da alienação de ativos já referida. O rácio de autonomia financeira melhorou para 48,5 %.

FIG. 74 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	16 685	14 783	22 252	21 487	22 405	20 617	19 412	18 547
EBITDA	4 037	-2 702	3 319	2 832	1 848	2 230	2 596	1 597
Resultado líquido	3 173	-2 868	1 530	159	426	873	162	-310
Ativo	17 263	14 133	17 206	17 678	18 033	18 958	21 857	22 575
Passivo	8 895	8 970	9 176	11 186	11 882	13 233	16 777	18 300
Capital próprio	8 368	5 162	8 030	6 492	6 151	5 725	5 080	4 275

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

RAMOS, MARQUES E VASCONCELOS, LDA.

A Ramos, Marques e Vasconcelos, Lda. (RMV ou empresa), desenvolve atividades radiofónicas na Região Autónoma da Madeira através dos serviços de programas Rádio Palmeira, Rádio Zarco, Rádio Sol e Rádio Festival Madeira. É propriedade de Isabel Ramos e João Carreira em partes iguais.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020.

O ano de 2021 foi desafiante para esta pequena empresa. As receitas de exploração caíram cerca de 47% para 49 mil euros. Apesar de menores custos

operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) desceram 17% para 45 mil euros. A estrutura de custos da empresa é bastante seca uma vez que as margens operacionais e líquidas excedem amplamente os 50%. Os resultados líquidos ascenderam a 33 mil euros (Figura 75).

A RMV apresentou uma posição de caixa excedentária à totalidade da sua dívida financeira e a proporção dos capitais próprios no ativo situou-se em 90%.

FIG. 75 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	49	92	69	268	267	261
EBITDA	45	54	19	31	42	46
Resultado líquido	33	42	3	19	19	19
Ativo	1 000	1 019	889	901	903	882
Passivo	103	153	63	82	97	335
Capital próprio	897	866	826	819	807	548

Fonte: 2019 a 2021 Demonstrações financeiras. Restantes anos Plataforma da Transparência dos Media. Receitas de exploração são rendimentos totais entre 2016 e 2018. Elaboração ERC.

VERBUM MEDIA - COMUNICAÇÃO, LDA.

A Verbum Media – Comunicação, Lda. (Verbum ou empresa), fundada em 2002 na Região Autónoma da Madeira, desenvolve as atividades de radiodifusão e publicidade e detém diretamente a Santana FM.

É propriedade de José Avelino Gaspar, também proprietário da Rádiorbe, outra rádio da região, e detentor de participações na Empresa do Diário de Notícias e na Empresa Jornalística da Madeira, esta última adquirida em 2021 (ver descrições e análises em cima).

Durante o ano de 2021, a Verbum alienou a sua participação de 51% na SRPP - Sociedade de Radiodifusão, Publicações e Publicidade, Lda.. A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020.

As receitas de exploração desceram 32% em 2021 para cerca de 7 mil euros, mas os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) mais que duplicaram para cerca de 67 mil euros, a refletir os resultados gerados pelas

suas subsidiárias. O resultado líquido atingiu cerca de 47 mil euros. Como é evidente, ambos os resultados são superiores às receitas de exploração (Figura 76).

FIG. 76 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020
Receitas de exploração	7	10
EBITDA	68	29
Resultado líquido	47	19
Ativo	1 797	1 737
Passivo	1 644	1 644
Capital próprio	153	93

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

OPERADORES DE SERVIÇO DE DISTRIBUIÇÃO DE TELEVISÃO POR SUBSCRIÇÃO (STVS)

MEO - SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.

A MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A. (MEO ou empresa), anteriormente denominada de PT Comunicações, S.A. (PT Comunicações), foi constituída em 2000, na sequência do processo de reestruturação do grupo Portugal Telecom (grupo PT) e por destaque relativamente à Portugal Telecom, S.A., nas condições definidas por Decreto-Lei n.º 219/00, de 9 de setembro.

Em 2002, a PT Comunicações celebrou com o Estado português o contrato de Compra e Venda da Rede Básica de Telecomunicações e da Rede de Telex, mediante o qual o Estado alienou à empresa a propriedade dessas mesmas redes, para explorar as infraestruturas que constituem a rede básica de telecomunicações e de transporte de sinal de difusão, prestar o serviço universal de telecomunicações, o serviço de telex, o serviço comutado de transmissão de dados e o serviço de difusão e de distribuição de telecomunicações de difusão e ainda o serviço telegráfico.

Assim, desde 1995 até junho de 2014, a PT Comunicações prestou o serviço universal de comunicações eletrónicas, em regime de exclusividade, tendo sido designada administrativamente pelo governo, isto é, escolhida sem recurso a concurso.

Em 2012, e no seguimento de uma consulta pública acerca do assunto, a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) dividiu o serviço universal em três funções: (i) ligação a uma rede de comunicações pública num local fixo e prestação de um serviço telefónico acessível ao público através daquela ligação – concurso 1, (ii) oferta de postos públicos – concurso 2, e (iii) disponibilização de uma lista telefónica completa e de um serviço completo de

Relativamente às operações desenvolvidas diretamente, a geração de fluxos de caixa foi deficitária e a empresa não realizou quaisquer investimentos em ativos tangíveis e intangíveis. Apenas realizou aquisições e alienações de participações financeiras.

Assim, o seu endividamento financeiro no final de 2021 era totalmente de longo prazo e o rácio de capital próprio para o ativo de 8,5%.

informação de listas – concurso 3, e consequentemente, lançou concursos públicos.

Em 2013, foram conhecidos os resultados do concurso 1, prestação de serviço universal de telefone fixo, prestação essa que foi atribuída à Zon Multimédia e à Optimus Telecomunicações, que se fundiram nesse mesmo ano dando origem à NOS (abaixo descrita).

A partir de 2014, a NOS S.G.P.S. substituiu a PT Comunicações na prestação do serviço universal de ligação à rede telefónica fixa e acesso ao serviço fixo de telefone, ficando a PT Comunicações com o direito de receber do Estado português uma indemnização, em virtude da revogação do contrato que havia atribuído à PT Comunicações esse mesmo direito de exploração. Assim, a PT Comunicações deixou as suas funções tradicionais e históricas de prestação de serviço universal de rede fixa.

A PT Comunicações, tendo incorporado por fusão, em dezembro de 2014, a empresa de telefonia móvel TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. (TMN), assumiu todas as suas operações e alterou a denominação para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A..

A MEO detém também o direito de utilização de frequências, de âmbito nacional, para a prestação do serviço de radiodifusão televisiva do serviço de televisão digital terrestre (TDT), destinado à transmissão de programas televisivos de acesso não condicionado, a que está associado o Multiplexer A, contra cumprimento de um conjunto de obrigações. Este direito foi atribuído em 2008, pela ANACOM.

A MEO participa em 25 % no capital da Sport TV, empresa detentora de um canal de desporto, em que os restantes acionistas, também com 25 % cada um, são a NOS, a Olivedesportos e a Vodafone. A Sport TV exerce a atividade de televisão, incluindo a concessão, produção, realização e comercialização de programas desportivos, aquisição e revenda de direitos de transmissão e exploração de publicidade.

Atualmente, a MEO é um operador de telecomunicações integrado e convergente com uma ampla oferta de serviços de telemóvel, TV, internet, telefone fixo, entre outros serviços digitais, dirigido a todos os segmentos de cliente desde os individuais às grandes empresas e Estado.

Em janeiro de 2015, a totalidade do capital da MEO foi adquirida pelo grupo de telecomunicações Altice, uma empresa luxemburguesa que detém, entre outros, o maior operador francês de cabo – Numericable – e um conjunto diversificado de empresas dentro e fora do setor das telecomunicações, em países como Bélgica, Estados Unidos da América, Israel, Luxemburgo e Suíça. A Altice é controlada por Patrick Drahi com 90,5%.

Em maio de 2017, foi anunciada a mudança de marca da PT / MEO para Altice e, em 11 de agosto de 2017, a

MEO comunicou às autoridades competentes a sua intenção de adquirir o controlo exclusivo sobre o Grupo Media Capital, uma transação que não se concretizou.

Em 2020, vendeu à Morgan Stanley uma participação de 49,99% na unidade que explora o negócio de rede de fibra ótica. Para tal, a MEO cindiu o negócio de fibra ótica para uma nova sociedade, a Fastfiber, e realizou com a sociedade um contrato de 20 anos, através do qual a MEO paga à Fastfiber uma remuneração mensal de utilização da fibra ótica e a Fastfiber paga à MEO uma remuneração por serviços prestados de aluguer de infraestrutura como conduta, postes e espaços técnicos utilizados no âmbito do seu negócio de fibra ótica.

A MEO engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão. Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

À data de encerramento deste estudo, a MEO não disponibilizou informação financeira relativa ao ano de 2021 (Figura 77), por solicitação sucessiva de pedidos de prorrogação do prazo.

FIG. 77 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	2 074 896	2 012 455	2 034 694	2 178 587	2 228 475	2 285 449	2 416 975
EBITDA	ND	623 884	-1 485 808	728 511	836 901	942 765	873 696	-1 215 493
Resultado líquido	ND	32 818	-2 184 796	-123 218	-156 522	-13 272	-212 630	-2 271 394
Ativo	ND	3 376 443	5 385 296	6 870 588	7 168 018	7 334 785	7 947 408	9 709 868
Passivo	ND	2 963 548	7 133 293	6 592 197	7 016 482	7 218 988	7 780 777	9 508 010
Capital próprio	ND	412 895	-1 747 997	278 391	151 536	115 797	166 632	201 857

Fonte: Demonstrações Financeiras. Elaboração ERC.

NOS S.G.P.S., S.A.

A NOS, S.G.P.S., S.A. (NOS ou empresa), anteriormente designada de Zon Optimus, S.G.P.S., S.A., e até 27 de agosto de 2013 designada de Zon Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, S.G.P.S., S.A. (Zon), foi constituída pela Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A., em 15 de julho de 1999, com o objetivo de, através dela, desenvolver a sua estratégia para o negócio de multimédia.

Durante o exercício de 2007, a Portugal Telecom realizou o *spin-off* da Zon, com a atribuição da sua participação nesta sociedade aos seus acionistas, a qual passou a ser totalmente independente da Portugal Telecom. Em 2013, a Zon e a Optimus, S.G.P.S., S.A., concretizaram uma operação de fusão por

incorporação da Optimus S.G.P.S. na Zon, tendo a empresa adotado nessa data a designação de Zon Optimus, S.G.P.S., S.A.. Em junho de 2014, na sequência do lançamento da nova marca NOS, foi aprovada em Assembleia Geral a alteração da designação da empresa para NOS, S.G.P.S., S.A..

Os negócios explorados pela NOS e pelas empresas participadas, que integram o universo empresarial, incluem serviços de televisão por cabo e satélite, serviços de voz e acesso à internet, edição e venda de videogramas, publicidade em canais de TV por subscrição, exploração de salas de cinema, distribuição de filmes, produção de canais para televisão por subscrição, gestão de *datacenters*, licenciamento e

prestação de serviços de engenharia e consultoria na área dos sistemas de informação, organizados da forma que seguidamente se descreve.

As atividades da NOS Comunicações, S.A., e suas participadas, a NOS Açores, NOS Madeira e NOS Wolesale, compreendem: a) a distribuição do sinal de televisão por cabo e satélite, b) a exploração de uma rede de comunicações móveis de última geração GSM/UMTS/LTE, c) a exploração de serviços de comunicações eletrónicas, no que se inclui serviços de comunicação de dados e multimédia em geral, d) serviços de voz por IP (VOIP – voz por internet), e) operador móvel virtual (MVNO), e f) a prestação de serviços de assessoria, consultoria e afins, direta ou indiretamente relacionados com as atividades e serviços acima referidos. A atividade da NOS, S.A., da NOS Açores e da NOS Madeira é regulada pela Lei n.º 5/2004 (Lei das Comunicações Eletrónicas).

A NOS Audio – Sales and Distribution, S.A., anteriormente designada NOS Lusomundo TV, S.A., e resultado da fusão da NOSPUB na NOS Lusomundo TV em dezembro de 2020, tem como atividade principal a negociação, compra e distribuição de direitos de conteúdos e outros produtos multimédia para televisão e outras plataformas de distribuição, produzindo atualmente canais de cinema e séries por via da compilação de conteúdos adquiridos, os quais são distribuídos, entre outros operadores, pela NOS, S.A., e suas participadas. Esta empresa efetua ainda a gestão do espaço publicitário de canais de televisão por subscrição e das salas de cinema da NOS Cinemas.

A NOS Audiovisuais e a NOS Cinemas, bem como as empresas participadas, desenvolvem a sua atividade na área dos audiovisuais, que integra a edição e venda de videogramas, a distribuição de filmes, a exploração de salas de cinema e a aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e VOD (*video-on-demand*).

A NOS Sistemas dedica-se à gestão de *datacenters* e à prestação de serviços de consultoria na área dos sistemas de informação.

A NOS Inovação tem como principais atividades a realização e a dinamização de atividades científicas de investigação e desenvolvimento (detém toda a propriedade intelectual desenvolvida dentro do grupo NOS, pretendendo garantir o retorno do investimento inicial através da comercialização de patentes e concessões de exploração comercial resultante do processo de criação de produtos e serviços), a

demonstração, divulgação, transferência de tecnologia e formação, nos domínios dos serviços e sistemas de informação e de soluções fixas e móveis de última geração, de televisão, internet, voz e dados.

As ações representativas do capital da NOS encontram-se cotadas na bolsa de valores Euronext Lisboa e integram o principal índice PSI 20. A NOS é controlada por Isabel dos Santos e pela Sonaecom, parte do grupo Sonae, da família Azevedo, através da participação de cerca de 52 % da ZOPT S.G.P.S., S.A.. A Sonae S.G.P.S., maioritariamente da família Azevedo, detém diretamente mais 7,4 % da NOS e a Mubadala Investment Company, o fundo soberano dos Emirados Árabes Unidos, 5%.

Em 19 de agosto de 2020, a Sonaecom, detentora de 50% do capital social da ZOPT, S.G.P.S., S.A., anunciou que os acionistas (a própria Sonaecom, a Unitel International Holdings, BV e a Kento Holding Limited) acordaram promover as diligências necessárias à dissolução da ZOPT, de modo a que os respetivos ativos, incluindo a participação na NOS, sejam repartidos proporcionalmente pelos acionistas da ZOPT.

A NOS detém 25 % da Sport TV Portugal, sendo a restante percentagem detida em partes iguais pela MEO, Olivedesportos e Vodafone.

Para além da Sport TV, a NOS também detém 50 % do capital da Dreamia, uma produtora de canais de televisão temáticos dirigidos aos mercados português e africano, e 30 % da Upstar Comunicações, um operador televisivo detentor dos canais ZAP.

Em 2020, num contexto de pandemia, teletrabalho, confinamento e restrições de mobilidade, a NOS reforçou a oferta de entretenimento, ajustada às necessidades específicas de confinamento e distanciamento social. Lançou novos canais como o Casa e Cozinha, dedicado a ideias criativas e úteis sobre decoração, culinária e bem-estar e o TVI Ficção dedicado a programas, novelas e séries de referência da TVI. Apostou ainda numa temática em grande crescimento, particularmente relevante para os jovens, o *gaming/ e-sports*, através da integração da plataforma RTP Arena nas *boxes* UMA, dedicada à transmissão das maiores competições de *e-sports* nacionais e internacionais.

A importância do entretenimento e informação foram sublimados com a pandemia, tendo 2021 sido um ano de aposta na melhoria da experiência de televisão.

Foi o ano da integração de plataformas de *streaming* (OTTs) de relevância na NOS, de entre os quais se destacam a Amazon Prime Video e a Netflix. Para simplificar a navegação, foi lançado um novo comando com acesso direto às App OTT, com melhor *design* e produzido a partir de plástico 100% reciclado, aliando a inovação de produto ao design sustentável. A Netflix passou a estar integrada na *box* UMA e os clientes da NOS passaram a ter possibilidade de pagar o serviço na fatura da NOS.

No Desporto, reforçou a oferta com a revisão de preço de várias opções da Sport TV, passando a ter a Sport TV HD como opção de entrada; lançou o passe Sport TV 5 Dias, que permite aderir para assistir aos principais jogos, vários *pay-per-views* para acompanhar as corridas do Moto GP durante a época de 2021. Reforçando a oferta e conteúdos disponíveis para o segmento *kids*, foi lançado o *pack* de conteúdos Cartoon Network Premium, um serviço que inclui centenas de conteúdos para ver num formato *on demand* mediante pagamento. Amplificou também a sua oferta de canais em alta-definição, onde se destaca o lançamento dos canais infantis: Canal Panda HD e Disney Channel HD.

O ano de 2021 ficou marcado não só pelo aparecimento e êxito de novos formatos, mas também por novos modelos de exploração do ciclo de vida dos conteúdos e dos seus direitos. A NOS apostou também na estreia antecipada de filmes no Videoclube disponibilizando para compra ou aluguer os títulos 007, Dune, Trolls, entre outros.

A NOS adquiriu em leilão várias frequências para a implementação da tecnologia 5G e espectro adicional para reforçar a capacidade da rede 4G e iniciou a oferta comercial de 5G nesse mesmo ano.

Engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão por subscrição (STVS) e operador televisivo. Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2021 foi um ano de recuperação para a NOS. As receitas de exploração cresceram 4,6 %, para 1 430 milhões 299 mil euros, voltando a valores próximos dos níveis anteriores aos da pandemia.

Conseguiu aumentar o número total de serviços prestados para cerca de 10,306 milhões, o que correspondeu a um aumento de 387 mil RGUs, mais 4% do que no ano anterior. O crescimento de RGUs teve um grande contributo do aumento no número de subscritores móveis, com adições líquidas de 342 milhares de serviços para um total de 5,350 milhões no final de 2021.

Na STVS por acesso fixo, a base de clientes aumentou em 31,4 mil clientes, mais do que compensando a redução do número de clientes que subscreve serviços por satélite por substituição com serviços de acesso fixo. A base total de clientes de STVS cresceu para 1,647 milhões de clientes, reflexo da importância que os clientes atribuem à oferta de conteúdos e funcionalidades interativas de TV, em todas as plataformas de visionamento, nomeadamente através da *box* de TV, PC, *tablet* e *smartphone*.

A penetração de serviços convergentes e integrados de acesso fixo atingiu 64,4%, com um crescimento de 2 pontos percentuais relativamente a 2020. Os serviços subscritos pelos 1,020 milhões de clientes convergentes e integrados atingiram os 5,231 milhões de RGUs, cerca de 5,1 serviços por cliente. O aumento da penetração de serviços convergentes e integrados ajudou também a explicar os aumentos líquidos e a performance alcançada na adesão a serviços móveis e de STVS.

Na Banda Larga e Voz Fixa, serviços que são parte integrante dos pacotes convergentes e integrados, registou também um desempenho positivo em 2021, com 28,2 mil e 8,3 mil adições líquidas, respetivamente, atingindo totais de 1,486 milhões de clientes de Banda Larga e 1,783 milhões de subscritores de Voz Fixa.

Reflexo da inovação e diversificação de produtos e serviços com valor acrescentado para os clientes, bem como o aumento do número de serviços subscritos por pacote, o ARPU Residencial Fixo (receita média de cliente) aumentou em 2,6% para 44,8 euros. Registou também um aumento na subscrição de algumas ofertas mais *premium* de conteúdos ao longo do ano, o que também contribuiu para o aumento de receita média por cliente.

No negócio *core* de telecomunicações, as receitas aumentaram 4,1% face a 2020 para 1.401 milhões e 500 mil euros e ficaram 1,4% acima dos níveis pré-pandemia de 2019. A divisão de média e entretenimento registou uma forte recuperação de receitas face a 2020, de 24,6% para 67,0 milhões de euros, sendo que a retoma

foi acelerando ao longo do ano com o progressivo levantamento das restrições.

Nas telecomunicações, as receitas do segmento de consumo cresceram 2,0% face a 2020, com as receitas de clientes do segmento residencial e de venda de equipamentos a impulsionarem a retoma aos valores pré-pandemia em muito devido à recuperação de subscritores dos canais *premium* desportivos, bem como o aumento das vendas dos serviços de acesso fixo. No segmento empresarial, as receitas apresentaram um crescimento de 9,6% com um aumento significativo das receitas de cliente e vendas de equipamentos a compensar a queda das receitas de operador. O desempenho das receitas de cliente refletiu um aumento material na prestação de serviços de IT, devido essencialmente ao aumento de venda de projetos de consultoria integrada de IT e dados. As receitas de *wholesale* e outras registaram um acréscimo de 11,5% para 83,1 milhões de euros, para o qual o principal contribuinte foi a recuperação do mercado publicitário ao longo do ano.

O aliviar das medidas de confinamento social impostas com a pandemia explicou maioritariamente a recuperação das receitas no segmento de média e entretenimento da NOS. Com um aumento de 24,6% das receitas consolidadas deste segmento comparativamente a 2020, a receita de 67,0 milhões em 2021 foi ainda assim 43,6% inferior quando comparado com os valores pré-pandemia. Com o gradual e expectável regresso à normalidade ao longo de 2022, é natural que este segmento regresse a níveis de vendas próximas dos anos pré-pandemia.

De destacar que o arranque de 2021 foi marcado pelo encerramento total das salas de cinema durante 3 meses e posteriormente por significativas limitações de horários e capacidades. A retoma deu-se em abril com a reabertura dos espaços, sendo que os horários e capacidade das salas foram variando ao longo do ano para dar resposta à evolução da situação pandémica em Portugal. De referir que as receitas de cinemas recuperaram 43,9% e as do negócio de audiovisuais 17,9%.

Na vertente de custos, o aumento de 12,8% dos custos diretos deveu-se ao facto de, no ano anterior, o nível de custos registado com canais *premium* desportivos ter sido anormalmente baixo, resultado da suspensão das principais ligas desportivas nos primeiros meses de confinamento de 2020. Também a contribuir para o nível de custos mais elevado, designadamente dos

custos das mercadorias vendidas, foi a aposta num leque mais alargado de terminais móveis de gamas mais altas, e também o aumento dos projetos de consultoria e IT no segmento empresarial que tendem a incluir a venda e instalação de equipamento técnico nos clientes.

A redução de outros custos e receitas relacionou-se com impactos da pandemia em 2020, inexistentes em 2021, nomeadamente o reforço de provisões operacionais para dívidas de cobrança duvidosa e contratos onerosos e os custos com a aquisição de equipamento de proteção pessoal.

Neste enquadramento, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) cresceram 11,1%, o correspondente a um resultado de 608 milhões 124 milhares de euros, a par do aumento da respetiva margem (Figura 78).

O contributo das empresas associadas foi positivo, face ao resultado negativo no período homólogo, com ganhos de 3,6 milhões de euros, verificando contributos positivos por parte da ZAP e negativos nas restantes. Com contribuição contrária, as depreciações e amortizações ascenderam a 419,5 milhões de euros, mais 2,3% que no ano anterior, e os custos financeiros líquidos aumentaram 37,5% quando comparados com 2020, ascendendo assim a 36,6 milhões de euros. Neste último caso, o aumento deveu-se essencialmente ao acréscimo dos juros relativos a contratos de *leasing*, nomeadamente do contrato assinado com a Cellnex relativo à venda de torres móveis em final de setembro de 2020.

Apesar do aumento do resultado antes de imposto em cerca de 53,2% para 155,6 milhões, a provisão para o imposto sobre o rendimento registada em 2021 foi de 11,8 milhões de euros, um valor inferior ao de 2020 em 27,9%, tendo beneficiado de variações positivas na rubrica de incentivos fiscais. A taxa efetiva de imposto cifrou-se em 12,5% para o grupo.

Em 2021, a NOS fechou o ano com um resultado líquido de cerca de 143 milhões 853 mil euros. A empresa continuou a distribuir dividendos, que implicaram um *pay-out* de 100 %.

A geração de *cash flow* operacional permitiu cobrir a totalidade dos investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados durante o ano, que foram superiores a 2020 e centrados na área de

telecomunicações. O EBITDA de 2021 excedeu largamente a dívida que se vence no curto prazo, apesar do aumento do endividamento resultado do aumento no nível de investimento.

O investimento total excluindo *leasings*, outros direitos contratuais e investimento em espectro 5G aumentou 9,7% em 2021, para 422,3 milhões de euros. O investimento técnico de telecomunicações registou um aumento de 19,1% face a 2020, atingindo 28,9% em proporção das receitas de telecomunicações. Este aumento do investimento de carácter técnico esteve principalmente ligado à aceleração do programa de implementação da rede de FttH, que no final de 2021 já chegava a 2,7 milhões de casas (mais de 50% da rede Gigabit fixa da NOS), bem como ao arranque do investimento na tecnologia móvel 5G, em antecipação do lançamento comercial que veio a ocorrer em novembro de 2021.

O investimento de cliente manteve níveis constantes face a 2020, refletindo a disponibilização de equipamentos mais sofisticados, tais como o *router* Giga, caixas UMA de nova geração e caixas Apple TV

(tipicamente incluídos em pacotes de maior valor), combinado com níveis de rotação da base de clientes mais baixas face a anos anteriores. O investimento da área de audiovisuais e exibição cinematográfica diminuiu em 19,9% para 16,7 milhões de euros, devido à retração da atividade, em particular na primeira metade do ano, por força das restrições de distanciamento social impostas. O aumento de 30,8% do valor acumulado da rubrica de *leasings*, em relação a 2020, deveu-se à operação de alienação à Cellnex, em final de setembro de 2020, da NOS Towering, empresa detentora de sites móveis da NOS. De acordo com os termos anunciados na data da venda, esta transação gerou uma contrapartida financeira que pode ascender a 550 milhões de euros até final de 2026, dependente da venda de sites adicionais e alterações das configurações dos sites existentes, dos quais 375 milhões foram recebidos logo em 2020.

A NOS é uma empresa sólida, com indicadores de endividamento conservadores. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 2,6x e o fluxo de caixa operacional em percentagem do endividamento total atingiu os 45 %.

FIG. 78 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 430 299	1 367 886	1 599 230	1 576 161	1 561 783	1 514 969	1 444 305	1 383 934
EBITDA	608 124	547 152	623 149	590 774	564 973	534 327	516 765	486 695
Resultado líquido	143 853	85 236	143 243	140 902	124 221	89 996	82 720	74 711
Ativo	3 259 395	3 172 643	3 088 176	2 925 543	2 967 067	2 982 641	2 976 494	2 955 931
Passivo	2 296 395	2 216 409	2 075 854	1 841 661	1 880 699	1 929 543	1 912 972	1 895 801
Capital próprio	963 000	956 234	1 012 322	1 083 883	1 086 368	1 053 098	1 063 522	1 060 129

Fonte: Demonstrações financeiras. Resultados como Reportados. Elaboração ERC.

NOWO COMMUNICATIONS, S.A.

A NOWO Communications, S.A. (NOWO ou empresa), anteriormente conhecida por Cabovisão – Televisão por Cabo, S.A., iniciou as suas operações em 1993 e tem como atividade principal o fornecimento de serviços de comunicações eletrónicas, designadamente o serviço de televisão por subscrição, de internet, dados e serviço móvel através do serviço MVNO (operador móvel virtual), com cobertura em diversas regiões de Portugal.

A Cabovisão foi o primeiro operador de cabo em Portugal com ofertas *triple play*, lançado em março de 2014, tendo sido igualmente pioneiro a disponibilizar velocidades de banda larga de 2 Megas, 4 Megas, 16 Megas e 30 Megas. Foi ainda responsável pelo lançamento de diversos canais de televisão como o MGM, AXN, Record e Fox.

A marca NOWO nasceu em setembro de 2016, para romper com o *status quo* do mercado, dominado por ofertas em pacote, fornecendo liberdade de escolha aos consumidores, valores que estão presentes nos serviços de comunicações que oferece e que vão ao encontro das tendências de consumo dos jovens e das famílias.

Da Cabovisão, a NOWO manteve a rede híbrida de fibra ótica e cabo coaxial com mais de 14 000Km e que chega a mais de 900 000 casas. O acordo MVNO, operador móvel virtual que utiliza a rede de outro operador, celebrado em janeiro de 2016, deu à NOWO cobertura móvel a nível nacional, com velocidades 4G, permitindo-lhe criar uma oferta móvel disponível em todo o país e no estrangeiro, através dos acordos de

roaming estabelecidos com os operadores de outros países.

Em 2019, continuou a apostar no digital e lançou a App NOWO TV para Android TV e Amazon Fire TV, que permite o acesso a diversas funcionalidades sem uma *box* e está disponível em *smartphones* e *tablets*, compatível com *chromecast* e *airplay*. A nível de internet foi lançado o novo *homegateway dual band* (2.4/5.0 Ghz) que garante uma melhor cobertura de *wifi* e acesso à internet de alta velocidade.

Em 2020 deu início à construção de uma nova rede de FTTH nas zonas metropolitanas de Porto e Lisboa, onde a NOWO não tinha presença, e progrediu na seleção da tecnologia para realizar uma atualização total da rede atual de HFC.

A NOWO continuou a trabalhar com foco na inovação tecnológica. Em 2021 concluiu o projeto da nova Box IP Android e do contrato para integrar a Amazon Prime na nova *box*. Concluiu também o desligamento analógico em 25% da rede HFC, permitido desta forma substituí-lo pelo serviço de TV digital, sendo que as restantes zonas ficaram planeadas para o 1.º trimestre de 2022.

Na sequência dos leilões 5G, obteve os direitos de utilização das frequências correspondentes a sete lotes ganhos, nos seguintes termos: 2 x 10 MHz na faixa de frequências dos 1800 MHz (1770-1785 MHz/ 1865-1880 MHz); 2 x 5 MHz na faixa de frequências dos 2,6 GHz (2500-2510 MHz/ 2620-2630 MHz); 40 MHz na faixa de frequências dos 3,6 GHz (3400-3800 MHz).

A empresa detém, desde 8 de agosto de 2013, uma participação social de 100 % e respetivos direitos de voto no capital da Winreason, S.A., acionista da Oni – S.G.P.S., S.A., que é a holding do Grupo Oni, no qual se encontra incluída a Onitelecom – Infocomunicações, S.A.. Em 2020, assinou um contrato para a venda da totalidade da participação, a qual se concretizou em 2021.

A 11 de fevereiro de 2021 adquiriu 100% da participação na Sociedade Alterlinks – Infraestruturas de Comunicações, S.A., à sociedade ONI SGPS, S.A.. A Alterlinks foi criada pela cisão de parte dos ativos de rede da atividade da Onitelecom – Infocomunicações, S.A..

A NOWO é totalmente detida pela Masmobil Ibercom, o quarto maior operador de telecomunicações

espanhol, controlado pela Lorca Telecom. A Lorca Telecom é propriedade de um consórcio de empresas de *private equity*, incluindo KKR & Co. Inc., Cinven Ltd. e Providence Equity Partners LLC..

É regulada pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão por subscrição (STVS). Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2021 foi um ano positivo para a NOWO. As receitas de exploração cresceram 0,8% para 63 milhões 816 mil euros, essencialmente justificado pelo aumento das receitas do serviço móvel (MVNO) e telefone, compensadas pela redução das receitas de TV por Cabo e internet.

Nesse ano, a NOWO manteve o esforço de contenção de custos e beneficiou de uma mais-valia gerada com a alienação da participação financeira na Winreason, no valor de 21 milhões de euros o que também ajudou a colocar os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) nos 21 milhões 781 mil euros, mais do dobro de 2020. Os resultados líquidos foram menos negativos, com uma perda de 1 milhão 192 mil euros (Figura 79).

Os fluxos operacionais de caixa fecharam 2021 no vermelho, resultado de maiores pagamentos a fornecedores. Os investimentos em ativos fixos tangíveis e intangíveis mais que quadruplicaram pelo que o *cash flow* livre foi negativo. O EBITDA não perfez montante para cobrir a dívida que se vence durante o ano de 2022.

Durante o exercício de 2021 ocorreu um reforço das prestações acessórias no montante total de 69 milhões 382 mil euros, das quais 28 milhões 394 mil euros corresponderam à capitalização de empréstimos concedidos, e juros associados, pelo acionista. A parcela restante, no montante de 40 milhões 988 mil euros, concretizou-se por entrada de dinheiro.

O endividamento total e líquido diminuiu face a 2020 e a proporção de capitais próprios em relação ao ativo atingiu 40%, bem acima dos 6% do ano anterior. A dívida líquida / EBITDA situou-se em 1,4x. Em 2021, alguns financiamentos envolviam o cumprimento de diversos rácios financeiros, que foram integralmente satisfeitos pela empresa.

FIG. 79 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	63 816	63 307	62 457	68 299	72 391	70 953	85 336	97 721
EBITDA	21 781	8 842	-20 580	-10 294	3 201	4 277	11 678	8 346
Resultado líquido	-1 193	-12 220	-39 267	-32 644	-20 976	-19 792	-17 064	-28 284
Ativo	187 956	110 653	177 029	257 833	228 068	223 356	108 114	196 282
Passivo	113 007	103 893	158 049	270 806	256 397	230 709	95 675	166 779
Capital próprio	74 949	6 760	18 980	-12 973	-28 329	-7 353	12 439	29 503

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Resultados como Reportados. Elaboração ERC.

VODAFONE PORTUGAL - COMUNICAÇÕES PESSOAIS, S.A.

A Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone Portugal ou empresa), é parte de uma empresa multinacional britânica de telecomunicações móveis, com presença significativa na Europa, Médio Oriente, África e Ásia Pacífico, em 22 países, e em outros 42, através de redes parceiras, totalizando 362 milhões de clientes em todo o mundo.

A Vodafone entrou no mercado português em 1992 como operador focado no segmento móvel. Foi o primeiro operador a trazer a internet para o telemóvel, com a tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*), e pioneira na introdução, em Portugal, das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, *Dual Band*, WAP, 2,5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS, 3,5G/HSPA e 4G/LTE).

Apostou na convergência entre o telemóvel, o computador e a internet, com o objetivo de criar condições que possibilitem ao consumidor a utilização dos serviços a que está habituado, independentemente da forma de acesso, com uma experiência de utilização simples e transparente.

Hoje é um operador global de telecomunicações convergente, com presença relevante nos vários segmentos que compõem o mercado. A sua cobertura de rede de abrangência nacional chega a 4,1 milhões de casas e empresas, através de uma rede de fibra de última geração, e a 4,5 milhões de clientes de rede móvel (Figura 80).

Tem como atividade principal o estabelecimento, gestão e exploração de infraestruturas, a prestação de serviços de comunicações eletrónicas e o exercício da atividade de televisão, bem como de qualquer atividade complementar ou acessória, contando, na sua componente de comunicações eletrónicas móveis, com as autorizações concedidas pelo Governo português, para utilização das frequências consignadas nas faixas dos 800 MHz, 900 MHz, 1.800 MHz, 2.100 MHz e 2,6 GHz, atribuídas por períodos de 15 anos.

Em 2016, A Vodafone Portugal passou a integrar a estrutura acionista da Sport TV Portugal, com uma participação de 25 % e, no final de junho de 2017, atingiu 500 mil clientes que utilizavam o serviço de TV.

Também em 2017, a Vodafone e a NOS celebraram um acordo de desenvolvimento e partilha de infraestruturas fixas de abrangência nacional. Esta parceria permitiu à Vodafone Portugal chegar a mais 1,3 milhões de famílias e empresas, passando a totalizar cerca de quatro milhões de casas passadas com rede de última geração.

Em 2019, lançou, em exclusivo, a HBO Portugal no seu serviço de televisão e assinou um acordo com a dstelecom para aumentar a cobertura de fibra em 1,2 milhões de casas, com o que passará a 5,3 milhões de casas e empresas. A par da HBO Portugal, celebrou ainda uma parceria com a Eleven Sports para a distribuição de conteúdos desportivos *premium*, como a UEFA Champions League, La Liga, Bundesliga, Ligue1, Fórmula 1 e NFL, entre outros.

Neste exercício, ainda reforçou a sua oferta de televisão com o canal A Bola e com a oferta de serviços públicos acessíveis a partir do ecrã. Já em janeiro 2020, a Vodafone lançou o Amazon Prime Video na sua plataforma de televisão e, em outubro, a Vodafone e a NOS celebraram um acordo para partilha de ativos e desenvolvimento de redes móveis.

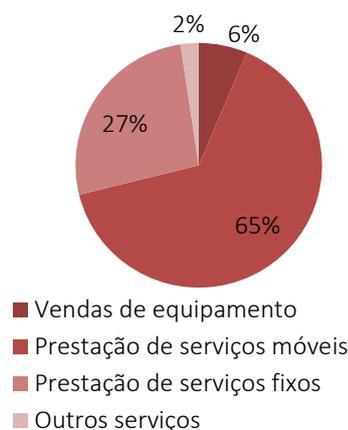
A Vodafone Portugal é 100 % detida pelo grupo Vodafone, uma das maiores empresas de telecomunicações mundiais, cotada na bolsa de Londres. De dezembro de 1996 a maio de 2003, a empresa portuguesa esteve cotada na Euronext Lisboa.

A Vodafone engloba, no seu universo corporativo, empresas reguladas pela ERC, na qualidade de operador de distribuição de STVS. A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2020 e detém posições de

liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

À data de fecho do presente estudo, a Vodafone Portugal não disponibilizou informação financeira à ERC relativa a 2021. De salientar que o exercício anual da Vodafone encerra em março de cada ano, ie, março 2021 a março de 2022 (Figura 81).

FIG. 80 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020/21



Fonte: Demonstrações financeiras. Reclassificaram-se as categorias face a anos anteriores. Elaboração ERC.

FIG. 81 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	1 116 829	1 114 329	1 027 067	1 011 561	985 756	973 864	978 799
EBITDA	ND	398 797	365 631	327 338	302 486	248 180	279 296	306 648
Resultado líquido	ND	60 710	3 451	35 431	22 253	26 987	29 489	66 290
Ativo	ND	1 682 520	1 444 250	1 360 066	1 348 511	1 390 825	1 291 627	1 136 805
Passivo	ND	1 489 893	1 258 695	1 120 261	1 097 451	1 087 945	1 015 734	890 400
Capital próprio	ND	192 628	185 554	239 805	251 060	302 880	275 893	246 405

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

OPERADORES DE TELEVISÃO:

AVENIDA DOS ALIADOS - SOCIEDADE DE COMUNICAÇÃO, S.A.

A Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação S.A. (Avenida dos Aliados ou empresa), foi constituída em 26 de outubro de 2005 e tem como atividade principal a exploração do canal televisivo Porto Canal. As receitas da empresa vêm principalmente do protocolo celebrado com a FC Porto Media para esse fim.

É estratégia do Porto Canal manter-se como um dos mais importantes difusores da cultura da região norte de Portugal, estabelecendo parcerias com instituições públicas como câmaras municipais ou direções regionais e empresas privadas.

A Avenida dos Aliados encontra-se inserida no Grupo Futebol Clube do Porto, mantendo saldos e transações

relevantes com várias entidades deste grupo, cujas decisões, consequentemente, influenciam as suas operações.

É maioritariamente detida pelo Futebol Clube do Porto - Futebol S.A.D., indiretamente detida pelo Futebol Clube do Porto. O exercício económico anual encerra-se em junho.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020, no entanto, à data de encerramento da publicação, não remeteu dados financeiros de 2021 que permitam realizar uma análise de performance (Figura 82).

FIG. 82 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	ND	3 663	3 647	3 903	3 820
EBITDA	ND	394	543	219	-185
Resultado líquido	ND	197	292	-47	-418
Ativo	ND	3 661	2 012	2 568	2 513
Passivo	ND	2 813	1 361	2 209	2 107
Capital próprio	ND	848	651	359	406

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

BENFICA TV, S.A.

A Benfica TV, S.A. (Benfica TV ou empresa), foi constituída em 4 de agosto de 2008 e tem como objeto todo o tipo de atividades de televisão e de operador televisivo, especificamente vocacionado para os adeptos do Sport Lisboa e Benfica e para os assuntos do clube, das suas atividades desportivas e do seu universo empresarial, incluindo a organização dos respetivos serviços administrativos e técnicos e a produção, gravação e transmissão de programas, imagens e conteúdos televisivos.

É propriedade (100 %) da Sport Lisboa e Benfica – S.G.P.S., S.A., detida pelo clube de futebol Sport Lisboa e Benfica. O exercício fiscal anual encerra-se a 30 de junho.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020. À data de fecho deste estudo não se acedeu a informação de 2021 que permita realizar uma análise de performance (Figura 83).

FIG. 83 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	3 819	5 506	5 502	5 119	6 139	15 792
EBITDA	578	773	1 042	1 277	1 455	6 968
Resultado líquido	193	97	53	69	57	208
Ativo	9 055	8 118	7 615	6 919	7 189	21 439
Passivo	7 162	6 417	6 011	5 367	5 706	20 014
Capital próprio	1 894	1 701	1 604	1 552	1 483	1 425

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

C11 - MULTIMÉDIA UNIPESSOAL, LDA.

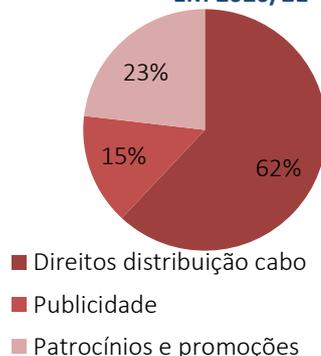
A C11 – Multimédia Unipessoal, Lda. (C11 ou empresa), iniciou a sua atividade em 2019 e tem como objeto a organização, seleção e agregação de serviços de programas televisivos com vista à sua transmissão, destinada a receção pelo público em geral e centrada no futebol (Figura 84).

É propriedade da Federação Portuguesa de Futebol e integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020.

A C11 desenvolve o seu exercício económico entre 1 de julho e 30 de junho de cada ano. O ano findo em 2021 foi positivo, com um crescimento das receitas de exploração de 7,3% para 4 milhões 667 mil euros, explicado pelo aumento dos proveitos com direitos de

distribuição de sinal por cabo e patrocínios a compensar a contração das receitas de publicidade.

FIG. 84 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020/21



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar do aumento dos custos com fornecimentos e serviços externos e pessoal, o aumento de receitas de exploração e subsídios recebidos levaram ao crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 146% para 336 mil euros, a par do aumento da respetiva margem. Os resultados líquidos atingiram 308 mil euros, também uma evolução exponencial quando comparada com 2020 (Figura 85).

O *cash flow* gerado pelas operações foi positivo e a empresa não realizou qualquer investimento em ativos fixos tangíveis ou intangíveis em 2021. A C11 não detém qualquer dívida financeira e a proporção dos capitais próprios para o ativo situou-se nos 27%.

FIG. 85 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020
Receitas de exploração	4 667	4 349
EBITDA	336	137
Resultado líquido	308	127
Ativo	4 069	2 821
Passivo	2 963	2 042
Capital próprio	1 106	779

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

CINEMUNDO, LDA.

A Cinemundo, Lda. (Cinemundo ou empresa), é uma empresa portuguesa, criada em 2014, e dedicada à atividade de televisão, designadamente à distribuição de conteúdos no mercado português e nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa. Distribui e divulga produtos e conteúdos audiovisuais em salas de cinema, videogramas e através de novas tecnologias digitais.

Para além da oferta de canais por subscrição de acesso não condicionado (Canal Cinemundo e DSTv Pipoca), a

Cinemundo também desenvolve a sua atividade na área de distribuição de cinema em sala e nos múltiplos novos formatos digitais, por forma a levar a sétima arte junto de todos os consumidores destes mercados.

É distribuidora exclusiva em Portugal e nos PALOP dos filmes da Universal Studios (desde abril de 2020) e da Warner Bros Pictures (desde julho de 2021).

A empresa é propriedade de Miguel Chambel Rodrigues (20%), Ana Chambel Rodrigues (19%), José João (14%), Helga João (9%), Maria João (4%) e Nuno Tomé (33%). Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020.

O ano de 2021 foi de recuperação para a Cinemundo, resultado do início da distribuição de filmes Universal Studios e Warner Bros. As receitas de exploração cresceram 64%, para 7 milhões 871 mil euros. Pela mesma razão, a estrutura de custos agravou-se, em especial no que diz respeito aos fornecimentos e serviços terceiros, pelo que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) apenas aumentaram 8%, para 2 milhões 614 mil euros. O resultado líquido subiu para os 740 mil euros. A progressão dos custos pressionou as margens operacionais e líquidas, com a margem EBITDA a reverter de cerca de 50% em 2020 para 33% em 2021 (Figura 86).

A empresa manteve uma posição de dívida líquida de caixa negativa, ou seja, o dinheiro em caixa excede toda a dívida financeira, que maioritariamente se vence a mais de um ano. A Cinemundo é bastante sólida, com uma proporção de capital próprio para o ativo em cerca de 53%, e planeia distribuir 80% dos resultados líquidos de 2021 em dividendos.

FIG. 86 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	7 871	4 794	6 094	5 655	5 133	4 618	3 761
EBITDA	2 614	2 419	3 301	2 839	2 490	2 275	1 542
Resultado líquido	740	482	958	446	477	447	219
Ativo	7 022	5 003	4 835	4 258	4 418	3 703	3 211
Passivo	3 330	1 811	2 125	2 206	2 762	2 474	2 512
Capital próprio	3 692	3 193	2 710	2 052	1 656	1 229	698

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos Media. Receitas de exploração 2020 e 2019 excluem subsídios e outros proveitos e ganhos. Elaboração ERC.

DREAMIA - SERVIÇO DE TELEVISÃO, S.A.

A Dreamia – Serviço de Televisão, S.A. (Dreamia ou empresa), é uma produtora de canais de televisão temáticos, dirigidos aos mercados português e africano, podendo dedicar-se à conceção, produção, realização e comercialização de conteúdos em qualquer meio de difusão, nomeadamente televisão, rádio, internet e multimédia, a exploração de publicidade e atividades relacionadas de valorização comercial, e prestação de serviços de assessoria relacionados com as áreas anteriores, como por exemplo o *merchandising*.

É desde 2009 responsável pelos canais que produz, designadamente, os canais Hollywood, Panda, Panda Biggs, Panda Kids, Blast, Casa e Cozinha e Panda + (Figura 87).

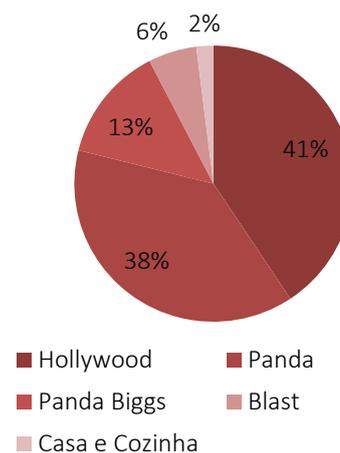
A Dreamia é detida indiretamente pela NOS com 50 % e pela Plator Holding com 50 %. A Plator Holding faz parte do grupo americano de *media* AMC Networks, propriedade da família Dolan, e materializa a parceria estratégica destas empresas para a produção e distribuição de canais infantis e de séries e filmes em Portugal e em países africanos de expressão portuguesa.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2020.

O ano de 2021 foi positivo para a Dreamia. As receitas de exploração cresceram 2,2% e atingiram 16 milhões 61 mil euros. O aumento dos custos operacionais, designadamente com fornecimentos e serviços

externos e custos com pessoal, colocaram os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em terreno negativo de 589 mil euros. O prejuízo líquido aumentou para 585 mil euros (Figura 88).

FIG. 87 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A posição de dívida líquida de caixa era negativa, o que significa que o dinheiro em caixa excedia a dívida financeira emitida pela empresa, no final de 2021. A dívida da empresa tinha maturidade superior a um ano e, em termos de autonomia financeira, o capital próprio representou cerca de 33% do ativo.

FIG. 88 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	16 061	15 720	15 852	15 329	15 798	19 153	18 212	16 360
EBITDA	-589	123	-66	383	1 058	2 319	2 021	2 343
Resultado líquido	-585	-73	-377	-57	579	1 415	1 094	1 322
Ativo	18 380	18 079	18 355	19 821	18 762	18 525	15 980	19 437
Passivo	12 237	11 519	11 701	12 810	11 694	10 977	11 182	15 733
Capital próprio	6 143	6 560	6 654	7 011	7 068	7 547	4 798	3 705

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

FILMES HOTGOLD - CINEMA, VIDEO, DISTRIBUIÇÃO, S.A.

A Filmes Hotgold – Cinema, Vídeo, Distribuição, S.A. (Filmes Hotgold ou empresa), é uma empresa focada na distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão do segmento pornográfico. Opera o canal Hot TV e está registada na ERC desde 2011. É uma empresa 100 % portuguesa detida maioritariamente por António Santos.

A empresa foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

À data de encerramento do mesmo, a informação disponível era insuficiente para realizar uma análise mais profunda (Figura 89).

FIG. 89 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Rendimentos totais	575	846	827	743	811
EBITDA	80	29	105	97	78
Resultado líquido	61	16	32	13	-11
Ativo	1 418	1 715	2 492	2 850	3 549
Passivo	486	308	1 349	1 570	2 207
Capital próprio	933	1 408	1 143	1 279	1 341

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência. Elaboração ERC.

FUEL TV EMEA, S.A.

A Fuel TV EMEA, S.A. (Fuel TV ou empresa), tem como atividade principal a transmissão de desportos radicais, através das suas séries e especiais, conteúdo objetivo, filmes e cobertura de eventos prestigiados (Figura 90).

A Fuel TV é propriedade de Fernando Figueiredo (91,5 %) e Zhen Liu (8,5 %) e foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

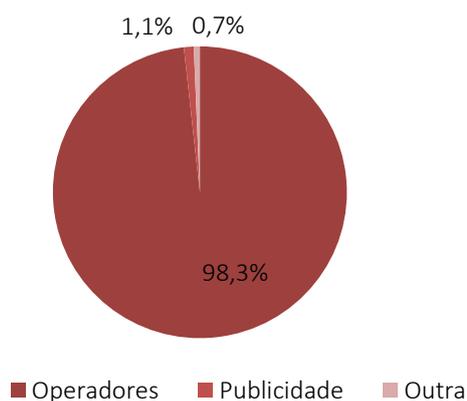
O ano de 2021 continuou desafiante para a Fuel TV e as receitas de exploração desceram 3,3% para 1 milhão 261 mil euros, resultado da quebra das receitas pagas por operadores não compensadas pelo crescimento duplo dígito das receitas de publicidade.

Apesar de menores custos operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) passaram de 576 mil euros em 2020 para 110 mil euros em 2021, por inexistência, em 2021, de 661 mil euros de rendimentos relativos a uma dívida prescrita em 2020. Os resultados líquidos ficaram negativos em 246 mil euros (Figura 91).

A geração de *cash flow* operacional foi positiva, mais que compensou os investimentos em ativos fixos

realizados durante o ano e fez montante superior ao da dívida financeira que se vence durante 2022.

FIG. 90 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O endividamento financeiro líquido em proporção do EBITDA situou-se em níveis conservadores de 1,8x, mas a relação de capitais próprios para o ativo foi baixa - 5,8%.

FIG. 91 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	1 261	1 303	1 445	1 690	1 627	2 000	2 864
EBITDA	110	576	-429	-42	78	891	70
Resultado líquido	-246	171	-654	-426	-496	245	-325
Ativo	3 579	3 189	2 829	3 037	2 856	2 712	4 267
Passivo	3 372	2 858	3 414	2 968	2 360	2 526	4 326
Capital próprio	207	331	-584	70	496	186	-59

Fonte: Demonstrações financeiras em base consolidada. Elaboração ERC.

MOTES & IDEIAS, LDA.

A Motes & Ideias, Lda. (Motes e Ideias ou empresa), é um operador televisivo do serviço de programas de acesso não condicionado por subscrição Kuriakos TV, com temática religiosa.

A empresa é propriedade de Gerson Pimentel com 40% e mais nove pessoas individuais todas com a mesma

percentagem. Foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

À data de encerramento do mesmo, a informação disponível era insuficiente para realizar uma análise mais detalhada (Figura 92).

FIG. 92 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Rendimentos totais	616	704	664	914	758
EBITDA	45	128	106	135	3
Resultado líquido	-11	2	19	60	2
Ativo	979	1 072	802	830	309
Passivo	885	967	699	746	284
Capital próprio	94	105	103	84	25

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media. Elaboração ERC.

REDE RECORD DE TELEVISÃO - EUROPA, S.A.

A Rede Record de Televisão – Europa, S.A. (Rede Record, Record TV ou empresa), é uma sociedade constituída em 2003, com sede em Portugal, e tem como objeto a exploração de serviços de televisão por cabo, por assinatura, DTH (*direct to home*), MMDS (*multichannel multipoint distribution service*) ou outros meios de distribuição de sinal de televisão, aberta ou codificada, em Portugal e no estrangeiro, a retransmissão de emissões alheias, a transmissão pontual de eventos, a exploração de publicidade, bem como a produção, distribuição e comercialização, a nível nacional e internacional, de programas, filmes e outros registos.

A Rede Record está disponível em todos os pacotes básicos das operadoras de televisão em Portugal, sem quaisquer custos adicionais. A cobertura europeia abrange todos os países e chega aos lares através das principais operadoras de canais por cabo, DTH, por satélite e por IPTV. Esta capacidade possibilita uma vasta cobertura de todo o continente e um alcance, em média, de 80% da população europeia.

Foi o primeiro canal de língua oficial portuguesa presente na operadora Sky, em Itália, atingindo a marca de 60 operadoras de televisão por cabo que distribuem o sinal da emissora no continente europeu.

A Rede Record tem participações de 51% na Record Tv Network UK, de 56% na Record Tv Network Uganda, de 100% da Record Televisión Espana, de 20% da Rede

Comunicação Miramar, de 95% da Rede Record de Televisão Cabo Verde S.A, de 60% da Rádio Record Gabão, de 10% da Enteraction TV Learning e de 29% na Rede Record Angola.

Apostada em estreitar os laços com o público, a Record TV investe em produções locais. Atualmente apresenta na grelha de programação vários formatos produzidos integralmente em Portugal: Fala Portugal que completou em Outubro de 2021 11 anos de emissões; Giro (desde 2010) e Portugal no Ar (2019).

A Rede Record é maioritariamente detida por Wellington Cardoso (68%), sendo Jadson Edington, Celso Junior e João Leite os restantes proprietários com cerca de 10% cada. É regulada pela ERC dado que é proprietária da publicação periódica *Share Record TV Magazine*. A empresa foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

Ainda a refletir a pandemia de Covid-19, o ano de 2021 foi desafiante para a Rede Record e as receitas de exploração desceram cerca de 6% para 7 milhões 861 mil euros. A contenção de custos desenvolvida na empresa, aliada a resultados de subsidiárias e ganhos cambiais, explicaram o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 7% para 1 milhão 767 mil euros, e da respetiva margem. Os resultados líquidos atingiram 366 mil euros (Figura 93).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva e mais que cobriu os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis durante o ano de 2021. O endividamento financeiro total e líquido de dinheiro em caixa aumentou, mas a empresa encontrava-se pouco endividada, com um rácio dívida líquida / EBITDA de

1,1x. A proporção de capitais próprios no ativo foi confortável, 62% no final de 2021. O EBITDA gerado durante o ano foi suficiente para pagar a dívida financeira que se vence durante 2022. Em 2021 a empresa não distribuiu dividendos.

FIG. 93 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	7 861	8 336	9 394	7 985	7 840	7 228
EBITDA	1 767	1 648	1 901	1 730	5 524	1 845
Resultado líquido	366	225	364	187	990	353
Ativo	12 715	12 102	13 405	8 164	13 891	14 680
Passivo	4 884	4 206	5 530	1 134	9 081	10 622
Capital próprio	7 832	7 896	7 875	7 031	4 810	4 058

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos Media. Elaboração ERC. De 2016 a 2018 as Receitas de exploração são rendimentos totais.

SPORT TV PORTUGAL, S.A.

A Sport TV Portugal, S.A. (Sport TV ou empresa), nasceu em 1998 e foi o primeiro canal de televisão português inteiramente dedicado à transmissão de conteúdos desportivos. Esta empresa pode dedicar-se à conceção, realização, produção e comercialização de conteúdos de eventos desportivos para teledifusão por qualquer meio, aquisição e revenda de direitos de transmissão televisiva dos eventos e exploração de publicidade (Figura 94).

Com dois anos de vida lançou o website sporttv.pt, em 2006 a SPORT TV 2 e com a comemoração do 10.º aniversário surgiu um *rebranding* do canal e lançou a SPORT TV 3 e a SPORT TV África. Foi também neste ano que fez o primeiro teste de transmissão em alta definição, com a final da NBA entre os Boston Celtics e

os LA Lakers. Este investimento precedeu, no ano seguinte, o lançamento da SPORT TV HD, o único canal português com transmissão em alta resolução das principais competições europeias e mundiais de futebol e de outras modalidades, à época.

Em 2010, foram lançados os canais SPORT TV Golfe, SPORT TV Américas e a SPORT TV Liga Inglesa, que surgiram para responder às necessidades de grupos específicos de consumidores.

Em 2011, lançou a SPORT TV 4, acompanhando a diversificação e otimização dos seus conteúdos e

assumiu o formato 16:9, com emissão 24 horas por dia e a transmissão em HD de todos os canais.

Um dos maiores passos em direção à otimização tecnológica foi dado em 2013, com a SPORT TV Multiscreen, que permitiu aceder à emissão através de qualquer aparelho, e com a SPORT TV Multiroom que, com uma subscrição apenas, possibilitou o acesso à SPORT TV em duas divisões da casa. No ano seguinte, foi o *Host Broadcaster* da final da UEFA Champions League que decorreu em Lisboa.

Em 2016, foi criada a SPORT TV+, o canal com transmissão de conteúdos desportivos, pautando-se por uma programação *made in e by* Sport TV. Este foi também o ano do 4k, a Sport TV foi o primeiro canal português a transmitir um evento desportivo, a final da Champions entre o Real Madrid e o Atlético Madrid, com a tecnologia 4k, que permitiu aumentar em quatro vezes a qualidade da imagem. Este primeiro passo, em 2016, confirmou uma aposta permanente em 2017, com o início das emissões regulares em 4k.

Em 2019, atingiu um novo patamar na luta contra a pirataria em jogos da Liga Portuguesa de Futebol, com um modelo de bloqueio em tempo real de *streams* e listas de piratas.

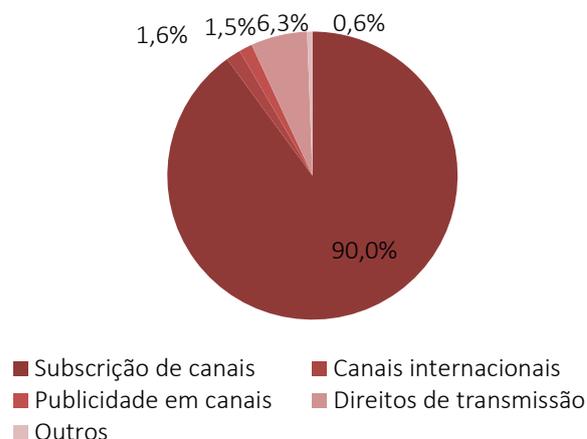
Em 2020, logo em fevereiro, a Sport TV garantiu a totalidade dos direitos de transmissão do Campeonato da Europa de Futebol UEFA Euro 2020, mas resultado

da pandemia e da ausência de eventos desportivos, reinventou a grelha recorrendo a novos conteúdos, conteúdos de arquivo, *e-sports* e à redução de canais de 7 para 4.

A Sport TV é propriedade dos principais distribuidores de STVS portuguesas, designadamente MEO, NOS e Vodafone, cada um com 25 %, e da Olivedesportos, S.G.P.S., S.A., de Joaquim Oliveira (25 %). Foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

Em virtude da alteração da data de encerramento do exercício económico anual, de 31 de dezembro para 30 de junho, não se acedeu a informação financeira de 2021 em tempo útil, que permita realizar uma análise de performance (Figura 95).

FIG. 94 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

FIG. 95 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	ND	189 448	188 012	187 112	184 578	150 360
EBITDA	ND	143 120	134 882	122 864	110 933	79 529
Resultado líquido	ND	-6 809	-13 939	2 974	4 881	-11 275
Ativo	ND	176 418	183 961	171 946	156 467	167 400
Passivo	ND	165 254	165 988	140 034	127 529	155 593
Capital próprio	ND	11 164	17 973	31 912	28 938	11 808

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

SPORTING COMUNICAÇÃO E PLATAFORMAS, S.A.

A Sporting Comunicação e Plataformas, S.A. (Sporting Comunicação ou empresa), é responsável pela produção dos conteúdos de todas as plataformas de comunicação e marketing do Sporting Clube de Portugal – Sporting TV, Jornal Sporting, Redes Sociais, site e *app* – que nos últimos anos tinham vindo a ser geridas em regime de *outsourcing*. A produção técnica da Sporting TV é assegurada pela produtora de televisão World Channels (Figura 96).

A empresa tem por objeto social todo o tipo de atividades de televisão e de operador televisivo, especificamente vocacionados para os sócios do Sporting Clube de Portugal e para as atividades desportivas, incluindo a organização dos respetivos serviços administrativos e técnicos e a produção, gravação, emissão e transmissão de programas, imagens e conteúdos televisivos, por qualquer meio permitido.

Subsidiariamente, a sociedade tem ainda por objeto a prestação de serviços de rádio, a consultoria, promoção e gestão de comunicação; a consultoria técnica e formação profissional e cooperação com outras entidades nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa; a edição de publicações periódicas, de natureza jornalística, literária, artística, desportiva, de divulgação cultural, comercial ou institucional, e de publicações não periódicas; a gestão e exploração comercial de direitos de imagem, próprios e de terceiros; o estudo, conceção, planeamento, execução, gestão e exploração comercial de todas as formas de comunicação com base em suporte eletrónico, de meios audiovisuais, informáticos e de multimédia, incluindo designadamente o comércio e publicidade eletrónica, podendo ainda dedicar-se a quaisquer outras atividades conexas com as indicadas.

Em 14 de Julho de 2014 iniciaram-se as emissões regulares 24 horas/dia, 7 dias por semana, com distribuição por cabo em Portugal, Angola e Moçambique. Posteriormente, a distribuição internacional foi alargada a Cabo Verde e Luxemburgo. Em Portugal, desde o início das emissões até ao final de 2016/17, o sinal foi difundido apenas pela NOS e MEO no território Português.

Com o contrato de distribuição celebrado com a NOS, em Dezembro de 2015, esta operadora passou a deter os direitos exclusivos de distribuição da Sporting TV a partir de 1 de Julho de 2017 e por um prazo de 12 anos. Esta alteração, para além da melhoria das condições negociadas, visou permitir que a Sporting TV estivesse presente nas principais distribuidoras por cabo em Portugal.

A expansão da marca Sporting TV passa não só pela distribuição das suas emissões regulares mas também pelos conteúdos exclusivos produzidos. Nesta linha foram desenvolvidas parcerias com companhias de aviação para disponibilizarem nos voos de longo curso conteúdos da Sporting TV, sendo possível visioná-los na Air France, TAP ou TAAG, e estando ainda a decorrer negociações com outras empresas de diferentes geografias.

FIG. 96 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM JUNHO 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A Sporting Comunicação é inteiramente detida pelo Sporting Club de Portugal e foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

À data de encerramento da publicação, a empresa não remeteu dados financeiros de 2021 que permitam realizar uma análise de performance (Figura 97).

FIG. 97 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	5 242	5 275	5 287	2 617	1 772	3 567
EBITDA	ND	-45	46	251	90	104	101
Resultado líquido	ND	-47	22	194	70	81	76
Ativo	ND	20 572	23 567	13 175	10 856	2 335	2 308
Passivo	ND	20 128	23 076	12 706	10 580	2 129	2 184
Capital próprio	ND	444	491	469	275	205	124

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos Media. Elaboração ERC.

UPSTAR COMUNICAÇÕES, S.A.

A Upstar Comunicações, S.A. (Upstar ou empresa), foi constituída em 2009, para adquirir e transmitir canais de televisão para Angola e Moçambique. Estes serviços eram prestados às empresas Finstar e Mstar, que por sua vez ofereciam serviços de televisão por subscrição a clientes finais, nos seus mercados respetivos (Angola e Moçambique).

Desde 2011 que a Upstar também produz o canal ZAP Novelas, adquirindo conteúdos televisivos internacionais. Em 2012, lançou o ZAP Viva, num modelo semelhante ao ZAP Novelas, e ainda um novo serviço *pay-per-view* via satélite. Em 2015, estabeleceu um acordo de exclusividade com a TV Globo, maior

produtora de conteúdos em língua portuguesa, com a duração de 10 anos. A Upstar revendia à Finstar e Mstar equipamentos descodificadores de televisão por satélite e prestava serviços de suporte a sistemas de informação. Apoiava, ainda, atividades de produção de canais de televisão em Angola e Moçambique.

Desde 2018 a Upstar tem recentrado a sua atividade. Abandonou o papel de intermediário na contratação de canais e serviço de satélite para se focar na aquisição e produção de conteúdos, produção *on-air*, gestão da programação dos canais ZAP, a par de suporte tecnológico de redes, informático, *intelligence* e base de dados. Dá apoio às atividades de distribuição de TV,

internet por fibra, cinemas e canais ZAP Viva e Novelas distribuídos em Angola e Moçambique. A atividade é maioritariamente assente na prestação de serviços à Finstar.

A empresa alienou a posição que detinha na revista *Forbes* durante o ano de 2021.

100% das vendas destinaram-se a mercados externos – Angola e Moçambique – e dirigiram-se a outras empresas do grupo no Universo ZAP.

A Upstar é propriedade da NOS S.G.P.S. (30%) e de Isabel dos Santos (70%) e foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2020.

Em 2021 a atividade continuou a decair, tal como vem sendo habitual desde 2018, consequência da passagem progressiva do negócio de aquisição de conteúdos para a empresa Finstar, do universo ZAP, em resposta ao normativo do Banco Nacional de Angola em matéria cambial. As receitas de exploração desceram 11% para 20 milhões 744 mil euros.

Apesar da diminuição de alguns custos, o aumento dos custos com pessoal e menores ganhos cambiais levaram os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) a cair cerca de 30% para 1 milhão 306 mil euros, com degradação da margem respetiva. Os resultados líquidos situaram-se em 35 mil euros (Figura 98).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacional foi positiva e superior à de 2020, muito por conta de pagamentos a fornecedores mais favoráveis. Os investimentos realizados em ativos tangíveis cresceram, mas continuaram reduzidos face à dimensão da empresa.

O endividamento total diminuiu e os fluxos de caixa operacionais gerados foram suficientes para cobrir a dívida que se vence em 2022. A empresa estava bastante alavancada, com um rácio dívida líquida/EBITDA de 14x e uma proporção de capitais próprios para o ativo de 3%.

FIG. 98 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	20 744	23 364	31 646	72 322	107 963
EBITDA	1 306	1 858	5 511	14 419	12 664
Resultado líquido	35	140	-106	274	285
Ativo	39 503	50 757	86 135	136 252	205 845
Passivo	38 231	49 521	85 039	135 050	204 916
Capital próprio	1 272	1 236	1 097	1 203	929

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

ENTIDADE REGULADORA PARA A
COMUNICAÇÃO SOCIAL