



# 2020

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO  
**ANÁLISE**  
**ECONÓMICO-FINANCEIRA**  
**DO SETOR DE *MEDIA***  
**EM PORTUGAL 2020**

**ERC**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



# Relatório de Regulação

2020

## ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA* EM PORTUGAL 2020

**TÍTULO:**

“ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA*  
EM PORTUGAL 2020”

**EDIÇÃO:**

ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**AUTORIA:**

Ana Teresa Esteves, Técnica da Unidade de Transparência dos *Media*

**CONCEÇÃO GRÁFICA E PAGINAÇÃO:**

Madde Comunicação

Lisboa, novembro de 2021

# ÍNDICE

## PARTE I

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	5
2. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS	7
3. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR	16
4. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2020	34
5. PERSPETIVAS FUTURAS	46

## PARTE II

6. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR	52
---	----



# PARTE I

ANÁLISE  
ECONÓMICO-FINANCEIRA  
DO SETOR DE *MEDIA*  
EM PORTUGAL 2020



# ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA* EM PORTUGAL 2020

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O ano de 2020 foi profundamente marcado pela pandemia de COVID-19, que se traduziu em taxas homólogas de contração da atividade económica nunca vistas em contextos de paz e veio acelerar a tendência de transição para um mercado mais centrado no digital.

Em Portugal, a publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media*, com um peso muito semelhante ao registado no passado, mas com decréscimos relevantes em termos absolutos. Na área da venda de conteúdos, 2020 foi um ano de contração, dadas as restrições de mobilidade e a ausência de grandes eventos desportivos ou culturais. As plataformas *Over the Top* (OTT) beneficiaram da crescente procura de conteúdos pelas pessoas confinadas em casa.

De acordo com os dados da Plataforma da Transparência dos *Media*, os rendimentos totais do setor de comunicação social contraíram-se 6,9 %, acima do valor registado em 2019. Apenas 37 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos operacionais, abaixo dos 52 % do ano anterior.

Cerca de 63 % das empresas obtiveram resultados líquidos positivos, uma percentagem inferior aos anos anteriores, e 69 % resultados positivos das operações, estável na comparação temporal. A alavancagem do setor permaneceu elevada, com a proporção de capitais próprios totais para o ativo total de 16,7 %, uma deterioração significativa face a 2019. 82,5 % das empresas apresentaram capitais próprios positivos.

O ano 2020 foi desafiador para todas as empresas de *media*, mas claramente, as empresas de menor dimensão, de rádio tradicional e publicações periódicas, foram as mais afetadas. As empresas multimédia, proprietárias de órgãos de comunicação social de vários tipos, mostraram-se mais sólidas e rentáveis do que as empresas *monomedia*, proprietárias de órgãos de comunicação social de apenas um tipo. Exceção para os *monomedia* operadores de rádio por internet, que se situaram entre os mais favorecidos.

Os segmentos com exposição a operações de internet, visíveis isoladamente no segmento *monomedia* ou integrados em empresas multimédia, 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.

Ao observar um grupo selecionado de empresas por critérios de dimensão e posição de liderança no setor, as maiores margens registaram-se entre os operadores de telecomunicações e distribuição de serviço de televisão por subscrição (STVS) e alguns operadores de televisão, entidades de segmentos mais intensivos em capital e com menos intervenientes.

Neste grupo também se verificou que, apesar do ritmo de quebra de receitas mais acentuado do que em 2019, a proporção de empresas com resultados das operações positivos foi semelhante, o que sugere alguma capacidade de

adaptação a circunstâncias adversas, especialmente por entidades com posições de liderança e mais estabelecidas no mercado.

Espera-se que 2021 seja um ano de recuperação, com o progresso da vacinação e a retoma da realização de eventos que têm vindo a ser adiados.

A publicidade em meios lineares deverá manter-se abaixo dos níveis pré-COVID-19, enquanto nos digitais deverá manter-se resiliente. A pandemia acelerou a utilização de meios digitais pelos consumidores, atraiu mais anunciantes e, provavelmente, deslocou de forma permanente mais publicidade para o digital.

Os serviços OTT estão a ganhar terreno aos meios tradicionais e Portugal parece ser um mercado com elevado potencial, dada a ainda baixa penetração destes serviços quando comparada com outros países europeus. É natural que as empresas instaladas tentem colocar barreiras à entrada do *streaming* no consumo de conteúdos em Portugal, mas a tecnologia 5G, provavelmente, reforçará a tendência de as transmissões televisivas serem consumidas fora de um pacote de STVS ou telecomunicações. Acrescem outros desafios aos meios tradicionais, nomeadamente o efeito potenciador da publicidade digital em *sites de fake news* e a pirataria de conteúdos.

O setor como um todo está a reagir com estratégias de aceleração de planos de transição digital, modelos de negócio mais focados nos leitores, designadamente subscrições digitais, entre outras formas de remuneração de conteúdos. No entanto, estas estratégias, por serem mais facilmente implementáveis em grandes empresas, levantam a questão de subsistência dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

O pagamento de utilização de conteúdos pelos gigantes Google e Facebook poderá trazer alterações positivas, relevantes ao setor, mas que muito provavelmente irão deixar de fora os pequenos órgãos.

A presente análise pretende mostrar uma fotografia fidedigna do universo de regulados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), por forma a estimular a reflexão sobre desafios e oportunidades.

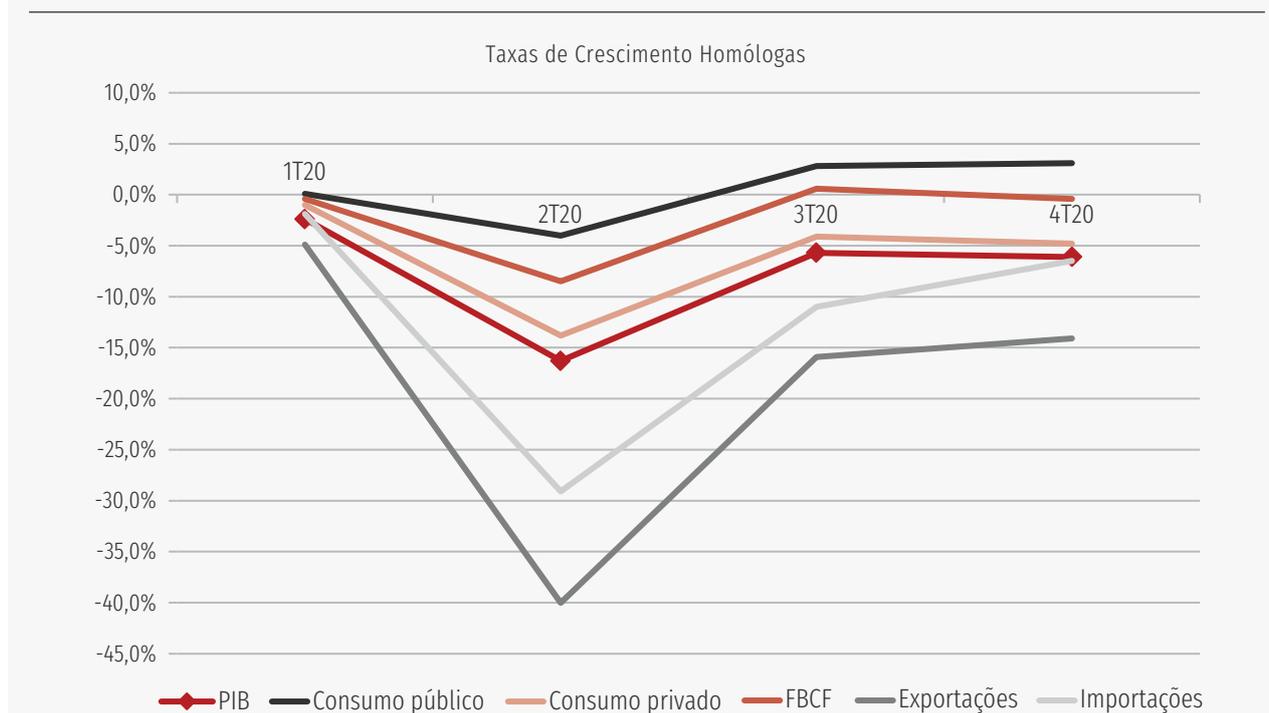
Inicia-se com um enquadramento macro da economia portuguesa e do setor. Seguidamente, apresentam-se os principais eventos e tendências evidentes durante 2020, uma secção de perspetivas futuras e, para terminar, uma análise individual dos principais intervenientes.

## 2. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS

O ano de 2020 foi profundamente marcado pela pandemia de COVID-19, que se traduziu em taxas homólogas de contração da atividade económica nunca vistas em contextos de paz.

De acordo com os dados do Banco de Portugal<sup>1</sup>, o produto interno bruto (PIB) contraiu-se em termos homólogos, todos os trimestres do ano, com especial força no segundo trimestre de 2020. O desempenho foi explicado pela quebra do consumo privado, do investimento privado e das exportações (Figura 1).

FIG. 1 - A TAXA DE CRESCIMENTO DO PIB PORTUGUÊS CONTRAIU-SE COM MAGNITUDE HISTÓRICA NO 2T2020



Fonte: Boletim Estatístico do Banco de Portugal, fevereiro e março de 2021. Elaboração ERC.

Surpreendentemente, a taxa de desemprego apresentou estabilidade, ao encerrar o ano em 6,8 %, valor ligeiramente superior aos 6,7 % registados em dezembro de 2019, e a descer do pico de cerca de 8 % atingido durante o verão. A inflação portuguesa continuou em desaceleração, com o índice harmonizado a atingir um registo negativo de -0,1 % em variação homóloga média anual, face a 0,3 % em 2019. Os preços de bens industriais explicaram o fenómeno (energéticos e não energéticos).

Em termos agregados, a concessão de crédito portuguesa acelerou fortemente durante 2020, com especial incidência nas empresas, a refletir a situação adversa causada pela pandemia e os apoios governamentais criados.

A balança de transações correntes saldou-se negativa, resultado de mais um défice na balança comercial (-6 %) e nos rendimentos primários, relacionados com investimento direto em ativos fixos e, em menor grau, em ativos financeiros. Conjuntamente, no ano de 2020, mais que compensaram o saldo positivo da balança de serviços e as entradas de dinheiro por via das remessas de emigrantes.

<sup>1</sup> Boletim Estatístico do Banco de Portugal, fevereiro e março de 2021.

O investimento estrangeiro direto líquido também fechou o ano negativo, mas, tal como no ano anterior, foi compensado por investimentos em ativos financeiros. Em suma, entrou dinheiro na economia portuguesa vindo do exterior, destinado ao investimento em títulos, mas o investimento estrangeiro em ativos fixos diminuiu.

Em 2020, o endividamento total do setor não financeiro <sup>2</sup>, em percentagem do PIB, aumentou, um fenómeno patente em todos os seus componentes, e atingiu os 367 %, devido ao duplo efeito do aumento do endividamento e da quebra do PIB. O setor público não financeiro, com um endividamento correspondente a 169 % do PIB, e as empresas privadas, com 129 %, foram as maiores fatias, seguidas pelos particulares, com 69,7 %.

Relativamente às contas públicas, o saldo global do Estado voltou a terreno deficitário, resultado das iniciativas de apoio à economia do governo e maiores gastos gerais com a pandemia. O saldo primário, indicador que reflete a sustentabilidade do endividamento, também se situou em terreno negativo, com um pico no segundo trimestre de 2020, momento crítico de confinamento.

O setor de *media* dificilmente ficaria alheio a este enquadramento económico.

De acordo com as informações recolhidas pela Magna Global<sup>3</sup>, em 2020, o mercado publicitário contraiu-se globalmente 4,2 %, uma consequência da pandemia de COVID-19. A grande maioria das regiões do globo apresentou contração, embora algumas, como os EUA e a China, tenham demonstrado resiliência, fruto da sua escala e dependência de formatos publicitários digitais.

Apesar da tendência de desaceleração verificada em 2019, em 2020 a publicidade digital, apresentou um crescimento de 8 %, o correspondente a 59 % de quota do mercado de publicidade global. O consumo mundial de *media* em formato digital acelerou, o comércio eletrónico explodiu, tanto para grandes como para pequenas marcas, muitos negócios locais recorreram ao digital para anunciar os seus produtos e serviços, lançando os sistemas de *click-and-collect*. Em contraposição, a publicidade em meios lineares contraiu-se 18 % globalmente.

O Barómetro COVID-19 da Kantar<sup>4</sup> mostrou um padrão semelhante em 30 mercados: à medida que a pandemia progrediu em cada país, o consumo de *media* cresceu de forma importante dentro do lar. Só em abril, a navegação na Internet aumentou 64 %, o consumo de vídeo *online* 54 % e a utilização de *media* social 56 %. Por outro lado, os consumidores estavam cada vez mais preocupados com o futuro e com a economia; 77 % sentiam ou esperavam sentir um impacto nos rendimentos. Essa falta de confiança do consumidor teve impacto nos investimentos publicitários e as marcas adiaram campanhas ou gastaram menos. As restrições de mobilidade também foram um fator importante no desincentivo ao investimento em publicidade, uma vez que os consumidores não teriam possibilidade de concretizar as compras publicitadas.

A pandemia de COVID-19 veio acelerar a tendência de transição para um mercado de publicidade mais centrado no digital e Portugal não foi exceção.

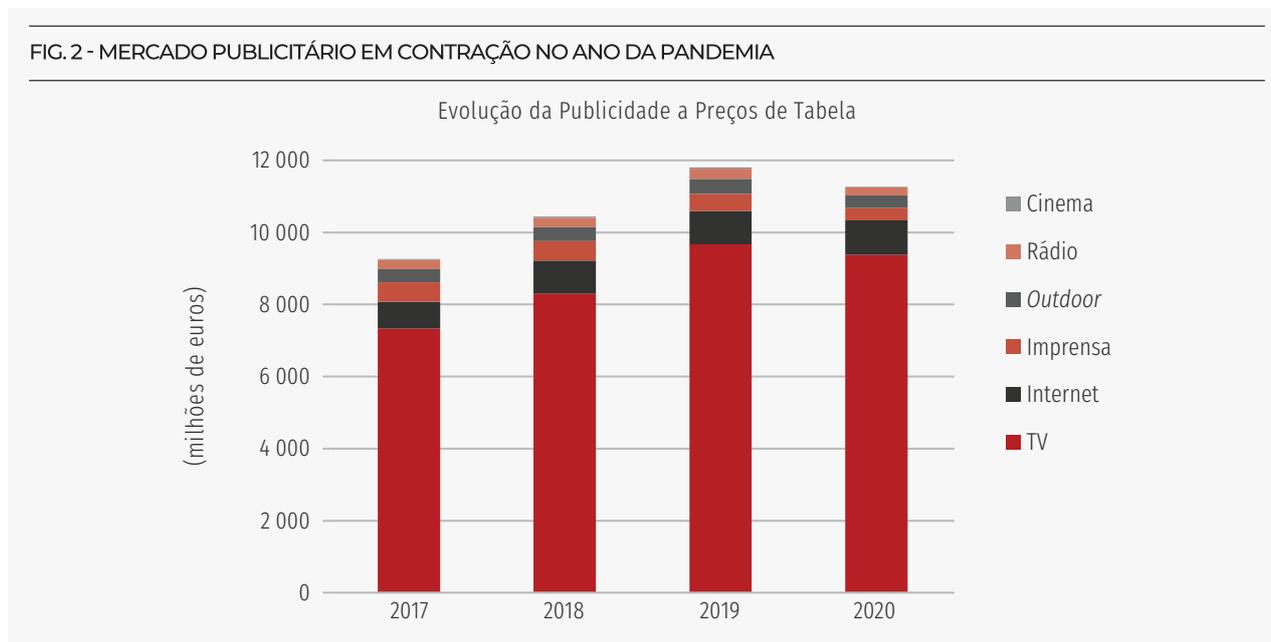
<sup>2</sup> Boletim Estatístico do Banco de Portugal de março de 2021.

<sup>3</sup> *Magna Advertising Forecasts – December 2020 – December 7, 2020.*

<sup>4</sup> Kantar “COVID-19 barómetro Wave 3” (9–20 de abril de 2020).

Ao observar os dados disponíveis a preços de tabela, de acordo com os números da MediaMonitor <sup>5</sup>, em Portugal todos os segmentos de publicidade apresentaram contração, com exceção da internet. A televisão, que apresentou uma quebra de apenas 3 %, continuou a ser o segmento dominante em termos de dimensão (Figura 2). Mais afetados pelos cortes foram o cinema e a imprensa, com contrações de 52 % e 28 % de receitas de publicidade, respetivamente (a preços de tabela).

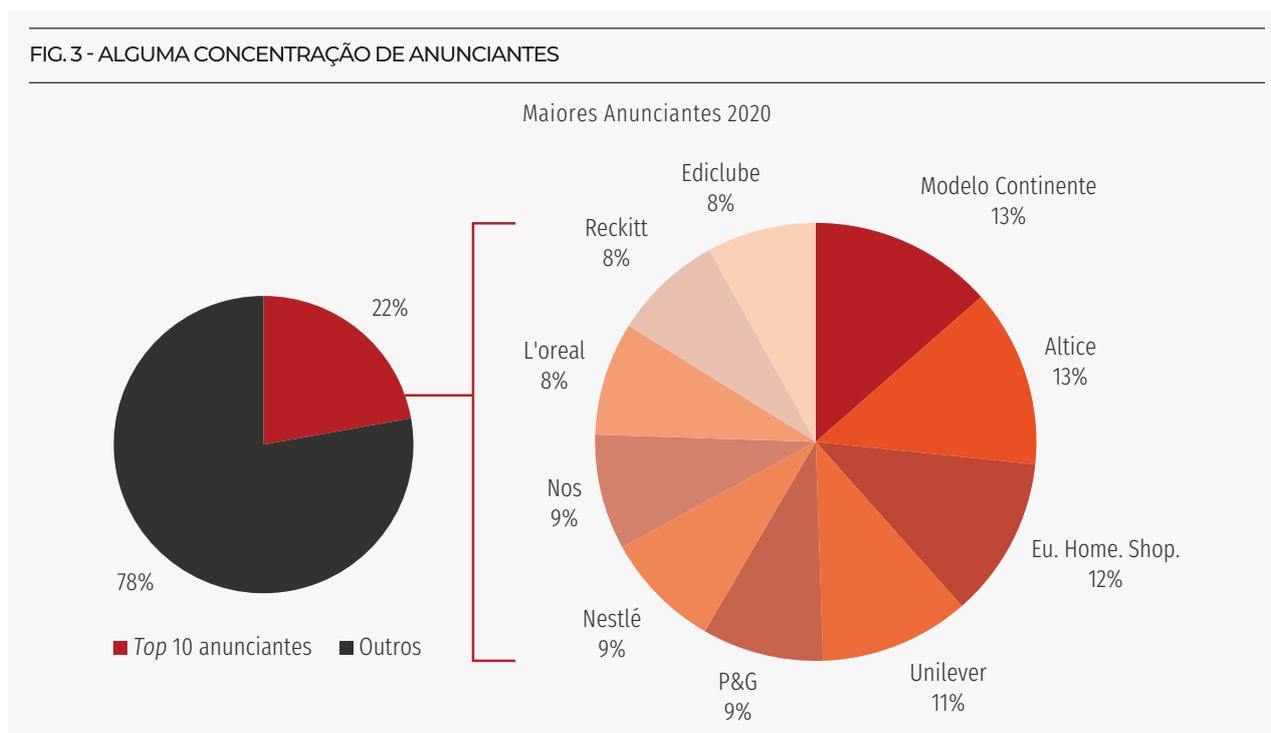
FIG. 2 - MERCADO PUBLICITÁRIO EM CONTRAÇÃO NO ANO DA PANDEMIA



Fonte: Marktest, "Anuário Meios e Publicidade 2019", "Anuário Meios e Publicidade 2020". Elaboração ERC.

A Modelo Continente assumiu-se como o maior anunciante do mercado português, movimentando um investimento publicitário na ordem dos 337 milhões de euros (valor a preços de tabela). Seguiram-se a Altice, com 328 milhões de euros, e a European Home Shopping com cerca de 296 milhões de euros (Figura 3).

FIG. 3 - ALGUMA CONCENTRAÇÃO DE ANUNCIANTES



Fonte: Marktest, "Anuário Meios e Publicidade 2020". Elaboração ERC. Preços de Tabela.

<sup>5</sup> Anuário Meios e Publicidade 2020.

Entre as agências de meios, a Carat foi aquela que movimentou maior volume de investimento publicitário no acumulado de janeiro a dezembro de 2020, com 1,19 mil milhões de euros. A segunda posição ficou nas mãos da Wavemaker, que totalizou cerca de 1,16 mil milhões de euros, seguida pela Arena, que fechou o ano com 1,1 mil milhões de euros. O top cinco ficou completo com a OMD ( mil milhões de euros ) e a Mindshare (800 milhões de euros).

A Fuel liderou o *ranking* das agências criativas, com um investimento próximo dos 713 milhões de euros, a preços de tabela. Nos lugares seguintes surgiram a Havas Worldwide (706,5 milhões), a Partners (505,3 milhões), a Publicis (362 milhões) e a VMLY&R (346,1 milhões).

O mercado das agências de meios é bastante concentrado. As dez maiores agências concentraram 71 % do investimento publicitário enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 22 %, a preços de tabela.

Também a Dentsuaegis Portugal<sup>6</sup> calculou que os gastos em publicidade, a preços de tabela, tenham descido 6,2 % na televisão, para 8 242 milhões de euros, e 22,3 % na rádio, para 219 milhões de euros.

Num outro ângulo, e de acordo com o Relatório e Contas de 2020 do Grupo *Media Capital*, o mercado publicitário de agências antes de *rappel* registou em 2020 uma queda nominal na ordem dos 16 %, valor que compara com subidas de 10% em 2014, 3 % em 2015, 5 % em 2016 e 3 % em 2017, 2018 e 2019. O segmento de televisão *free-to-air* (televisão em sinal aberto) foi o que melhor desempenho relativo mostrou, com uma queda de 9 %, sendo que a publicidade nos canais disponíveis em plataformas de subscrição registou uma redução de 11 %. Por seu turno, a rádio teve uma quebra de 28 %, enquanto o digital ficou 10 % abaixo dos valores de 2019. Além do cinema, que afundou 80 %, representando somente 0,1 % do mercado em 2020, o segmento que mais recuou foi o da imprensa: -41%. Já o *outdoor* terá caído 35%.

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 65 %. O peso destas receitas foi menos significativo no Grupo Cofina (cerca de 30 %) e na RTP (perto dos 10 %). Em geral, o peso da publicidade manteve-se muito semelhante ao registado em 2019, mas durante 2020 as receitas em termos absolutos desceram neste grupo de empresas, com exceção da RTP, em que as receitas de publicidade cresceram 2 %.

Estes dados vêm reforçar a ideia de que, apesar do aumento das audiências da rádio e da televisão como consequência da pandemia e das medidas de confinamento no lar, os gastos com publicidade desceram.

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 2020, a circulação impressa paga continuou em queda, tanto em jornais como em revistas, na ordem dos 20-30 %, enquanto a circulação digital paga cresceu exponencialmente, em ritmo triplo dígito, apesar de o número de subscritores ainda se manter em níveis bastante incipientes.

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. Na verdade, 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).

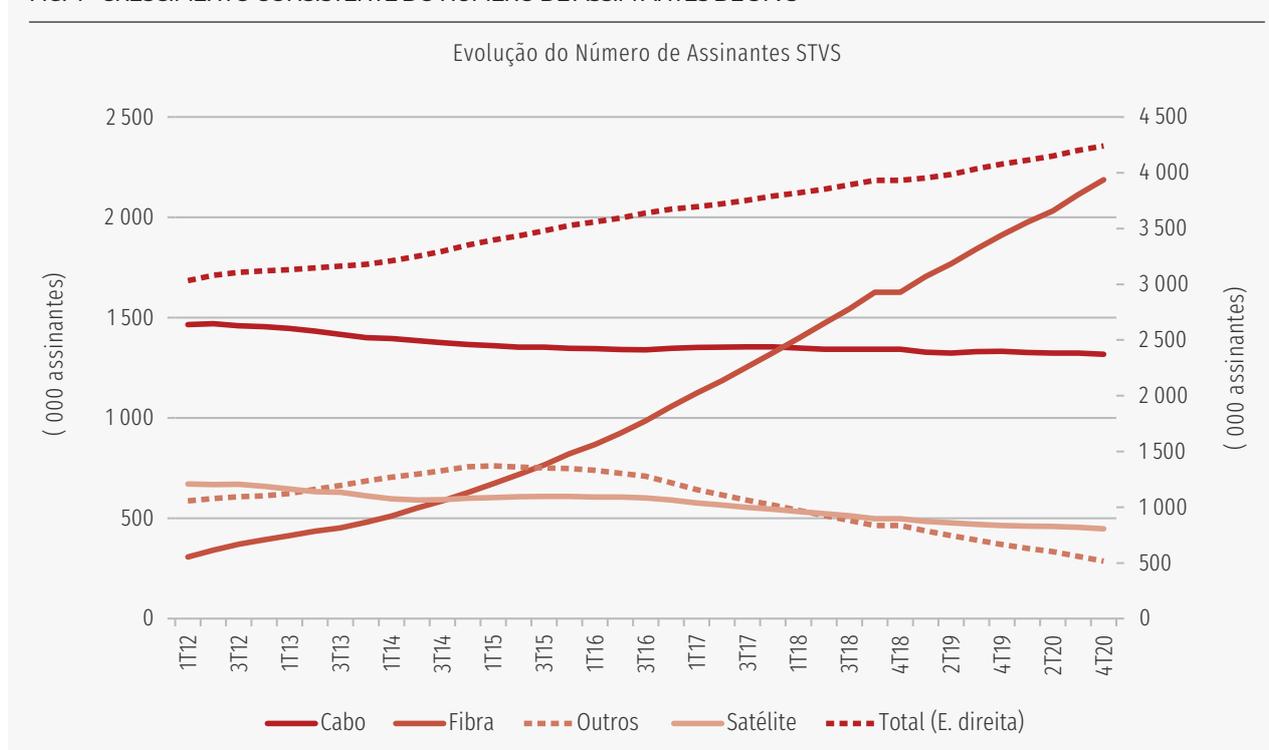
As informações anuais produzidas pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)<sup>7</sup> mostraram que, no final de 2020, cerca de 93,2 % das famílias dispunha de STVS, mais 5,4 % do que no ano anterior. O número de assinantes de STVS atingiu os 4,2 milhões, mais 163 mil (+4 %) do que em 2019, mantendo-se a tendência de crescimento iniciada

<sup>6</sup> "Coronavirus Trends Report" - Dentsuaegis Portugal - 2021.

<sup>7</sup> Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição - 2020 - Anacom.

em 2014 e acelerando face a 2019. O crescimento do serviço deveu-se exclusivamente às ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH), que registaram mais 276 mil assinantes (+14,4 %) (Figura 4). A grande maioria dos assinantes dispunha do serviço integrado em pacotes de telecomunicações.

FIG. 4 - CRESCIMENTO CONSISTENTE DO NÚMERO DE ASSINANTES DE STVS



Fonte: Anacom. Elaboração ERC.

Não foi possível identificar eventuais efeitos da pandemia de COVID-19 e do processo de mudança de frequências da Televisão Digital Terrestre sobre a evolução do número de utilizadores deste serviço.

A MEO ultrapassou o Grupo NOS e passou a ser o principal operador de STVS, com uma quota de assinantes de cerca de 40 %, seguindo-se a NOS, com 39 %, a Vodafone, com 17,3 % e a NOWO, com 3,5 %. A Vodafone e a MEO foram os prestadores que, em termos líquidos, mais assinantes captaram face ao ano anterior, tendo as suas quotas aumentado 1,1 % e 0,4 %, respetivamente. Por outro lado, diminuíram as quotas do Grupo NOS em 1,1 % e da NOWO em 0,4 %.

O nível de concentração, medido pelo índice Herfindahl-Hirschman<sup>8</sup>, apesar de elevado, diminuiu ligeiramente face ao ano anterior. A atual tendência de diminuição da concentração iniciou-se em 2013, com o lançamento da oferta *triple play* da Vodafone suportada em FTTH. Desde o início de 2018 que o nível de concentração tem apresentado diminuições pouco significativas.

Embora tecnologicamente cada vez mais apreciados, os serviços alternativos fornecidos pelos operadores de STVS, como o *video-on-demand*, a gravação de programas, a pesquisa discricionária, entre outros, diminuem o alcance e a efetividade da publicidade transmitida pelos diversos canais de televisão, o que afeta negativamente a evolução das receitas das entidades que mais dependem desta fonte de proveitos.

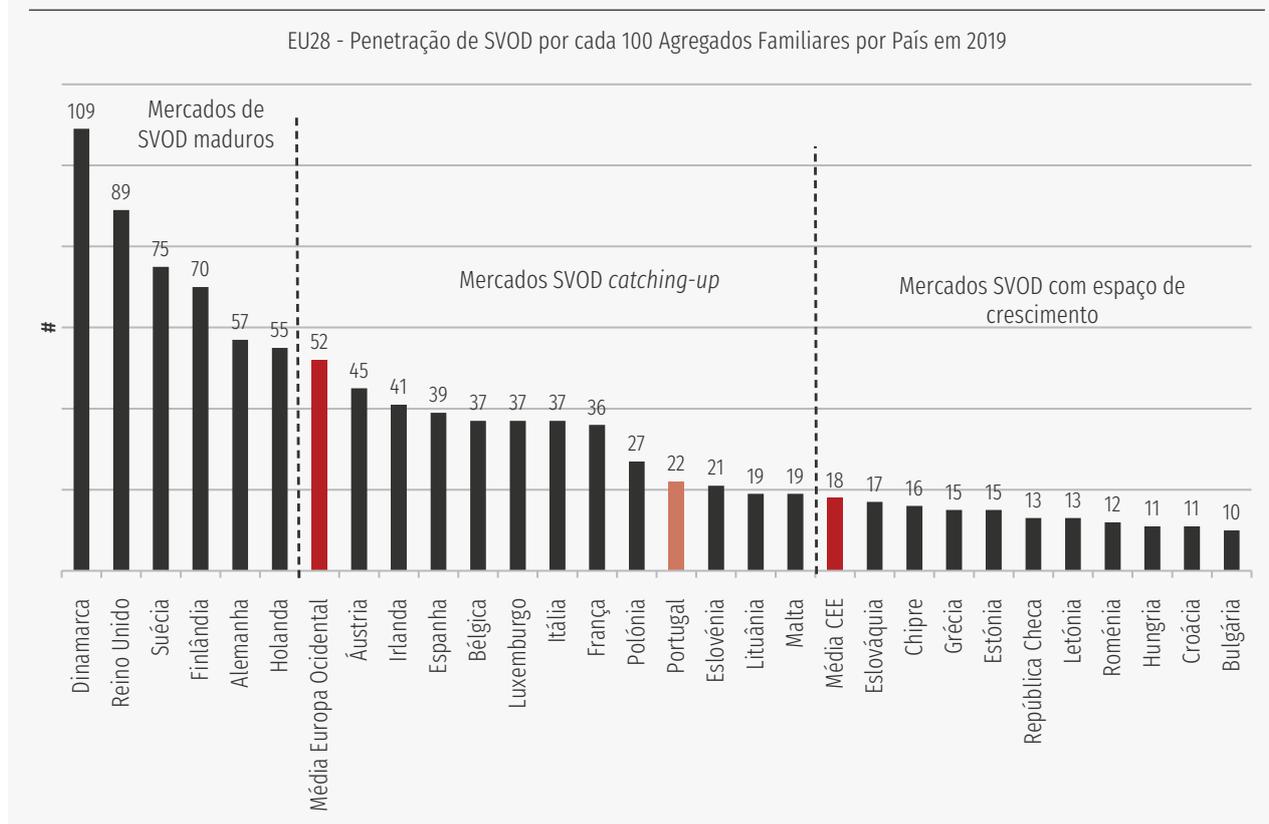
Os novos serviços de *streaming Over the Top* (OTT) como o *subscription video on demand* (SVOD), que têm vindo a entrar no mercado português, muito provavelmente, serão uma ameaça ao *status quo*, tanto dos operadores de televisão como dos operadores de STVS.

<sup>8</sup> 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.

De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Markttest, mais de dois milhões de indivíduos tinham subscrito serviços de vídeo *streaming on demand* em março de 2020. O Relatório do *European Audiovisual Observatory* 9 aponta para a existência de 1,4 milhões de subscritores destes serviços em Portugal, em 2019. Apesar de os dados disponíveis dizerem respeito a 2019, pode observar-se que Portugal é um país onde, rapidamente, os serviços OTT estão a ser adotados, o que representa uma ameaça, não só aos operadores de STVS como também aos *media* tradicionais, por diminuírem o valor da sua publicidade ao captarem para si audiências (Figura 5).

Na Europa dos 27 e incluindo o Reino Unido (EU28), existem seis mercados em que o SVOD foi adotado por mais de 50 % dos agregados familiares, mercados esses caracterizados pela adoção de mais de um SVOD por agregado familiar e fortes serviços locais que complementam a oferta de *players* internacionais, onde apenas *late adopters* não subscvem este tipo de serviços. Nos doze países seguintes, onde se inclui Portugal, o SVOD está a tornar-se normal, com taxas de crescimento rápido, embora o processo de adoção esteja ainda no início, pelo que ainda não foram atingidas taxas de crescimento estáveis, de longo prazo. Os restantes países encontram-se ainda numa fase inicial do processo, com taxas muito elevadas de penetração do STVS, baixas taxas de penetração de banda larga e preços de SVOD pouco competitivos.

FIG. 5 - PANORAMA COMPETITIVO DESAFIANTE PARA OS MEDIA E STVS

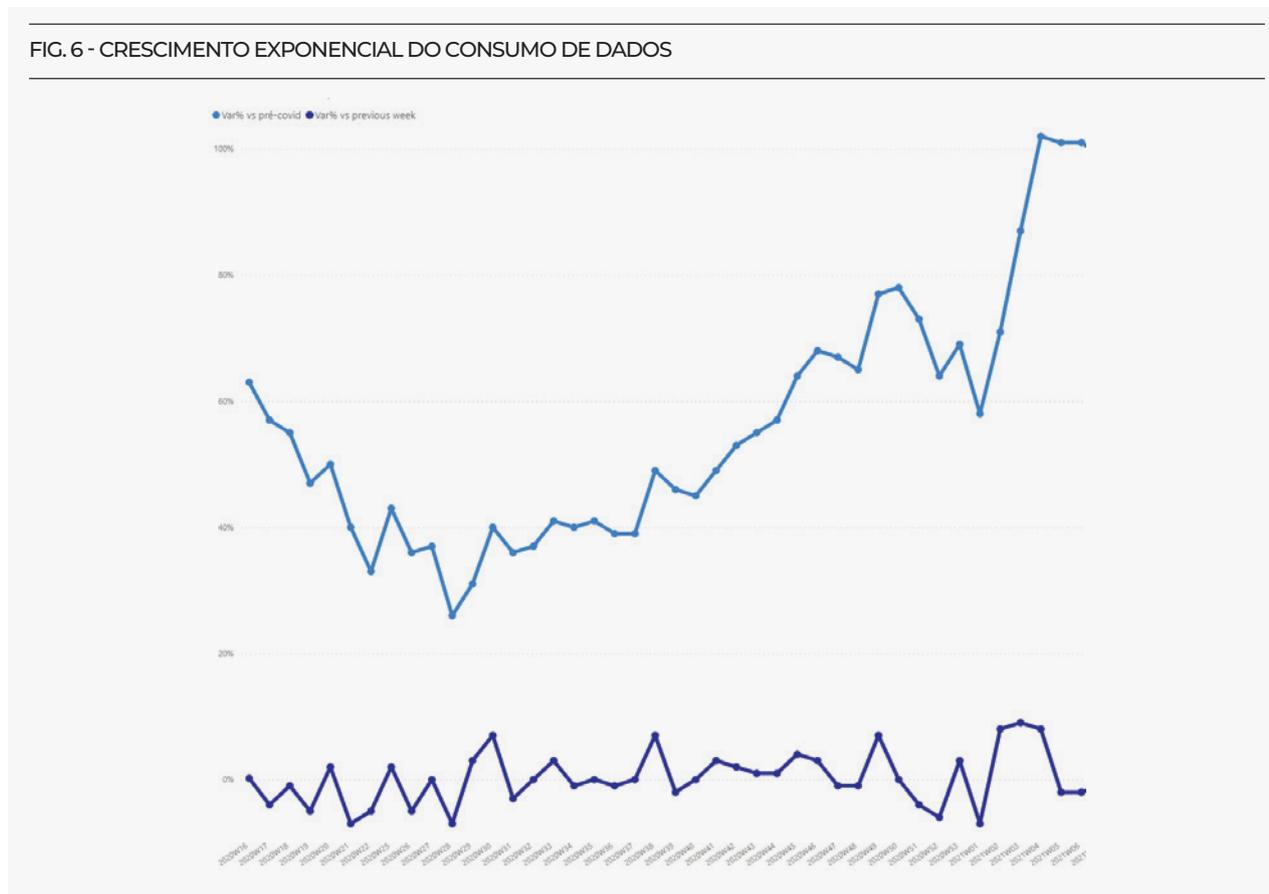


Fonte: "Trends in the VOD market in EU28" - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory. Elaboração ERC.

9 "Trends in the VOD market in EU28" - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory.

Também nesta área, a pandemia de COVID-19 veio acentuar tendências setoriais em curso, designadamente ao beneficiar as plataformas de SVOD com a crescente procura de conteúdos pelas pessoas confinadas em casa. O consumo de dados em Portugal, representado na Figura 6, mostra um aumento superior a 50 % registado durante todo o ano de 2020, não apenas nos períodos de confinamento, o que sugere que a explicação do aumento de consumo de dados pode estar para além do teletrabalho e da teleescola.

FIG. 6 - CRESCIMENTO EXPONENCIAL DO CONSUMO DE DADOS



Fonte: "Coronavirus Trends Report" da DentsuAegis Portugal.

De acordo com um comunicado da Anacom de 4 de março de 2021<sup>10</sup>, o tráfego de internet em banda larga móvel (BLM) aumentou 28,1 % face a 2019. O crescimento verificado foi explicado sobretudo pelo aumento da intensidade de utilização do serviço. O tráfego médio mensal por utilizador ativo de internet móvel aumentou 24,3 % face ao período homólogo. Cada utilizador de BLM consumiu, em média, 4,8 GB por mês. O tráfego médio mensal gerado através de PC/tablet/pen/router atingiu os 22,3 GB (+42,5 %). O efeito sazonal associado ao verão e, adicionalmente, o eventual impacto da COVID-19 e das ofertas promocionais lançadas pelos prestadores de maior dimensão no 2.º trimestre de 2020 contribuíram igualmente para a evolução ocorrida, especialmente no caso das ofertas suportadas em PC/tablet/pen/router.

Em 9 de março de 2021<sup>11</sup>, a Anacom referiu que o tráfego total de internet em banda larga fixa aumentou 62,5 % em 2020, valor muito superior ao verificado em 2019 (28,3 %) e à média dos últimos cinco anos (41,6 %). O tráfego médio mensal por acesso foi de 198 GB, mais 55 % do que em 2019. Este crescimento foi, também, muito superior à média dos últimos cinco anos (32,5 %). Trata-se, aliás, do crescimento mais elevado registado desde o início da recolha desta informação (em 2008). A Anacom estimou que, caso não tivesse ocorrido a pandemia, o tráfego médio de dados fixos por acesso, em vez de ter crescido 55 % em 2020, teria crescido apenas 19,3 %.

<sup>10</sup> <https://anacom.pt/render.jsp?contentId=1603502>.

<sup>11</sup> "Pandemia COVID-19 Impacto na Utilização dos Serviços de Comunicações" – Anacom – março 2021.

O aumento de consumo parece ter sido transversal às várias faixas etárias e não apenas um fenómeno concentrado nas camadas mais jovens da população, tal como tem sido no passado. De acordo com o inquérito subjacente a um estudo do Observatório da Comunicação<sup>12</sup>, com a pandemia, quase todas as gerações passaram a usar muito mais serviços de videoconferência como o Zoom ou o Teams para teletrabalho ou convívio. Logo a seguir, 43,8 % dos inquiridos disseram que o seu grau de consumo de séries e filmes em *streaming* mudou. Em terceiro lugar falaram de alterações no seu uso da TV convencional, de imprensa *online* ou vídeo *online* gratuito (como YouTube).

Um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento *online* de que não dispunha antes da pandemia. Neste quadro de análise, os serviços de *streaming* de vídeo tais como Netflix e HBO aumentaram os seus subscritores: 40,7 % dos portugueses que subscreveram um novo serviço *online* aderiram a alguma destas plataformas. 11,9 % subscreveram algum serviço de *streaming* de música e 8,9 % dos novos subscritores passaram a pagar por notícias em formato digital. É de salientar a elevada taxa de retenção destes produtos, já que 84,4 % dos que subscreveram algum serviço dizem que não irão cancelar algum destes novos vínculos comunicacionais.

As novas subscrições foram maioritariamente de *streaming* de vídeo *online* e o mesmo inquérito mostra o que tem mais valor desde então: se lhes fosse oferecida uma subscrição gratuita de qualquer tipo, «mais de ¼ dos portugueses optariam por um serviço de *streaming* pago como Netflix ou HBO»; só depois surgem canais *premium* (20 %) ou notícias em formato digital (7,1 %).

No entanto, os principais agentes das alterações continuaram a ser os mais novos. Se já eram eles que mais usavam o *streaming* e que eram mais indiferentes à televisão linear, passando mais tempo em casa viram mais conteúdos em *streaming* pago — na geração Z (16-23 anos) essa alteração foi real para 55,6 % e 51,1 % dos *millennials* (24-37 anos) reportaram o mesmo. Subindo na escala etária, a adesão a *streaming* de vídeo pago aumentou, mas não de forma tão significativa — 39,7 % dos membros da geração X (38-56 anos) admitiram esse acréscimo; entre os *boomers* (57 anos e mais) os consumos não se alteraram muito, mas quase um quarto consumiu mais vídeo em plataformas como HBO ou Netflix.

A importância de uma ou mais plataformas de *streaming* a entrar na casa dos portugueses também se vê no número de novas adesões. No final de abril de 2020, o Barómetro de Telecomunicações da Marktest já dava conta de que entre fevereiro e abril estes serviços ganharam 800 mil novos subscritores, beneficiando sobretudo os dois principais nomes no mercado — Netflix e HBO.

Parece que, já em 2020, tanto as empresas de *media* como as de STVS continuaram a experimentar concorrência séria.

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 de produções, identificáveis nas demonstrações financeiras de algumas empresas de forma autónoma, 2020 foi um ano de contração na Impresa, RTP e Cofina, o que não é de espantar dadas as restrições de mobilidade e a ausência de grandes eventos desportivos ou culturais. O seu peso continuou relativamente modesto na estrutura de receitas daquelas empresas, variando entre os 6 %, no caso da RTP, e cerca de 18 %, no caso da Impresa.

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 multimédia, 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 37 % em 2020) não têm como atividade principal a comunicação social, mas sim outra.

<sup>12</sup> "Pandemia e Consumos Mediáticos do Observatório da Comunicação (OberCom) e Intercampus" – junho 2020.

Neste enquadramento, o setor público de *media* esteve mais protegido, uma vez que a maioria das receitas é certa e estável, através do Estado ou diretamente dos contribuintes. Em 2020, o Estado alocou à Agência Lusa cerca de 12,6 milhões de euros em indemnizações compensatórias<sup>13</sup>, no quadro do contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre as duas partes<sup>14</sup>. No mesmo ano, a RTP recebeu em taxas de contribuição para o audiovisual 180,5 milhões de euros<sup>15</sup>.

Em 2020, o Estado português manteve em vigor os apoios normalmente dados ao setor da comunicação social. Os *media* receberam 4 milhões de euros destinados a meios de comunicação social regionais e locais, repartidos entre incentivos à leitura (3 milhões de euros) e incentivos ao desenvolvimento digital, modernização tecnológica, acessibilidade à comunicação social, literacia e educação para os *media* e desenvolvimento de parcerias estratégicas (1 milhão)<sup>16</sup>, exatamente o mesmo montante que em 2019.

A publicidade institucional do Estado, que está incluída nas receitas de publicidade das empresas, totalizou 2 031 906,18 euros em 2020, dos quais 647 475,38 euros foram destinados aos *media* regionais e locais (31,9 % do total)<sup>17</sup>. Neste montante incluem-se parte dos 15 milhões de euros de aquisição antecipada de espaço para publicidade institucional, anunciada pelo Governo em abril de 2020. Esta fração da publicidade foi realizada através de televisão e rádio, em programas generalistas e temáticos informativos, e através de publicações periódicas de informação geral. Uma fatia de 75 % destinou-se a órgãos de âmbito nacional e 25 % a órgãos de âmbito regional e local. As empresas beneficiárias dos apoios foram Impresa, *Media* Capital, Cofina, *Global Media*, Grupo Rádio Renascença, *Trust in News*, Sociedade Vicia Desportiva, Público, *Newsplex*, *Megaфин*, Avenida dos Aliados, Observador e *Swipe News* (tendo os dois últimos recusado o apoio).

Os *media* tradicionais continuaram a ser considerados os mais credíveis, uma característica crucial nos tempos correntes, mas as pessoas também continuaram a não querer pagar pelas notícias. Entre outras evidências, um estudo da *Havas Media*<sup>18</sup> concluiu que os *media* tradicionais são aqueles em que os consumidores mais confiam, mas apenas 35 % destes estão dispostos a pagar pelos conteúdos. As televisões são consideradas as mais credíveis, seguidas dos rádios e dos jornais. Apesar disso, mais de 50 % dos inquiridos afirmou usar redes sociais para se manter atualizado e apenas 21 % se disseram disponíveis para pagar conteúdos como forma de evitar a publicidade.

Neste enquadramento, as empresas de *media* debatem-se com uma alteração de paradigma ao nível da distribuição e consumo de conteúdos, cada vez mais no digital, com consequências na distribuição da sua, ainda, principal fonte de receitas, a publicidade. A pandemia de COVID-19 veio acentuar e acelerar tendências, já há muito identificadas, pelo que 2020 foi um ano desafiante para o setor.

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

14 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.

15 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 %).

16 Despacho n.º 447/2021, 13 de janeiro de 2021, Gabinetes do Ministro de Estado e das Finanças, da Ministra da Cultura e do Secretário de Estado Adjunto e do Desenvolvimento Regional.

17 Relatório de Regulação ERC 2020.

18 "Meaningful Media - Meaningful Media. Na hora da crise da pandemia, em que meio confia?" (dinheirovivo.pt, 01-08-2020)

### 3. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR

A 31 de dezembro de 2020 estavam declaradas como ativas na Base de Registos da ERC 1 716 publicações periódicas, 305 empresas jornalísticas, 284 operadores de radiodifusão, 129 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 25 operadores televisivos, 11 operadores de distribuição de televisão (STVS) e duas empresas noticiosas (Figura 7).

FIG. 7 - SETOR ESTÁVEL EM TERMOS DE NÚMERO DE INTERVENIENTES, COM EXCEÇÃO DA INTERNET

	2019	2020	Var %
Publicações Periódicas	1725	1716	-0,5%
Empresas Noticiosas	2	2	0,0%
Operadores de Distribuição	10	11	10,0%
Operadores de Rádio	286	284	-0,7%
Operadores de Televisão	25	25	0,0%
Serviços de Programas Distribuídos Exclusivamente pela Internet	109	129	18,3%

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 2020. 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 outubro<sup>19</sup>), 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.

Na primeira abordagem, o estudo setorial inclui empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* relativa a 2020, cuja atividade principal é a comunicação social ou, não sendo, conseguem autonomizar a atividade de comunicação social na sua contabilidade. Os distribuidores de STVS não se encontram incluídos nesta abordagem uma vez que estas empresas não têm como atividade principal a comunicação social mas sim outra (telecomunicações).

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 multimédia, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social. Dentro destes dois agregados mais amplos, surgiram na Plataforma da Transparência dos *Media* os seguintes tipos de empresa mono ou multimédia:

<sup>19</sup> 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.

**Monomédia**

- Empresas proprietárias de publicações periódicas (Publica.);
- Empresas proprietárias de operadores de rádio tradicionais (Op. rádio hz);
- Empresas proprietárias de operadores de TV (Op. TV);
- Empresas noticiosas (Emp. notícia);
- Empresas proprietárias de operadores de rádio distribuídos exclusivamente pela internet (Op. rádio internet).

**Multimédia**

- Empresas proprietárias de publicações periódicas e de operadores de rádio tradicional (Publica. e op. rádio hz);
- Empresas proprietárias de publicações periódicas, de operadores de rádio tradicional e operadores de rádio distribuído exclusivamente na internet (Publica., op. rádio hz e internet);
- Empresas proprietárias de operadores de rádio tradicional e TV (Op. rádio hz e TV – que corresponde ao operador de serviço público de rádio e televisão);
- Empresas proprietárias de publicações periódicas e operadores de TV (Op. TV e publica.);
- Empresas proprietárias de publicações periódicas e operadores de rádio tradicional e TV distribuída exclusivamente na internet (Publica., op. rádio hz e TV internet);
- Empresas proprietárias de publicações periódicas e de operadores de rádio distribuído exclusivamente na internet (Publica., op. rádio internet);
- Empresas proprietárias de operadores de rádio tradicional e distribuído por internet (Op. rádio hz e internet).

Na segunda abordagem, a análise 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 *sites* de notícias na internet (20 maiores publicações na internet em termos de *reach* multiplataforma, de acordo com os *rankings* apurados pela SimilarWeb e pela Marktest). Inclui, por fim, as empresas cuja principal atividade é a comunicação social, com ativos superiores a um milhão de euros, em 2019. Às empresas com ativos superiores a 5 milhões de euros foi solicitado o Relatório e Contas.

Por forma a concretizar quais as empresas selecionadas para integrar o grupo de Empresas Representativas da segunda abordagem, parte-se do segmento deste mercado que tem menos intervenientes para o que tem mais intervenientes e identifica-se individualmente quais os *players* relevantes e qual o grupo que integram.

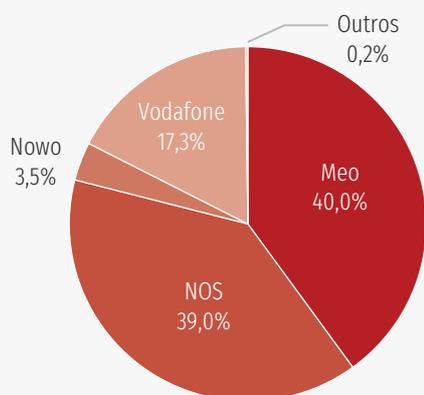
Em 2020, a par da Agência Lusa, encontrava-se também registada na ERC uma segunda agência noticiosa, a Madremedia, Lda.. Como referido, a Lusa é financiada pelo Estado português e, aparentemente, a Madremedia é uma empresa privada, parceira da Sapo, que se descreve como sendo uma empresa de inovação em *media*, focada na criação de conteúdo para plataformas digitais e no desenvolvimento de soluções tecnológicas que melhor sirvam esse conteúdo<sup>20</sup>.

Seguem-se os operadores de distribuição de televisão por subscrição que, apesar de totalizarem onze em número, com base nas 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 8).

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

FIG. 8 - MERCADO STVS POUCO FRAGMENTADO

Quotas de Mercado STVS 2020 - nº Assinantes

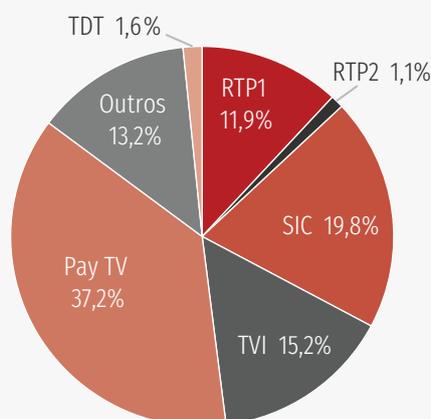


Fonte: Anacom – “Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição 2020”. Elaboração ERC.

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 manteve-se estável face a 2019, tanto em termos de número de operadores registados na ERC, como das principais empresas no segmento, e foi superior ao da distribuição (Figura 9).

FIG. 9 - MEIOS ALTERNATIVOS AO STVS COM QUOTA RELEVANTE

Share Anual Audiências 2020



Fonte: Meios e Publicidade, 4/1/2021. Elaboração ERC. Pay TV: Canais por subscrição exceto os destacados, TDT: RTP3 TDT + RTP Memória TDT, Outros: Visionamento de canais não auditados e outras utilizações de TV como *streaming* e consolas.

No segmento da rádio, apesar do elevado número de intervenientes, também existe concentração nos principais grupos económicos e, tal como que acontece no segmento dos operadores de distribuição de STVS, os dois maiores têm quotas de mercado semelhantes entre si (Figura 10). Em termos de comparações temporais constata-se que, face a 2019, tanto a audiência acumulada de véspera como o *reach* diminuíram. O número de operadores de rádio registados na ERC continuou a diminuir (Figura 7).

FIG. 10 - MERCADO DOMINADO POR GRUPOS ECONÓMICOS CONGLOMERADOS, APESAR DA GRANULARIDADE DE INTERVENIENTES

Audiências e shares Rádio dezembro 2020			
Grupo/Estação (Dez. 2020)	Reach semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)
<b>Total Rádio</b>	<b>83,5%</b>	<b>58,1%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Grupo Renascença Multimédia</b>	<b>49,5%</b>	<b>25,1%</b>	<b>32,5%</b>
· RFM	36,4%	16,4%	21,9%
· Renascença	14,9%	6,6%	7,4%
· Mega Hits	8,3%	3,1%	2,5%
· R. Sim	0,8%	-	-
<b>Grupo Media Capital Rádios</b>	<b>51,4%</b>	<b>27,1%</b>	<b>39,3%</b>
· R Comercial	38,1%	18,0%	24,1%
· M80	19,4%	8,2%	10,3%
· Cidade FM	9,8%	3,6%	3,4%
· Smoth FM	2,8%	1,0%	1,4%
· Vodafone FM	0,8%	-	-
<b>Grupo RTP</b>	<b>14,1%</b>	<b>6,8%</b>	<b>8,2%</b>
· Antena 1	9,7%	4,6%	4,9%
· Antena 3	4,4%	1,6%	2,1%
· Antena 2	1,6%	0,9%	0,9%
<b>TSF (Global Media Group)</b>	<b>8,0%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,1%</b>
<b>Outras estações</b>	<b>26,7%</b>	<b>10,5%</b>	<b>15,3%</b>
Não sabe estação	2,9%	1,3%	1,7%
<b>Universo</b>	<b>8,563,501</b>	<b>8,563,501</b>	<b>8,563,501</b>

Fonte: Markttest

O segmento de publicações periódicas, o mais granular de todos e também aquele que há mais tempo está exposto à concorrência digital, foi o que, a par dos operadores de rádio, apresentou um decréscimo do número de intervenientes (Figura 7).

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. 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 (Figura 11).

FIG. 11 - DESTAQUE PARA INTERVENIENTES ESTRANGEIROS

Audiências Internet 2020									
#	Entidade	Reach (%)	Visits (000)	Pageviews (000)	#	Entidade	Reach (%)	Visits (000)	Pageviews (000)
1	Google (motor de busca)	55,1%	198 797	1 159 170	26	Dinheiro Vivo	15,8%	2843	4796
2	Facebook	45,7%	132 152	2 067 581	27	Impala	15,6%	3048	14 845
3	Youtube	43,9%	77 051	697 044	28	Ali Express	15,3%	5985	66 539
4	Correio da Manhã	41,3%	32 635	107 838	29	Segurança Social	15,1%	6062	62 581
5	TVI	39,2%	21 520	147 812	30	Linkedin	15,0%	10 348	76 353
6	Jornal de Notícias	38,5%	23 426	59 178	31	Fnac	14,9%	3756	26 635
7	Expresso	29,7%	12 512	36 048	32	Priberam	14,7%	4413	12 730
8	Flash	28,8%	13 386	42 226	33	Continente	14,3%	4306	63 014
9	NiT	27,9%	10 068	30 995	34	CGD	14,2%	8631	116 543
10	Diário de Notícias	27,4%	9634	20 878	35	TSF	14,0%	3092	8733
11	SIC	27,1%	11 343	37 552	36	VIP	14,0%	3363	15 210
12	Portal das Finanças	27,0%	11 980	265 011	37	Observador	13,8%	4021	15 962
13	Outlook.com	25,0%	51 198	638 258	38	Radio Renascença	13,2%	2139	8159
14	Wikipedia	24,9%	12 308	46 927	39	Twiter	12,9%	11 079	123 038
15	OLX	23,3%	15 059	70 101	40	Amazon	12,8%	4590	48 180
16	RTP	22,3%	10 618	23 770	41	TV 7 Dias	12,8%	2297	10 842
17	Jornal de Negócios	21,1%	7309	16 147	42	CTT	12,7%	3750	17 273
18	Record	20,4%	19 727	107 298	43	Mais Futebol	12,6%	4997	28 238
19	Instagram	20,4%	15 640	308 270	44	Zoom	12,5%	8515	37 632
20	Sábado	19,7%	3315	5887	45	WhatsApp	12,4%	11 579	25 081
21	Worten	18,5%	5323	47 714	46	Globo	12,3%	2342	4695
22	Serviço Nacional de Saúde	17,2%	5710	30 887	47	Kuanto Kusta.pt	12,1%	3049	15 418
23	Nova Gente	16,7%	3862	21 461	48	MEO	12,1%	3956	26 025
24	Pinterest	16,2%	4948	36 157	49	MSN Portugal Home Page	11,5%	10 493	45 922
25	O Jogo	16,1%	10 801	33 794	50	dnoticias.pt (madeira)	10,8%	4858	9407

Fonte: Marktest, "Anuário Meios e Publicidade 2020". Elaboração ERC.

Neste enquadramento, as empresas a integrar o grupo Empresas Representativas do setor, e sobre as quais incidirá uma análise setorial agregada e uma análise individual mais detalhada e apresentada na Parte II, são as seguintes:

#### 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**

- Arcada Nova - Comunicação Marketing e Publicidade, S.A.
- Deco Proteste Editores, Lda.
- Diário de Coimbra, Lda.
- Editorial Grupo V - Portugal, Lda.
- Empresa Diário de Notícias, Lda.
- Empresa do Diário do Minho, Lda.
- Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda.
- Europe Weekly - Comunicação Social, Lda.
- Global Family Editions, S.A.
- Gráfica Açoreana, Lda.
- IF Executives - Edições e Formação, S.A.
- Light House Editora, Lda.
- Masemba, Lda.
- Megafin - Sociedade Editora, S.A.
- Multipublicações, Lda.
- Mundo Português - Sociedade Jornalística, Unipessoal, Lda.
- New Adventures Lda.
- Nugon, Publicações e Representações Publicitárias, Lda.
- O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.
- Observador Ontime, S.A.
- Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.
- Piçarra Distribuição Jornais, Lda.
- Plot Content Agency, S.A.
- PM Media - Comunicação, Lda.
- Popquestion, Unipessoal, Lda.
- Presspeople, Edição de Publicações, Lda.
- Público-Comunicação Social, S.A.
- RBA Revistas Portugal, Unipessoal, Lda.
- Sociedade Vicra Desportiva, S.A.
- Sojormédia Beiras, S.A.
- Tempo Novo Edição e Venda de Publicações, Lda.
- Time Out Portugal Unipessoal, Lda.
- Treze7, Lda.
- Trust in News, Unipessoal, Lda.
- Universo Impala
- Vida Económica - Editorial, S.A.
- Viprensa, Sociedade Editora do Algarve, Lda.

**Operadores radiofónicos:**

- IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.
- Rádio Festival do Norte, S.A.
- Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A.
- Rádio Renascença, Lda.
- Rede A - Emissora Regional do Sul, Lda.
- R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda.
- Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.

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

- MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.
- NOS SGPS, 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, Distribuição, S.A.
- Fuel TV EMEA, S.A.
- MTV Networks Unipessoal, Lda.
- Rede Record de Televisão - Europa, S.A.
- Sport TV Portugal, S.A.
- Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.
- Upstar Comunicações, S.A.
- Víkra Comunicações, Lda

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 e agregada no grupo Empresas Representativas das seguintes empresas.

**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**

- Arcada Nova - Comunicação Marketing e Publicidade, S.A.
- Deco Proteste Editores, Lda.
- Empresa Diário de Notícias, Lda.
- Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda.
- Global Family Editions, S.A.
- IF Executives - Edições e Formação, S.A.
- Light House Editora, Lda.
- Megafin - Sociedade Editora, S.A.
- Mundo Português - Sociedade Jornalística, Unipessoal, Lda.
- Nugon, Publicações e Representações Publicitárias, Lda.
- O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.
- Observador Ontime, S.A.
- Piçarra Distribuição Jornais, Lda.
- Plot Content Agency, S.A.
- Presspeople, Edição de Publicações, Lda.
- Público-Comunicação Social, S.A.

- Sojormédia Beiras, S.A.
- Time Out Portugal Unipessoal, Lda.
- Treze7, Lda.
- Trust in News, Unipessoal, Lda.
- Vida Económica - Editorial, S.A.

#### **Operadores radiofónicos:**

- IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.
- Rádio Festival do Norte, S.A.
- Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A.
- Rádio Renascença, Lda.
- Rede A - Emissora Regional do Sul, Lda.
- R.N.L. Rádio Nova Loures, 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.

#### **Operadores de televisão:**

- Benfica TV, S.A.
- C11 - Multimédia Unipessoal, Lda.
- Cinemundo, Lda.
- Dreamia - Serviço de Televisão, S.A.
- MTV Networks Unipessoal, Lda.
- Rede Record de Televisão - Europa, S.A.
- Sport TV Portugal, S.A.
- Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.
- Upstar Comunicações, S.A.

Várias razões justificam a ausência de informação relativa ao ano de 2020: falta de inserção na Plataforma da Transparência dos *Media*, (ii) não envio dos Relatórios e Contas solicitados, ou (iii) desadequação do período do exercício económico ao horizonte temporal de análise (MTV e Vodafone).

As entidades nestas circunstâncias, e consequentemente excluídas, são as que seguidamente se apresentam. Resta salientar que as entidades que prestaram alguma informação de 2020, mesmo que não toda, foram incluídas nas estatísticas setoriais sempre que tenha existido disponibilidade de dados.

#### **Empresas de publicações periódicas / jornalísticas**

- Diário de Coimbra, Lda.
- Editorial Grupo V - Portugal, Lda.
- Empresa do Diário do Minho, Lda.
- Europe Weekly - Comunicação Social, Lda.
- Gráfica Açoreana, Lda.
- Masemba, Lda.
- Multipublicações, Lda.
- New Adventures Lda.
- Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.
- PM Media - Comunicação, Lda.
- Popquestion, Unipessoal, Lda.
- RBA Revistas Portugal, Unipessoal, Lda.
- Sociedade Vicra Desportiva, S.A.

- Tempo Novo Edição e Venda de Publicações, Lda.
- Universo Impala.
- Viprensa, Sociedade Editora do Algarve, Lda.

**Operadores radiofónicos:**

- Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.

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

- Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.

**Operadores de televisão:**

- Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A.
- Filmes Hotgold - Cinema, Vídeo, Distribuição, S.A.
- Fuel TV EMEA, S.A.
- Vicra Comunicações, Lda.

A informação relativa aos dados financeiros provenientes da base de dados da Plataforma da Transparência dos *Media* (Plataforma da Transparência dos *Media*) foi recolhida em 1 de outubro de 2021, a informação financeira mais detalhada, obtida diretamente junto do grupo das maiores e mais representativas empresas do setor, corresponde àquela que foi entregue na ERC até ao dia 13 de setembro de 2021.

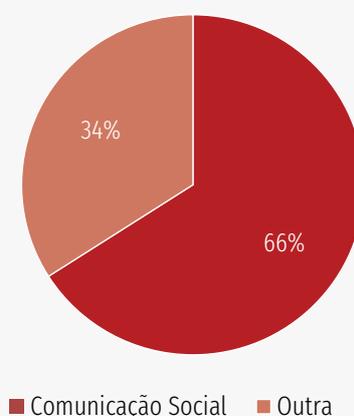
## ANÁLISE SETORIAL BASEADA EM INFORMAÇÃO FINANCEIRA CONSTANTE DA PLATAFORMA DA TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA DA ERC

Das entidades que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* verifica-se que 66 % têm como atividade principal a comunicação social, os restantes 34 % referem-se a empresas cuja atividade principal é outra que não a comunicação social (Figura 12).

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. 12 - 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 2020?



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 1/10/2021, cálculos ERC.

Com base na informação financeira constante na Plataforma da Transparência dos *Media* relativa ao ano de 2020, das empresas cuja atividade principal é a comunicação social, ou não sendo, 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 2020, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1 235 milhões 812 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1 048 milhões 310 mil euros. Em termos de resultados, o total dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) ou operacionais atingiu 21 milhões e 231 mil euros e o total dos resultados líquidos -14 milhões 234 mil euros. Apesar dos ativos e rendimentos terem aumentado face a 2019, os resultados pioraram em termos agregados, com os resultados líquidos globais a situarem-se em terreno negativo.

No geral, pode dizer-se que o setor foi rentável, cerca de 63 % das empresas de comunicação social apresentaram resultados líquidos positivos, mais uma vez, uma percentagem inferior aos anos anteriores. 69 % apresentaram resultados operacionais ou EBITDA positivos, uma proporção estável face a 2019. A alavancagem do setor permaneceu elevada, com uma proporção de capitais próprios totais para o ativo total de 16,7 %, uma deterioração significativa face ao ano anterior. 82,5% das empresas apresentaram capitais próprios positivos.

Os rendimentos totais do setor de comunicação social contraíram-se 6,9 %, acima da contração de 2019, apenas 37 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, o que compara com 52% em 2019.

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 multimédia, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social.

Em Portugal, o número de empresa *monomedia* é muito superior ao de conglomerados multimédia, com uma predominância de rádios e publicações periódicas em ambos os formatos. Apesar disso, a dimensão das empresas multimédia é maior.

93% das empresas de comunicação social que reportaram indicadores financeiros na Plataforma da Transparência dos *Media* eram *monomedia*. O ativo total e rendimentos totais das empresas *monomedia* excederam os das multimédia, mas, apesar disso, as segundas apresentaram valores médios muito superiores (Figura 13), resultado da grande diferença de dimensão entre ambas.

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

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, tanto em empresas *monomedia* como nos conglomerados multimédia, sintomático dos requisitos de investimento mais elevados do segmento. 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.

FIG. 13 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE DIMENSÃO E RENTABILIDADE

Euros	#	Ativo total	Ativo médio	Rendimentos totais	Rendimentos médios	Res. líquidos totais	Res. líquidos médios	EBITDA / RO totais	EBITDA / RO médios
<b>Mono</b>	<b>386</b>	<b>768 262 537</b>	<b>1 990 317</b>	<b>723 660 031</b>	<b>1 874 767</b>	<b>-18 572 733</b>	<b>-48 116</b>	<b>4 998 466</b>	<b>12 949</b>
Publica.	205	209 237 650	1 020 671	207 695 492	1 013 149	-19 879 071	-96 971	-13 026 392	-63 543
Op. rádio hz	168	41 081 083	244 530	17 486 228	104 085	-2 767 310	-16 472	-1 524 319	-9 073
Op. TV	9	503 104 359	55 900 484	479 289 177	53 254 353	3 762 145	418 016	18 453 634	2 050 404
Op. rádio internet	3	3 211 455	1 070 485	2 766 276	922 092	235 503	78 501	366 953	122 318
Emp. notícia	1	11 627 990	11 627 990	16 422 858	16 422 858	76 000	76 000	728 591	728 591
<b>Multi</b>	<b>31</b>	<b>467 550 193</b>	<b>15 082 264</b>	<b>324 650 108</b>	<b>10 472 584</b>	<b>4 338 295</b>	<b>139 945</b>	<b>16 233 183</b>	<b>523 651</b>
Publica. e op. rádio hz	17	7 713 548	453 738	3 684 972	216 763	-459 811	-27 048	-190 235	-11 190
Publica. e op. rádio internet	4	942 827	235 707	1 214 945	303 736	62 336	15 584	124 331	31 083
Op. rádio hz e internet	4	23 601 413	5 900 353	27 935 969	6 983 992	-944 426	-236 106	-838	-209
Publica., op. rádio hz e internet	3	1 587 004	529 001	842 265	280 755	34 495	11 498	68 561	22 854
Op. rádio hz e TV	1	322 312 690	322 312 690	219 922 079	219 922 079	3 083 172	3 083 172	6 387 680	6 387 680
Op. TV e publica.	1	111 063 668	111 063 668	70 756 521	70 756 521	2 542 354	2 542 354	9 821 039	9 821 039
Publica., op. rádio hz e TV internet	1	329 041	329 041	293 356	293 356	20 173	20 173	22 645	22 645
<b>Total</b>	<b>417</b>	<b>1 235 812 729</b>	<b>2 963 580</b>	<b>1 048 310 139</b>	<b>2 513 933</b>	<b>-14 234 438</b>	<b>-34 135</b>	<b>21 231 650</b>	<b>50 915</b>

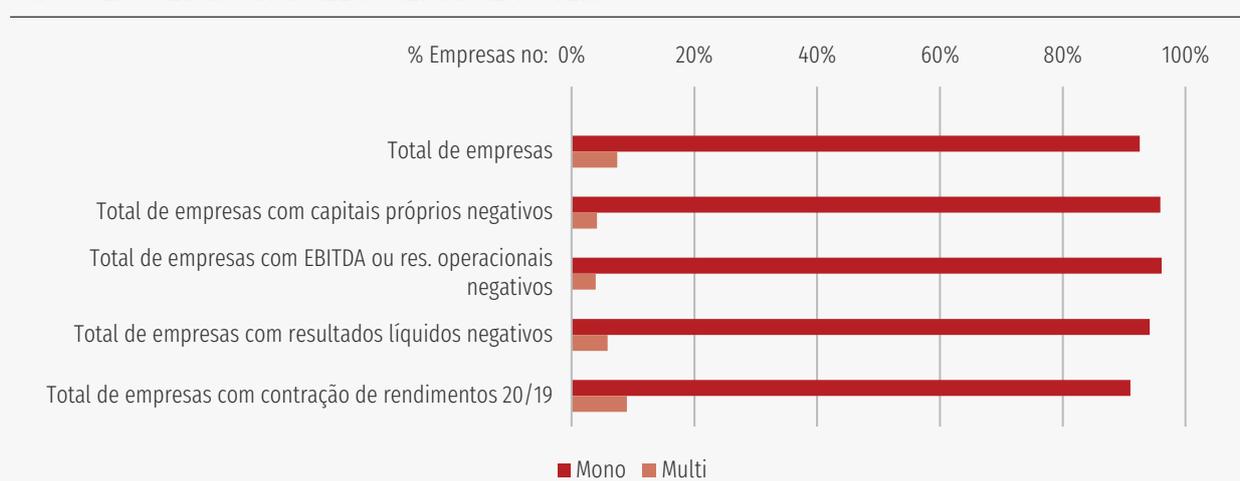
Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 1/10/2021, cálculos ERC.

Tanto em termos totais como em termos médios, as empresas de publicações periódicas e de operadores de rádio tradicional (hertziana) apresentaram os piores resultados, operacionais e líquidos, ambos em terreno negativo. Neste segmento de *monomedia*, foram os operadores de TV e a agência noticiosa, a par das rádios distribuídas exclusivamente pela internet, que apresentaram uma performance positiva em 2020.

Portanto, não é de estranhar que as empresas que fecharam o ano com capitais próprios negativos e com a proporção de capitais próprios no ativo mais baixa tenham sido precisamente as empresas *monomedia*, designadamente publicações periódicas e operadores de rádio tradicional.

Sendo mais numerosas, é natural que mais empresas *monomedia* apresentem capitais próprios e resultados negativos ou contração da atividade. No entanto, verifica-se que a incidência de empresas descapitalizadas ou deficitárias é maior no segmento *monomedia* (Figura 14).

FIG. 14 - EMPRESAS MONOMEDIA MENOS RENTÁVEIS

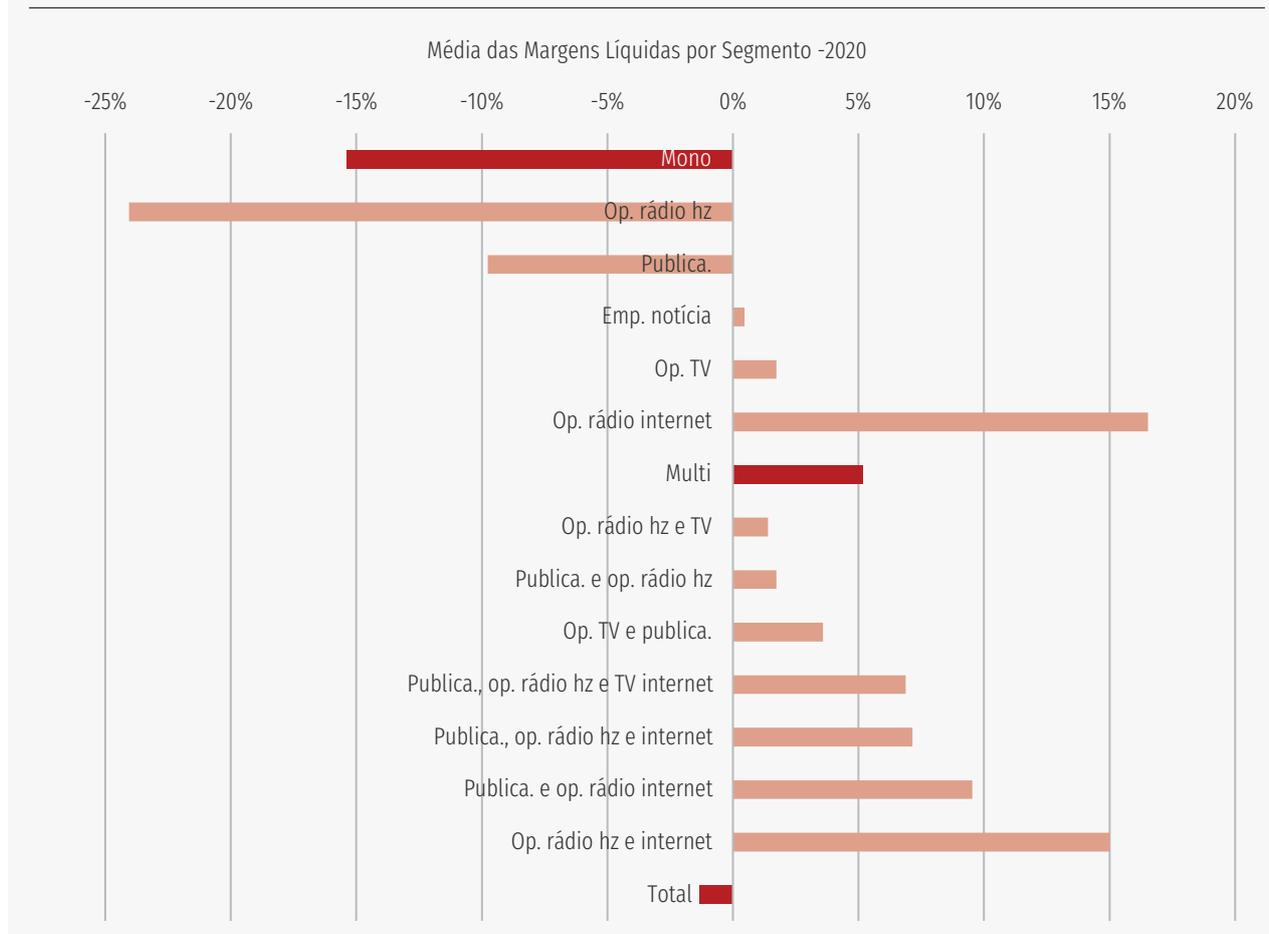


Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 1/10/2021, cálculos ERC.

No segmento multimédia, apenas as empresas que simultaneamente conjugam publicações periódicas com operadores de rádio tradicional e operador de rádio tradicional com distribuída por internet, apresentaram resultados operacionais ou líquidos negativos (Figura 13).

As margens operacionais e líquidas foram mais favoráveis para as empresas multimédia do que para as *monomedia* (Figura 15). Exceção foi o segmento *monomedia* de operadores de rádio exclusivamente distribuída pela internet, que apresentou margens tanto operacionais como líquidas mais elevadas, mesmo quando comparadas com as empresas multimédia. A média das margens líquidas dos operadores de rádio exclusivamente distribuída pela internet situou-se em 16,5%, a mais elevada de todos os segmentos descritos.

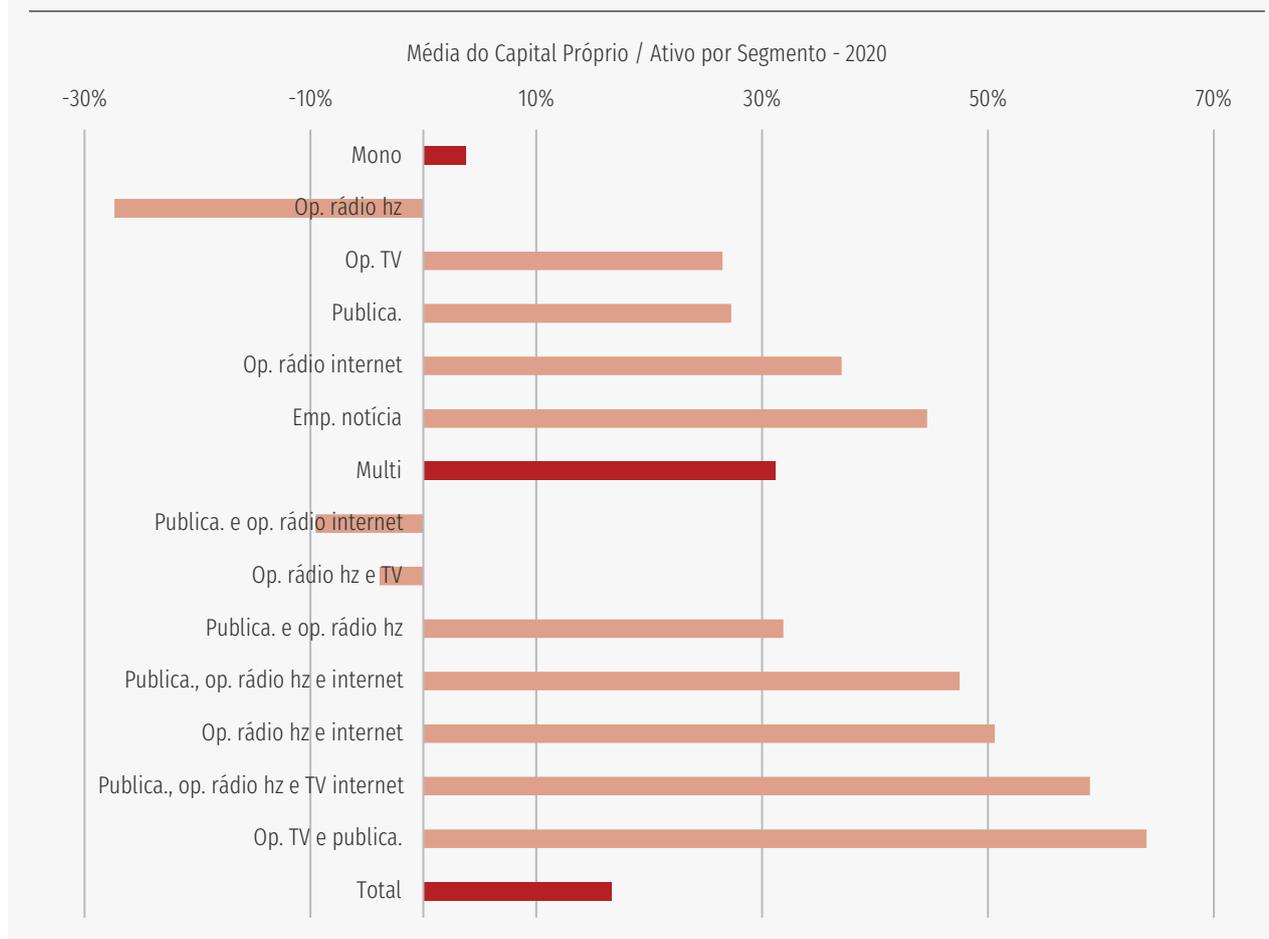
FIG. 15 - EMPRESAS MONOMEDIA MENOS RENTÁVEIS



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 1/10/2021, cálculos ERC.

Neste enquadramento, a rentabilidade dos capitais próprios do setor, de acordo com as informações disponíveis na Plataforma da Transparência dos *Media*, foi negativa em 6,9%.

A solidez financeira foi pequena e bastante díspar (Figura 16). No segmento *monomedia*, enquanto as empresas de rádio tradicional apresentaram, em geral, capitais próprios negativos, os operadores de rádio por internet e a agência noticiosa fecharam o ano numa situação, comparativamente, mais confortável. Nas empresas multimédia, foi o segmento de publicações periódicas e rádio distribuída por internet que apresentou a situação mais negativa, seguida pelo operador de rádio e televisão (influência da RTP, pela sua dimensão e herança histórica de prejuízos acumulados).

FIG. 16 - SOLIDEZ FINANCEIRA BAIXA, EM ESPECIAL NAS EMPRESAS *MONOMEDIA*

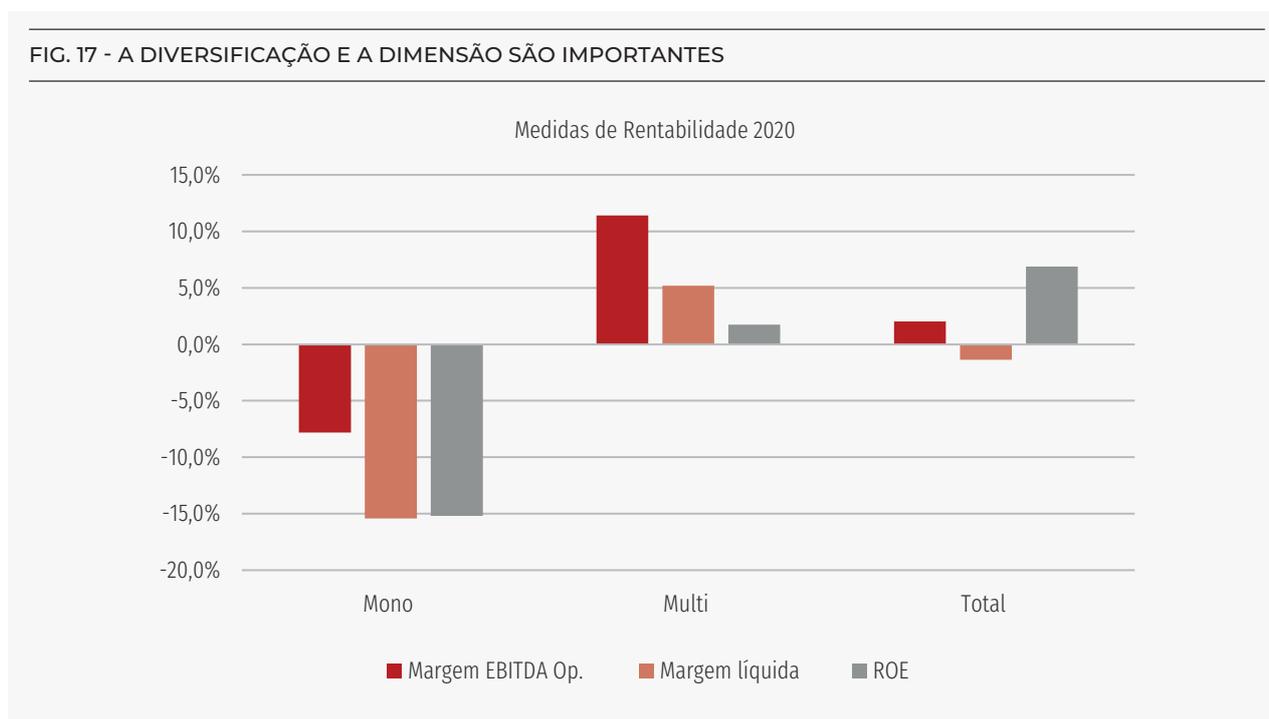
Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 1/10/2021, cálculos ERC.

Em 2020, as empresas multimédia foram mais sólidas e rentáveis do que as empresas *monomedia*. No entanto, em termos de evolução dos rendimentos, que maioritariamente correspondem às receitas de exploração, a diferença não foi tão acentuada.

Exceção do segmento *monomedia* de operadores de rádio por internet, que tanto em termos de margens operacionais e líquidas como em termos de solidez financeira e rentabilidade dos capitais próprios, se situou entre os mais favorecidos do setor.

Mais uma vez se constata que os segmentos com exposição a operações de internet, visíveis isoladamente no segmento *monomedia* ou integrados em empresas multimédia, apresentaram maiores níveis de rentabilidade operacional, líquida e de capitais próprios, do que os restantes. Isto sugere que a combinação de serviços exclusivos de internet com outros segmentos de comunicação social pode ter um efeito positivo no negócio (Figura 15).

No cômputo geral, a dimensão e a diversificação parecem compensar, a rentabilidade operacional, a rentabilidade líquida e a rentabilidade dos capitais próprios foram superiores nas empresas multimédia do que nas *monomedia* (Figura 17).



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 1/10/2021, cálculos ERC.

Consistentemente com a predominância de empresas *monomedia* de rádio e publicações periódicas, as empresas do setor são, na generalidade, de pequena dimensão.

Quando se observa a dimensão do ativo constata-se que 48 % das entidades que reportaram indicadores financeiros na Plataforma da Transparência dos *Media*, relativos à atividade de comunicação social, apresentaram um ativo inferior a 100 mil euros, uma percentagem inferior à de 2019. 83 % das empresas revelou ativos inferiores a 500 mil euros.

As empresas de grande dimensão têm bastante peso no setor, aquelas com ativos superiores a 10 milhões de euros representaram 89 % dos ativos totais reportados na Plataforma da Transparência dos *Media* e afetos à atividade de comunicação social, que ascenderam a 1,2 mil milhões de euros em 2020.

Nesse ano, a soma dos resultados líquidos por categoria de dimensão de ativo das empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* foi negativa em todas as categorias. Em termos operacionais, apenas as empresas com ativos entre 500 mil euros e 1 milhão de euros mostraram prejuízos (Figura 18).

**FIG. 18 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE DIMENSÃO E RENTABILIDADE**

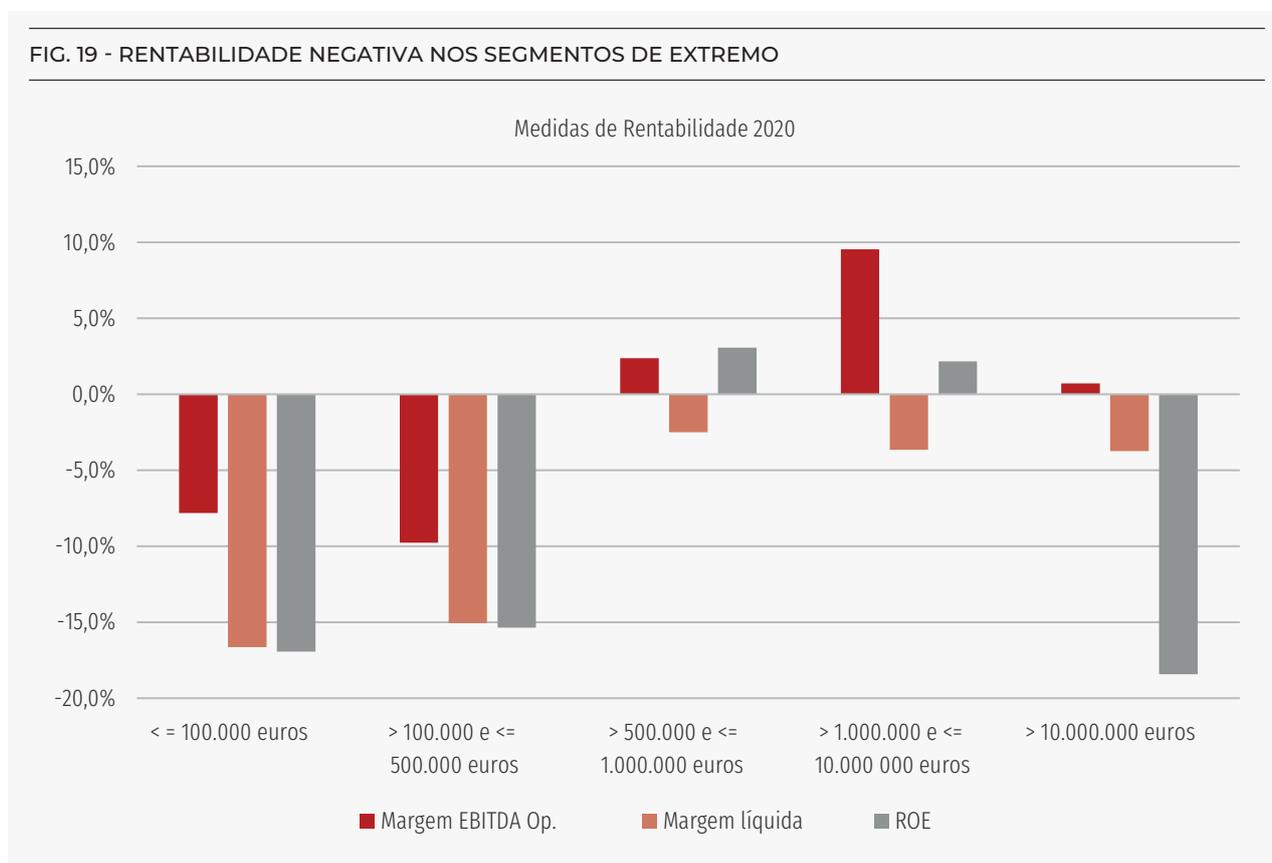
Euros	#	Ativo total	Ativo médio	Rendimentos totais	Rendimentos médios	Res. líquidos totais	Res. líquidos médios	EBITDA / RO totais	EBITDA / RO médios
< = 100.000 euros	202	8 595 439	42 552	9 059 484	44 849	-218 946	-1 084	337 963	1 673
> 100.000 e <= 500.000 euros	145	32 863 805	226 647	24 403 809	168 302	-54 194	-374	767 847	5 295
> 500.000 e <= 1.000.000 euros	26	19 583 778	753 222	10 305 751	396 375	-406 731	-15 644	-6 183	-238
> 1.000.000 e <= 10.000 000 euros	29	72 860 404	2 512 428	49 070 020	1 692 070	-2 400 772	-82 785	632 581	21 813
> 10.000.000 euros	15	1 101 909 303	73 460 620	955 471 074	63 698 072	-11 153 796	-743 586	19 499 442	1 299 963
<b>Total</b>	<b>417</b>	<b>1 235 812 729</b>	<b>2 963 580</b>	<b>1 048 310 139</b>	<b>2 513 933</b>	<b>-14 234 438</b>	<b>-34 135</b>	<b>21 231 650</b>	<b>50 915</b>

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 1/10/2021, cálculos ERC.

Foram as maiores empresas que apresentaram também maiores margens operacionais e líquidas e aquelas em que a incidência de capitais próprios negativos ou resultados negativos foi menor.

No entanto, as mais pequenas representaram uma proporção de empresas com expansão de rendimentos, em 2020, relativamente ao total da categoria, superior. As médias das margens líquidas por categoria situaram-se generalizada-mente em terreno negativo (Figura 19).

FIG. 19 - RENTABILIDADE NEGATIVA NOS SEGMENTOS DE EXTREMO



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 1/10/2021, cálculos ERC.

A solidez financeira, medida pelo rácio de capitais próprios para o ativo, foi maior nas empresas de média dimensão, onde as médias do rácio do segmento se situaram em 50 %.

O ano 2020 foi desafiador para todas as empresas de *media*, independentemente da sua dimensão, mas claramente as menores foram as mais afetadas.

## 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 20).

FIG. 20 - GRANDE DISPARIDADE DE DIMENSÃO

Em milhares de EUR	#	Ativo total	Ativo médio	Receitas op.	Receitas médias	Resultado líquido	Res. líquidos médios	EBITDA	EBITDA médio
Operadores de distribuição de TV	3	6 659 739	2 219 913	3 506 089	1 168 696	105 834	35 278	1 179 878	393 293
Grupos de media conglomerados	5	1 154 804	230 961	639 172	127 834	-1 038	-208	53 713	10 743
Agências noticiosas	1	11 628	11 628	16 423	16 423	76	76	729	729
Operadores de TV	9	296 964	32 996	258 421	28 713	-5 732	-637	150 229	16 692
Publicações periódicas e jornais	21	85 112	4 053	108 644	5 174	-5 560	-265	-3 273	-156
Rádio	6	19 761	ND	15 962	ND	-3 209	ND	-2 543	ND
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>8 228 008</b>	<b>182 845</b>	<b>4 544 711</b>	<b>100 994</b>	<b>90 372</b>	<b>2 008</b>	<b>1 378 733</b>	<b>30 639</b>

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

2020, tal como já referido, foi um ano desafiante para todos os segmentos. A soma dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) das Empresas Relevantes foi negativa nos segmentos de publicações periódicas e operadores de rádio, um resultado coincidente com o obtido através da análise dos dados da Plataforma da Transparência dos *Media*. Quanto ao total de resultados líquidos, apenas foi positivo nos segmentos de telecomunicações e distribuição de STVS e agência noticiosa.

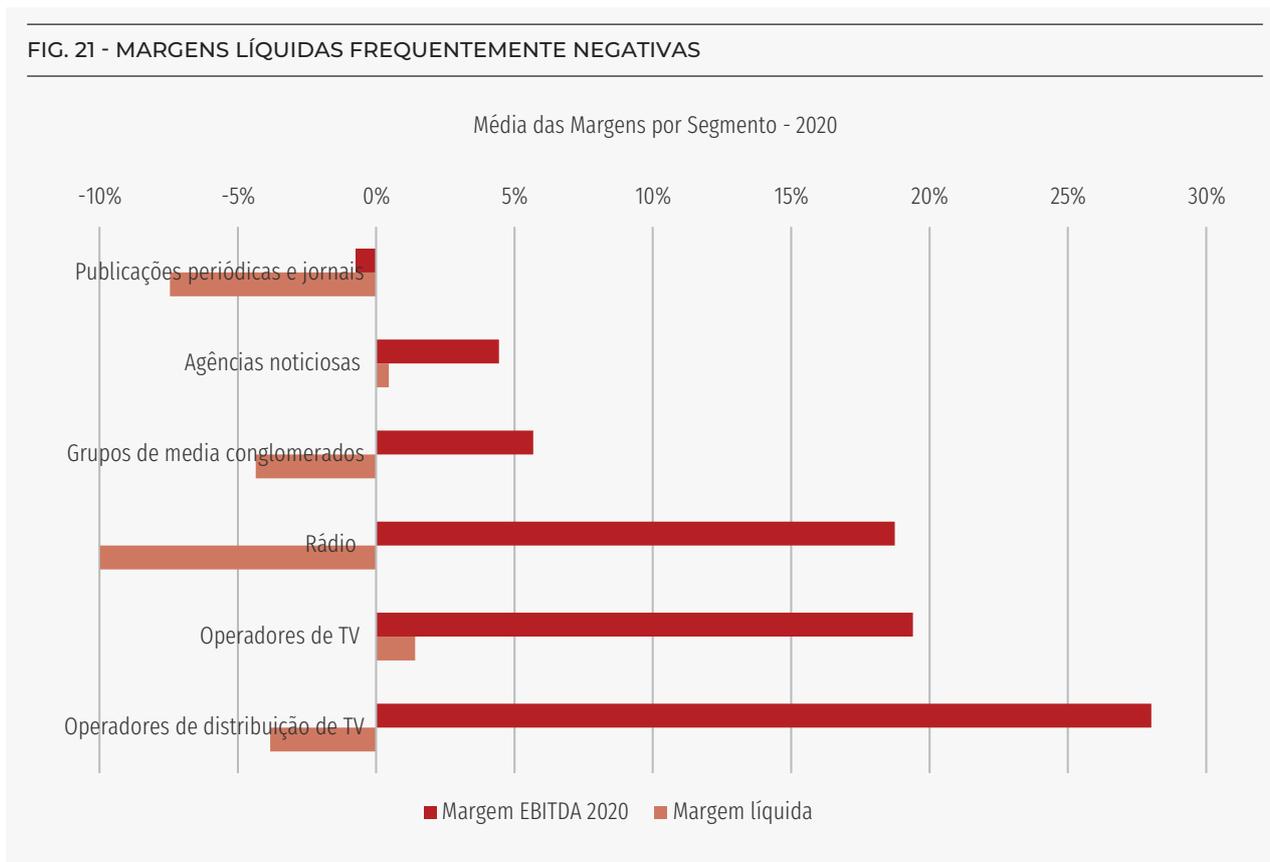
O crescimento das receitas operacionais em 2020, no grupo Empresas Representativas, foi negativo em todas elas com exceção de 9 empresas, sendo que, no segmento de rádio, nenhuma empresa cresceu.

Em geral, a tendência do EBITDA foi de quebra transversal, com exceção das empresas de telecomunicações e distribuição de STVS, cujas informações financeiras incluem o negócio de telecomunicações, e dos operadores de TV, onde as performances foram bastante mistas.

Apesar das quebras, apenas 13 empresas encerraram 2020 com EBITDA negativo, embora, a este respeito, os desempenhos tenham sido bastante mistos nas publicações periódicas e nos rádios. Nos grupos de *media* conglomerados apenas uma empresa apresentou EBITDA negativo, os operadores de TV, os operadores de telecomunicações e distribuição de STVS e a agência noticiosa apresentaram EBITDA positivo. Este resultado é semelhante ao que se observou em 2019, quando, das 41 empresas para as quais foi possível calcular ou obter o valor do EBITDA, 14 registaram um valor negativo.

A média das margens EBITDA por segmento é consistente com estes resultados, sendo os operadores de TV e os operadores de telecomunicações e distribuição de STVS as empresas a beneficiar de maiores margens (Figura 21).

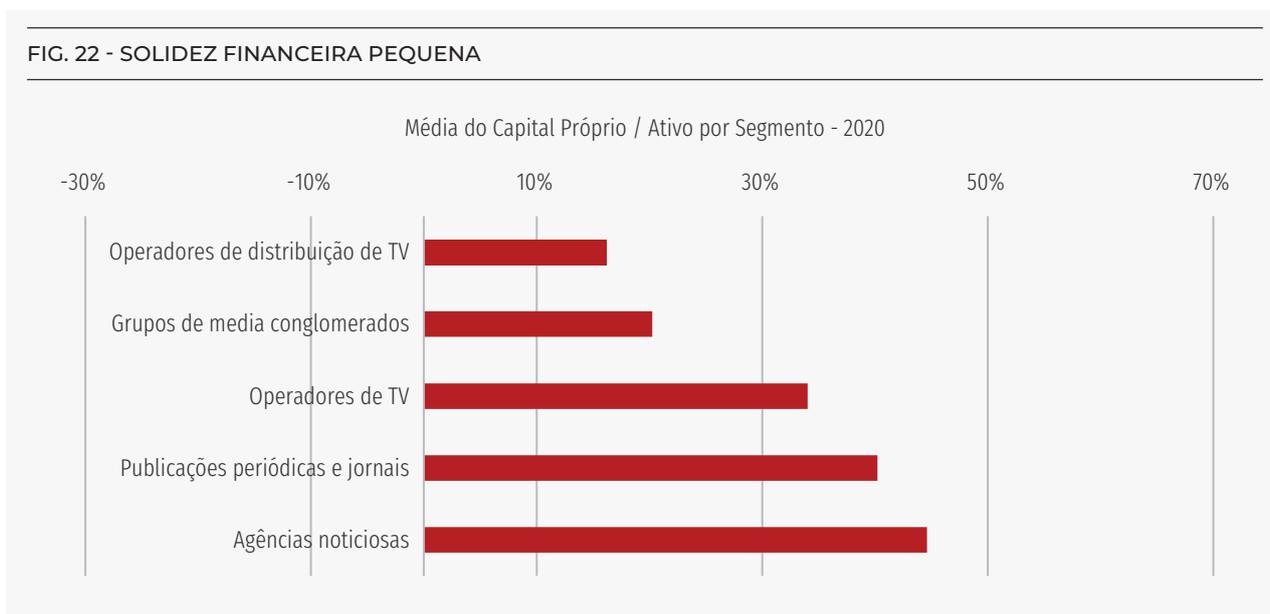
FIG. 21 - MARGENS LÍQUIDAS FREQUENTEMENTE NEGATIVAS



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

Neste grupo de empresas, apenas 4 apresentaram capitais próprios negativos, duas das quais do segmento da rádio, a terceira corresponde ao operador de serviço público de rádio e televisão, uma herança histórica em reversão de há vários anos a esta parte. É um grupo algo alavancado mas não tanto quanto o sugerido pelos dados da Plataforma da Transparência dos Media, com rácios de capitais próprios para o ativo superiores (Figura 22).

FIG. 22 - SOLIDEZ FINANCEIRA PEQUENA



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

Em termos de Rentabilidade dos Capitais Próprios foi notória a existência de observações muito extremas e díspares, valores muito positivos, que indicam que a base de capital das empresas é diminuta face ao resultado líquido, ou muito negativos, resultado de prejuízos. Da análise de ROE não se salienta qualquer tendência característica de um segmento específico.

Em suma, o ano 2020 foi desafiador para todas as empresas de *media*, mas claramente, as de menor dimensão, de rádio tradicional e publicações periódicas foram as mais afetadas.

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

Exceção para os *monomedia* operadores de rádio por internet que, tanto em termos de margens operacionais e líquidas como de solidez financeira e rentabilidade dos capitais próprios, se situaram entre os mais favorecidos do setor.

Os segmentos com exposição a operações de internet, visíveis isoladamente no segmento *monomedia* ou integrados em empresas multimédia, 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.

Entre o grupo de empresas com uma dimensão grande e posições de liderança no setor, as maiores margens registaram-se nos operadores de telecomunicações e distribuição de STVS e alguns operadores de televisão, entidades que operam em segmentos mais intensivos em capital e com menos intervenientes, o que vem corroborar a importância da dimensão.

Nestas empresas verifica-se que, apesar da quebra de receitas mais acentuada face a 2019, o número de empresas com EBITDA positivo foi semelhante, o que sugere alguma capacidade de adaptação a circunstâncias adversas, especialmente quando detentoras de posições consolidadas de liderança no mercado.

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

## 4. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2020

### JANEIRO

- Grupo Renascença encerra Rádio Sim por falta de sustentabilidade.

### MARÇO

- Governo Regional dos Açores concede apoio excecional aos *media* da região, no valor de 90 % da remuneração mínima mensal regional.

### ABRIL

- Estado decide alocar uma verba de 15 milhões de euros na aquisição antecipada de espaço para publicidade institucional através de televisão e rádio, em programas generalistas e temáticos informativos, e através de publicações periódicas de informação geral. Uma fatia de 75 % destina-se a órgãos de âmbito nacional e 25 % a órgãos de âmbito regional e local. As empresas beneficiárias dos apoios são Impresa, *Media Capital*, Cofina, *Global Media*, Grupo Rádio Renascença, Trust in News, Sociedade VÍCRA Desportiva, Público, Newsplex, Megafin, Avenida dos Aliados, Observador e Swipe News;
- Observador e Swipe News (Eco) recusam apoio do Estado, por considerarem tratar-se de subsídio direta, reiterando que a recusa não se baseia em desacordo com o processo de distribuição utilizado.

### MAIO

- Netflix lança concurso de ideias e argumentos para produções inéditas em Portugal, com o objetivo de premiar dez autores portugueses com 155 mil euros;
- Spamflix, uma plataforma internacional de VOD vocacionada para filmes de culto, entra em Portugal;
- Mário Ferreira compra 30,22 % do Grupo *Media Capital* e estabelece um acordo parassocial entre a sua empresa Pluris e a Prisa, então principal acionista da *Media Capital*.

### JUNHO

- Altice lança Sapo Voz, uma página de internet que pretende albergar cerca de 750 órgãos de comunicação social regional e local e tornar a sua informação mais acessível, especialmente em tempos de pandemia. Ao integrar a *homepage* sapo, a ideia é permitir alcançar novas audiências e conferir maior visibilidade aos órgãos.

### JULHO

- A propósito da aquisição de 30,22 % do Grupo *Media Capital* por Mário Ferreira, a ERC abre um processo de averiguações, tendo em vista a análise da eventual alteração não autorizada de domínio, que envolve responsabilidade contraordenacional e pode dar origem à suspensão de licença ou responsabilidade criminal, tendo em conta o artigo 72.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido;
- Governo da Austrália anuncia um projeto de lei que irá obrigar a Google e a Facebook a negociar com os *media* locais o pagamento de remuneração das notícias apresentadas nas suas plataformas.

### AGOSTO

- International Fact-checking Network lança a versão portuguesa do *chatbot* para WhatsApp, desenvolvido para combater a desinformação;
- Cofina lança uma Oferta Pública de Aquisição sobre a totalidade do capital do Grupo *Media Capital*, alterando a anterior oferta de 2019;
- Descobripress, empresa do universo Impala, avança com despedimento coletivo de quase 50 pessoas, justificando-se com os efeitos da COVID-19.

**SETEMBRO**

- Disney +, o canal de *streaming* da Disney, entra em Portugal;
- Empresário Marco Galinha fecha negociações com acionistas da Global Notícias *Media Group* para adquirir posição de controlo exclusivo do grupo;
- Prisa vende os 64,47 % que detém do Grupo *Media Capital* a um conjunto de investidores;
- Canal 11 passa a estar disponível em todas as operadoras de STVS;
- Observador e TVI lançam uma parceria de *fact-checking*, um trabalho de verificação de temas e notícias que estejam a marcar a atualidade, e que passará em blocos noticiários da TVI;
- Grupo Impala coloca todos os colaboradores em teletrabalho por forma a reabilitar e rentabilizar o edifício sede, em Sintra;
- Canais da SIC deixam de ser emitidos pela DsTV, em Angola, de acordo com a SIC, por motivos contratuais;
- Análise do projeto *Re/media. Lab* – Laboratório e Incubadora de *Media Regionais* (FAL da UBI), suportada na informação da base de dados dos registos da ERC, conclui que 18,5 % dos municípios portugueses não têm qualquer órgão de comunicação social, uma realidade mais evidente no interior do que no litoral;
- Igreja Universal do Reino de Deus compra mais duas rádios em Portugal, para juntar ao seu portefólio de mais de dez serviços de programas;
- Google informa os seus clientes de publicidade que irá aumentar os preços cobrados no Reino Unido por forma a refletir o aumento de custos com o imposto digital recentemente introduzido no país.

**OUTUBRO**

- SIC e TVI condenadas pelo Tribunal da Propriedade Industrial a pagar, conjuntamente, cerca de dois milhões de euros; no caso da TVI por remuneração de direitos de artistas em 1578 mil euros relativos ao período de 2005 a 2016 e no caso da SIC, 909 mil euros por direitos de vídeo entre 2004 e 2016;
- Autoridade da Concorrência multa Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP) em 3,6 milhões de euros por impedir as associadas de concorrerem livremente a concursos. A APAP é acusada de incitar as associadas a não participar ou a desistir de concursos sempre que o anunciante convocasse mais de quatro agências para a fase final do procedimento. Esta orientação permitiu a APAP alinhar o comportamento das agências suas associadas, monitorar e interferir em concursos específicos;
- Ainda a propósito da aquisição de 30,22 % do Grupo *Media Capital* por Mário Ferreira, a ERC deliberou<sup>21</sup> proceder à abertura de processo de contraordenação contra a Vertix/Prisa e a Pluris/Mário Ferreira pela existência de fortes indícios da ocorrência de uma alteração não autorizada de domínio sobre os operadores de rádio e de televisão a operar sob licença que compõem o universo da *Media Capital*;
- Google atribui mil milhões de euros a um conjunto de jornais para curar o separador de notícias do seu motor de busca.

21 Deliberação ERC/2020/189 (OUT) - Aquisição de participações - Grupo Media Capital S.G.P.S. S.A. Lisboa 15 de outubro de 2020.

**NOVEMBRO**

- Aprovada a transposição da diretiva europeia que regulamenta o audiovisual e o financiamento do cinema português – Lei 44/XIV - e altera a Lei do Cinema e a Lei da Televisão. A Lei vem regular as plataformas de *Video-on-Demand*, define que a atual taxa de exibição, que revertia para o ICA, passe a ser cobrada aos serviços por subscrição e isenta as plataformas de *streaming* se estas investirem em conteúdos em língua portuguesa;
- SIC lança plataforma de *streaming* OPTO com conteúdos exclusivos e acesso a programação passada;
- Fundo de inovação da Google, o Digital News Initiative, atribui 7,8 milhões de euros a 32 projetos de jornalismo digital em Portugal, ao longo de cinco anos. 49 % dos recursos destinaram-se a projetos de adoção de novas tecnologias, 24 % para o combate à desinformação, 15 % para a divulgação de histórias locais e 12 % para impulso de receitas digitais. A nível europeu o fundo somou 150 milhões, para 662 projetos em 30 países;
- Global *Media* avança para despedimento coletivo de 81 colaboradores, resultado do acentuar da crise do setor causada pela epidemia de COVID-19;
- Eleven Sport lança nova modalidade de subscrição de canais com acesso de 48 horas e sem obrigatoriedade de fidelização (*pay-per-time*);
- ERC autoriza a aquisição do controlo exclusivo da Global Notícias *Media* Group pela Páginas Civilizadas, de Marco Galinha;
- Netflix lança um canal de televisão em França, na lógica tradicional de programação definida pela empresa operadora, mas apenas disponível para subscritores;
- Eleven Sport adquire a empresa portuguesa de *livestreaming* Mycujoo, uma integração que permitirá a criação de uma plataforma global melhorada e mais abrangente. Lançada em 2015, a MyCujoo tem permitido que federações, ligas, clubes e jogadores de futebol apresentem os seus jogos em direto para um público global.

**DEZEMBRO**

- Divulgação de uma comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões acerca dos meios de comunicação social da Europa na década digital, bem como de um plano de ação para apoiar a sua recuperação e transformação;
- Governo aprova o alargamento da oferta da televisão digital terrestre a dois serviços da concessionária do serviço público de televisão, a RTP África e um novo serviço de programas dedicado ao conhecimento. A disponibilização do serviço de programas RTP África visa reforçar a ligação entre Portugal e os países africanos de língua oficial portuguesa e incrementar a diversificação e o enriquecimento do panorama cultural português. O alargamento a um serviço de programas dedicado ao conhecimento só ocorrerá concluída a renegociação do contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão, nos termos em que vier a constar daquele, e desde que reunidas as necessárias condições financeiras. Este serviço de programas é destinado à divulgação científica e ao acesso ao conhecimento;
- Governo determina que a concessionária do serviço público de televisão está autorizada a utilizar a reserva de capacidade que, nos termos da Resolução do Conselho de Ministros n.º 37 -C/2016, de 8 de julho, foi destinada ao serviço de programas RTP Memória, na totalidade ou em parte das 24 horas diárias, para a difusão de um serviço de programas destinado aos públicos infantis e juvenis;
- Autoridade da Concorrência multa MEO em 84 milhões de euros por cartel com a NOWO e acusa-a de repartir mercados e combinar preços nos serviços de telecomunicações móveis e fixos;
- França e Reino Unido levam Google e Facebook, respetivamente, a remunerar os *publishers* pelas notícias distribuídas nas suas plataformas (área de notícias);
- Sport TV lança um modelo de pagamento *pay-per-time* semelhante ao lançado pela Eleven Sport em novembro. No caso da Sport TV, o modelo disponibilizado nas operadoras MEO, NOS e Vodafone, mediante um determinado custo, permitiu o acesso durante 72 horas aos conteúdos da Sport TV2 onde foi transmitida uma prova de Moto GP com a participação de Miguel Oliveira, estrela portuguesa da modalidade;
- Diário de Notícias regressa às bancas em formato diário, depois de ano e meio em formato digital e semanário. O retorno marca o 156.º aniversário da publicação;

- SIC celebra dois contratos promessa de compra e venda com o Grupo Bel, de Marco Galinha e proprietário da Global Notícias *Media Group*, nos quais a primeira se compromete vender à segunda 33,33 % do capital social da Vasp, uma distribuidora de publicações e 22,35 % que detém na Agência Lusa. O encaixe da venda rondará os 3,35 milhões de euros;
- Apoios do Estado a órgãos de comunicação social local e regional relativos ao ano de 2020 ascendem a 1 015 474.60 euros, excluindo incentivos à leitura.

## OPERAÇÃO DE CONCENTRAÇÃO RELATIVA À AQUISIÇÃO DO CONTROLO EXCLUSIVO DA GLOBAL NOTÍCIAS – MEDIA GROUP, S.A., PELA PÁGINAS CIVILIZADAS, LDA.

Em 2 de outubro de 2020, e para os efeitos do disposto no artigo 44.º, n.º 1, do Regime Jurídico da Concorrência, foi apresentado na Autoridade da Concorrência (AdC) um formulário de notificação prévia de uma operação de concentração de empresas, por via da qual a Páginas Civilizadas, Lda. (Páginas Civilizadas, Notificante ou Adquirente), se propôs adquirir o controlo exclusivo da Global Notícias – *Media Group*, S.A. (Global Notícias, *Global Media*, Empresa Alvo ou Adquirida) e respetivas subsidiárias. Em 13 de outubro de 2020, a AdC solicitou à ERC a emissão de um parecer sobre o referido projeto de concentração, à luz do disposto no artigo 55.º, n.º 1, do Regime Jurídico da Concorrência.

A empresa Palavras Civilizadas, parte do Grupo Bel e propriedade do empresário Marco Galinha, é uma sociedade especificamente criada para concretizar a aquisição que, à data, não tinha qualquer atividade (já detinha 10,5 % da *Global Media*).

Com a intenção de aquisição da *Global Media* pela Páginas Civilizadas, a Adquirente propôs-se combinar operações de setores de atividade distintos.

Por um lado, o Grupo Bel, que opera nos setores de distribuição e  *vending* de produtos de tabaco, indústria, automação, indústria aeronáutica e aeroespacial, inovação, tecnologia e comunicação,  *green transportation*, imobiliário e mobiliário. Este grupo, através da sua subsidiária Memorypack, Unipessoal, Lda., detém uma participação de 10 % no capital social da Megafin, proprietária do Jornal Económico, mas, tal como consta do formulário de notificação, a sociedade é gerida por um administrador único, não tendo o Grupo Bel quaisquer direitos especiais que lhe permitam controlar (de facto ou de direito) ou intervir na gestão, atividade e estratégia da sociedade e/ou exercer qualquer tipo de influência decisiva sobre a empresa. O Grupo Bel também é proprietário da Aximage, uma empresa de sondagens credenciada pela ERC que não se afigura como um órgão de comunicação social, mas antes como um fornecedor de determinado tipo específico de informação que pode, em algumas circunstâncias, assumir um carácter noticioso.

Por outro lado, a Global Notícias, que é um grupo de  *media*, integrante de operadores de rádio, publicações periódicas e uma participação relevante na principal agência noticiosa portuguesa, para além de atividades externas, embora conexas à respetiva cadeia de valor, como distribuição de publicações periódicas e impressão e  *gaming*.

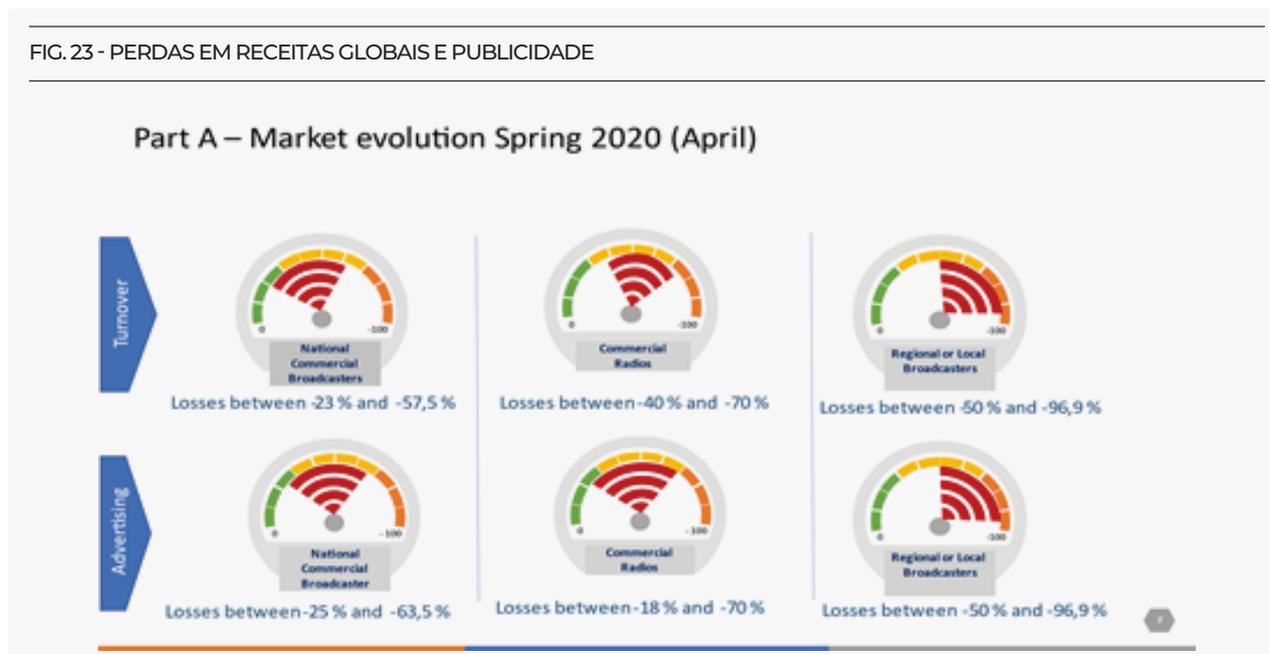
Considerando que a operação de concentração em análise compreendeu duas empresas de setores distintos, sendo um deles a comunicação social, em face do exposto, e sem prejuízo das considerações detalhadas na Deliberação<sup>22</sup> subjacente à apreciação da operação, o Conselho Regulador da ERC não se opôs à operação de concentração, por não se concluir que colocasse em causa os valores do pluralismo e da diversidade de opiniões, cuja tutela incumbe à ERC acautelar.

22 Deliberação ERC/2020/207 (CC).

## IMPACTO DO COVID NA COMUNICAÇÃO SOCIAL EUROPEIA

De acordo com um estudo conduzido pelo *European Regulators Group for Audiovisual Media Services* (ERGA)<sup>23</sup>, a comunicação social europeia foi severamente afetada pela COVID-19 (Figura 23). O inquérito subjacente ao estudo revelou que todos os meios de comunicação social foram afetados, com especial ênfase nos órgãos regionais e locais. Em termos de televisão, os canais temáticos e desportivos foram os mais penalizados, uma vez que as competições foram suspensas, e quando retomadas, foram-no sem público, situação que se refletiu nas receitas de publicidade (perdas de cerca de 80 % em receitas totais e de publicidade).

FIG. 23 - PERDAS EM RECEITAS GLOBAIS E PUBLICIDADE



Fonte: “ERGA Report on the Economic impact of the COVID-19 on the Audiovisual Sector 2020.”

A situação económica variou bastante entre países. Enquanto os serviços de programas televisivos na Estónia, Letónia, Lituânia, Polónia e Alemanha registaram perdas de receitas entre 23 % e 36 %, na Grécia, Portugal e Bélgica as quebras situaram-se entre 40 e 57 %. Em termos de receitas de publicidade, os *players* mais afetados foram os franceses, espanhóis, portugueses e belgas, com quebras de receitas entre 49 % e 63,5 %, enquanto a Bulgária, Estónia, Alemanha, Grécia, Letónia, Lituânia e Polónia perderam entre 29 % e 40 % das receitas de publicidade.

Relativamente às rádios comerciais, foi difícil separar os operadores nacionais dos regionais e locais. No entanto, o estudo apurou que os piores resultados se registaram em França, Alemanha, Grécia, Bélgica, Eslováquia, Hungria e Espanha, com perdas de receitas totais entre 60 % e 80 %. Na Áustria, Bulgária, Finlândia, Irlanda, Polónia e Suécia as quebras situaram-se entre 40 % e 57 %. Em termos de receitas de publicidade, as rádios belgas, francesas, alemãs, gregas, húngaras, eslovacas e espanholas perderam entre 60 % e 70 % das receitas. Quebras de apenas 18 % foram patentes na Suécia.

Os serviços de programas televisivos regionais ou locais foram os mais afetados pela pandemia, com quebras de receitas entre 50 % e 97 %, tanto em termos de receitas totais como de publicidade. A situação foi particularmente negativa na Alemanha, com quebras de 96,9 %, enquanto na Itália e Bélgica as perdas se situaram em 50 %, 80 % e 87 % das receitas totais, respetivamente.

Os operadores de serviço público, não dependendo em grande escala de receitas comerciais, ficaram mais protegidos da situação.

<sup>23</sup> “ERGA Report on the Economic impact of the COVID-19 on the Audiovisual sector 2020.”

Em Portugal o panorama não foi diferente.

A ERC, no seu relatório de junho de 2020<sup>24</sup>, que mapeou o impacto económico e organizacional da pandemia de COVID-19 no setor da comunicação social em Portugal, a partir das respostas a um questionário que dirigiu, entre 24 de abril e 6 de maio de 2020, a entidades representativas do setor, concluiu que as receitas globais dos órgãos de comunicação social caíram a pique em março: 31,6 % dos inquiridos reportaram descidas entre 61 % e 80 %, sendo a publicidade o tipo de receita mais afetado. As assinaturas e a organização ou promoção de eventos constituíram outras das fontes de receitas relevantes dos *media* com decréscimos mais acentuados.

Uma análise por segmentos revelou que 60 % dos operadores de televisão comercial registaram decréscimos de receitas globais entre 41 % e 60 %. Observou-se também que esta crise foi especialmente profunda para os *media* locais e regionais, por consistirem em estruturas mais pequenas e com menos recursos: 27 % dos detentores de imprensa local e regional e 44 % dos operadores de rádio local comunicaram descidas de receitas entre 61 e 80 %.

No que se refere à imprensa, tanto nacional como local e regional, um quarto dos inquiridos indicou contração na venda de exemplares entre 1 % e 20 %. Porém, algumas empresas tiveram fontes de receita preocupantemente afetadas, com quebras homólogas na ordem dos 100 %, incluindo nas vendas de exemplares. Um conjunto de 29 % de editores de imprensa regional e local referiu ter suspenso a edição impressa, 6 % dos quais sem alternativa *online*.

As estratégias editoriais concentraram-se no *online*. A totalidade dos detentores de imprensa nacional registou um aumento de audiências nos seus *sites*, verificando-se o mesmo em 62 % dos editores locais e regionais. Entre os títulos locais e regionais exclusivamente *online*, três quintos observaram um crescimento de audiências.

As medidas tomadas pelos vários países europeus, no sentido de combater a pandemia e apoiar o setor, tanto através de medidas dirigidas à economia em geral, que vários setores podem aproveitar, como através de medidas especificamente dirigidas ao setor de *media* e/ou apoiadas pelas entidades reguladoras locais, foram muito variadas e, em geral, de difícil quantificação, o que restringe a possibilidade de identificação de padrões.

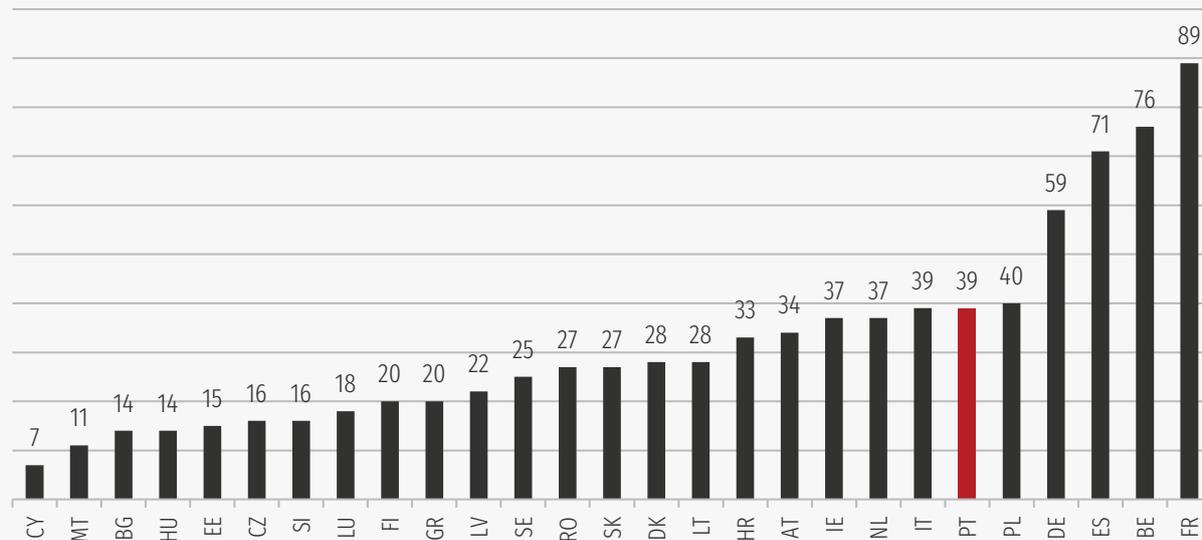
Abrangeram desde perdões fiscais para a economia em geral e em variados formatos, a perdões especificamente dirigidos a empresas de *media*, atribuição direta de fundos a empresas de *media*, moratórias nos créditos, financiamento preferencial, compensação monetária de perdas, criação de fundos de investimento ou de apoio para as mais variadas aplicações (produção, suporte de custos operacionais, compensação de perdas de receita, direitos de autor, etc.), políticas de seguros benéficas, relaxamento de regras legais relativas a conteúdos, publicidade, aceleração de implementação de iniciativas legislativas, iniciativas de *crowdfunding*, aumento do investimento publicitário do Estado, medidas extraordinárias de suporte ao emprego, entre outras.

O Observatório Europeu do Audiovisual desenvolveu uma ferramenta<sup>25</sup> a fim de monitorizar as medidas tomadas no setor do audiovisual pelo setor público e privado, na Europa. Com base nesta ferramenta tentou-se quantificar o número de medidas tomadas por cada país que visam apoiar o setor de comunicação social – sejam medidas dirigidas especificamente ao setor ou medidas gerais que viriam a beneficiá-lo. Sob pena de se ignorar a profundidade e escopo que cada medida tem, na forma como é definida e aplicada à realidade particular de cada país, considera-se que este risco é parcialmente mitigado através do tratamento da informação pelo Observatório. Assim apresenta-se de seguida o número de medidas adotadas por país da EU27 tendo em vista a minimização dos efeitos da pandemia (Figura 24).

24 ERC, "Avaliação do Impacto da Pandemia de Covid-19 sobre o Setor da Comunicação Social em Portugal", junho de 2020 (Cfr. <https://www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html>).

25 <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/covid-19-audiovisual-sector-measures>.

FIG. 24 - PORTUGAL BEM POSICIONADO ENTRE OS PAÍSES QUE MAIS MEDIDAS DE APOIO À ECONOMIA IMPLEMENTARAM

EU27 - # Medidas Apoio *Média* Identificadas pelo Observatório Audiovisual Europeu

Fonte: Observatório Europeu Audiovisual - 29.03.2021. Elaboração ERC.

Como se pode concluir, e apesar das limitações do indicador, Portugal encontra-se entre os países que adotaram mais medidas que beneficiaram o setor de comunicação social (mesmo que muitas delas não se dirigissem exclusivamente a ele).

## COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES ACERCA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA EUROPA NA DÉCADA DIGITAL: PLANO DE AÇÃO PARA APOIAR A RECUPERAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO

Em 3 de dezembro de 2020 foi divulgada uma Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões acerca dos meios de comunicação social da Europa na década digital, cujo conteúdo é um plano de ação para apoiar a sua recuperação e transformação (Comunicado).

Este Comunicado reconheceu que as empresas de comunicação social representam ativos críticos para a competitividade da Europa, pelo que é fundamental prestar-lhes o apoio financeiro adequado e fornecer-lhes liquidez, permitindo-lhes resistir à crise económica que se vive desde o início da pandemia. Entre outras iniciativas, sumarizadas na Figura 25, destacam-se as que seguidamente se detalham.

Foi apontado ao programa já existente Europa Criativa – e em particular a sua vertente *MEDIA* – um papel crucial. Este programa tem sido o principal instrumento de apoio da União Europeia (UE) aos setores cultural e criativo, incluindo o audiovisual, ao longo dos últimos 30 anos. Com base no acordo político sobre o próximo orçamento de longo prazo e o Instrumento de Recuperação da União Europeia (*Next Generation EU*), alcançado em 10 de novembro de 2020, o orçamento do Programa Europa Criativa para o período 2021-2027 aumentará cerca de 58 %, com uma dotação global de 2,2 mil milhões de euros a preços de 2018 (em comparação com a dotação de 1,4 mil milhões de euros para o período 2014-2020 a preços de 2018 – a nível da UE-27). Além disso, com base na proposta da Comissão e enquanto se aguarda a conclusão das negociações, o programa incluirá, pela primeira vez, ações centradas na liberdade e no pluralismo dos meios de comunicação social, no jornalismo e na literacia mediática.

Ao longo de 2020 foram introduzidas medidas de flexibilidade no âmbito do Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos, nomeadamente um aumento da cobertura da garantia até 90 % para pequenas e médias empresas (PME) individuais e um limite máximo da garantia até 25 % para intermediários financeiros, juntamente com moratórias de crédito. O apoio à rede de cinemas europeus, de acordo com o Comunicado, será aumentado em cinco milhões de euros no primeiro trimestre de 2021.

Os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento têm o potencial de desempenhar um papel importante no apoio aos meios de comunicação social. Este setor já é elegível para efeitos de apoio ao abrigo dos dois pacotes da Iniciativa de Investimento de Resposta ao Coronavírus, que reorienta os fundos de coesão existentes para medidas de resposta à crise, como a concessão de capital de exploração a PME.

Os fundos de coesão adicionais serão igualmente disponibilizados através da Iniciativa REACT-EU19, que reconhece o setor cultural como prioritário, e o apoio centrar-se-á em regimes de redução do tempo de trabalho e nos trabalhadores independentes, bem como no apoio às PME. O apoio temporário para atenuar os riscos de desemprego numa situação de emergência (SURE) é igualmente um instrumento importante que, de acordo com o Comunicado, está disponível para os Estados-membros que necessitem de mobilizar meios financeiros significativos para combater as consequências económicas e sociais negativas do surto de coronavírus no seu território.

O Mecanismo de Recuperação e Resiliência constitui uma grande oportunidade para os Estados-membros investirem na dupla transição digital e ecológica e reforçarem a resiliência da indústria. De acordo com o Comunicado, cada plano nacional de recuperação e resiliência deverá afetar um nível mínimo de 20 % das despesas ao setor digital. As medidas adotadas para impulsionar a produção e a distribuição de conteúdos digitais, como os meios digitais, contam para este objetivo.

Ao abrigo dos Planos de Recuperação e Resiliência e em conformidade com as regras em matéria de auxílios estatais, o Comunicado refere que as reformas e os investimentos nacionais podem igualmente contribuir para reforçar as capacidades digitais dos meios de informação e audiovisuais europeus, inclusive através de projetos plurinacionais, como coproduções de conteúdos europeus, infraestruturas do espaço de dados sobre os meios de comunicação social da UE ou investimentos em capitais próprios para promover a produção ou a distribuição audiovisual europeia.

Neste contexto, tal como estabelecido na Estratégia Anual para o Crescimento Sustentável 2021 da Comissão, os Estados-membros devem prestar atenção aos setores que desempenham um papel fulcral nas democracias, designadamente o setor dos meios de comunicação, em que o apoio a prestar deve ser feito de forma a respeitar e a promover a liberdade e o pluralismo dos referidos meios de comunicação, dando igualmente início à partilha, entre si, de boas práticas em matéria de mecanismos de apoio público.

A Comissão afirmou que envidará esforços para assegurar que as empresas de comunicação social possam ter acesso às oportunidades de apoio da UE proporcionadas por todos os instrumentos e programas disponíveis. Por conseguinte, desenvolverá – em estreita coordenação com o portal único de acesso a oportunidades de financiamento da UE22 – um novo instrumento interativo, concebido especificamente para o setor dos meios de comunicação social. Este instrumento pretende proporcionar orientações sobre a forma de solicitar o devido apoio da UE, no contexto do quadro financeiro plurianual 2021-2027, mas também através dos planos nacionais de recuperação e resiliência.

O instrumento deverá reunir todas as oportunidades de financiamento da UE pertinentes para os meios audiovisuais, bem como para os meios de informação. Em apenas alguns cliques, qualquer empresa de comunicação social europeia – independentemente da dimensão e da orientação – deverá ser direcionada, dependendo das características e necessidades da empresa, para a fonte de apoio da UE mais apropriada. As empresas deverão ter igualmente a possibilidade de aceder a informações sobre os vários concursos, bem como sobre as oportunidades de assistência no processo de candidatura. O novo instrumento basear-se-á nos instrumentos existentes e na experiência da Rede Europeia de Empresas, que presta apoio e fornece orientações às empresas, nomeadamente nos setores dos meios de comunicação social e audiovisual.

O Comunicado aponta que a indústria audiovisual europeia é caracterizada por um grande número de empresas de produção e distribuição independentes altamente inovadoras e criativas, com um elevado potencial de crescimento. No entanto, frequentemente, não dispõem da capacidade financeira necessária para competir a nível europeu e mundial. Simultaneamente, os investidores europeus continuam a desconhecer, em grande medida, o potencial dessas empresas, associando, muitas vezes, os investimentos nas mesmas a riscos elevados, devido à ausência de um historial de produções bem-sucedidas e ao facto de os ativos serem principalmente de carácter incorpóreo.

O Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos já existente contribuiu significativamente para aumentar o acesso ao crédito. Deverá ser dada continuidade a este tipo de apoio através do Programa InvestEU.

O Comunicado aponta existir igualmente um défice de financiamento por capitais próprios no que se refere ao setor audiovisual, bem como a outros setores criativos, estimado em 399 a 648 milhões de euros por ano. É por essa razão que considera ser necessária uma nova iniciativa de apoio ao financiamento por capitais próprios, para impulsionar uma capacidade de produção audiovisual independente na Europa, capaz de criar obras de qualidade para o mercado internacional provenientes de todas as partes da Europa. As empresas europeias devem ter acesso aos meios financeiros para se tornarem mais autónomas e explorarem a propriedade intelectual dos conteúdos que produzem.

A Comissão indica que deverá apoiar a criação de uma plataforma de investimento específica, iniciada por fundos provenientes, nomeadamente, da vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa e do Programa InvestEU. A referida plataforma visará a mobilização de investidores privados e estará aberta à colaboração com instituições de fomento nacionais e associações da indústria. Prestará apoio a empresas audiovisuais que possam produzir obras de elevada qualidade para os mercados europeu e internacional, coordenando a exploração dos direitos e a distribuição em todos os territórios. O objetivo é que a plataforma de investimento ajude as empresas audiovisuais a expandirem-se para a esfera internacional, para que possam assumir maiores riscos, desenvolver colaborações estruturadas com distribuidores ou outros meios de comunicação social e gerir e explorar os seus catálogos. Por sua vez, ao reforçar os fundos próprios das empresas, estas podem investir em produções de maior dimensão que terão maiores possibilidades de chegar a um público mais vasto e obter receitas de bilheteira mais elevadas. Assim, esta iniciativa consistirá em alavancar investimentos de 400 milhões de euros ao longo de um período de sete anos, contribuindo para colmatar o défice de financiamento por capitais próprios. A plataforma poderá igualmente, em determinadas condições, ser combinada com os planos de recuperação e resiliência dos Estados-membros financiados através do Instrumento de Recuperação da União Europeia.

A plataforma de investimento deverá ser complementada por atividades de reforço das capacidades dos investidores destinadas a aumentar o seu conhecimento dos mercados globais de produção e distribuição, dos riscos que lhes estão associados e a fornecer-lhes informações sobre o mercado. Em 2021, deverá ser realizada uma conferência de investidores com o objetivo de reunir e mobilizar a comunidade.

Além disso, com base na experiência do Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos, deverão ser oferecidas ações de preparação para o investimento às empresas audiovisuais que se mostrem interessadas neste tipo de investimento. Estas receberão orientações adaptadas à sua estratégia empresarial para atrair investidores e identificar os projetos mais promissores.

O Comunicado refere ainda que a Comissão pretende lançar uma iniciativa, denominada NEWS, para agregar ações e apoio para o setor dos meios de informação. Esta iniciativa deverá analisar holisticamente os desafios enfrentados pela indústria dos meios de informação e fornecer uma resposta coerente, reunindo diferentes instrumentos de financiamento sob a mesma bandeira. Tal contribuirá para aumentar a coerência, a visibilidade e o impacto das ações apoiadas ao abrigo de diferentes fluxos de financiamento, respeitando simultânea e plenamente a independência dos

meios de comunicação social. A Comissão pretende promover um melhor acesso ao financiamento, estimulando os empréstimos, bem como o financiamento por capitais próprios:

- Para os meios de informação à procura de liquidez, o acesso a empréstimos deverá ser facilitado graças ao apoio proporcionado pela garantia InvestEU, com base na experiência adquirida com o Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos e o Fundo Europeu para Investimentos Estratégicos,
- Para os meios de informação que necessitem de investimento, a Comissão procurará criar uma iniciativa-piloto baseada em capitais próprios através do Programa InvestEU que possa apoiar, nomeadamente, o setor dos meios de informação de forma inovadora, co investindo com fundos provenientes de filantropos, fundações e outros parceiros privados.

Estas ações deverão ser complementadas por serviços de reforço de capacidades que visam aumentar o conhecimento do mercado europeu dos meios de informação entre os investidores, bem como entre os meios de comunicação social, e apoiar a preparação para o investimento entre os meios de comunicação social europeus, em particular os locais. Tal irá estabelecer um diálogo, fomentar a colaboração com potenciais investidores e facilitar o investimento. Além disso, será prestado um apoio específico, sob a forma de subvenções ao abrigo da vertente intersectorial do Programa Europa Criativa, a parcerias de colaboração entre meios de informação. As subvenções deverão ser capazes de apoiar o ensaio de novos modelos de negócios, em particular, dos meios de comunicação social locais, a prestação de assistência aos meios de comunicação social no desenvolvimento das suas normas empresariais e editoriais, a promoção do jornalismo colaborativo e transfronteiras, a formação e mobilidade de profissionais e a partilha de boas práticas. A criação de redes entre os projetos selecionados será facilitada para maximizar o impacto.

A Comissão mencionou no Comunicado que irá proceder a intercâmbios regulares com a indústria no sentido de definir uma agenda de inovação, no que se refere aos meios de informação, que possa ajudar o setor a prosperar na economia e sociedade digitais. Para o efeito, a Comissão pretende criar um Fórum Europeu dos Meios de Informação para colaborar com as partes interessadas, incluindo as autoridades reguladoras dos meios de comunicação social, os representantes de jornalistas, os organismos de autorregulação (conselhos de imprensa/meios de comunicação social), a sociedade civil e as organizações internacionais.

Os espaços de dados podem mudar a forma como os criadores, produtores e distribuidores colaboram. Alojamos dados pertinentes dos meios de comunicação social, como conteúdos, dados sobre os níveis de audiência e metadados de conteúdos, bem como outros tipos de dados sobre o comportamento dos utilizadores que podem ser úteis para criar conteúdos mais adaptados às necessidades dos consumidores e para os distribuir de forma mais eficiente.

A iniciativa relativa ao espaço de dados dos meios de comunicação social, financiada através dos Programas Horizonte Europa e Europa Digital (PED), pretende apoiar editores de imprensa, organismos de radiodifusão, outras empresas de comunicação social e fornecedores de tecnologia na criação de um espaço de dados específico para aplicações dos meios de comunicação social. O PED deverá contribuir para a implantação da infraestrutura de dados e definir uma estratégia de interoperabilidade de dados. Em consonância com a Estratégia Europeia para os Dados e com a nova iniciativa horizontal de governação de dados, pretende integrar, igualmente, instrumentos e serviços de ponta necessários para a gestão e o tratamento dos dados e definir as condições de partilha e utilização dos dados, incluindo regras em matéria de propriedade industrial, proteção de dados e concorrência. A iniciativa será definida tendo em conta os contributos da vasta comunidade de partes interessadas. A infraestrutura de dados deve estar disponível tanto para os meios de comunicação social de serviço público como para os operadores de meios de comunicação social comerciais, independentemente da sua dimensão, as empresas em fase de arranque ou os intervenientes estabelecidos. Por exemplo, vários editores de notícias da UE poderão reunir – de forma favorável à concorrência e no respeito das regras em matéria de proteção de dados – os seus conteúdos e dados de clientes para produzir notícias dirigidas aos seus próprios públicos nacionais, traduzindo automaticamente os conteúdos pertinentes para as suas próprias línguas. O espaço de dados poderá igualmente fornecer informações valiosas aos serviços destinados a aumentar a facilidade de localização de conteúdos de meios de comunicação social (notícias e conteúdos de entretenimento) além-fronteiras, bem como facilitar o acesso de PME criativas a recursos informáticos. Além disso, poderá permitir a exploração de sinergias com conjuntos de dados produzidos por outras indústrias criativas (por exemplo, espaços de

dados para património cultural) e setores industriais (por exemplo, retalhista, automóvel). Além disso, o Programa Horizonte Europa deverá apoiar aplicações e tecnologias inovadoras no domínio dos meios de comunicação social. Os investimentos em componentes de infraestrutura modulares e de fonte aberta de meios de comunicação social poderão facilitar a emergência de novos modelos de negócios e a sua aceitação pelos meios de comunicação social tradicionais e novos, melhorando assim o acesso dos cidadãos a informações procedentes de numerosas fontes.

A fim de melhorar a sua base de conhecimentos e orientar futuras iniciativas políticas, a Comissão Europeia encomendará um relatório, denominado “*Media Industry Outlook*” (Perspetivas da Indústria dos Meios de Comunicação Social), de dois em dois anos. Este relatório irá explorar as tendências dos meios de comunicação social – dos avanços tecnológicos aos padrões emergentes de produção e consumo – e analisar o seu potencial impacto no mercado europeu dos meios de comunicação social e nos modelos de negócio.

Em consonância com o objetivo da UE de alcançar a neutralidade climática até 2050, a Comissão deverá colaborar estreitamente com a indústria e os fundos cinematográficos e audiovisuais (sub) nacionais com o objetivo de partilhar as boas práticas em vigor e de chegar a acordo sobre instrumentos e normas ecológicas comuns. As plataformas de transferência em contínuo em linha – cuja percentagem da pegada de carbono está a crescer devido ao aumento do consumo – serão igualmente convidadas a apresentar as suas ideias e iniciativas.

A Comissão afirma pretender trabalhar na elaboração de um guia de boas práticas para a produção e a prestação ecológicas de serviços. A abordagem deverá ser gradual, com o objetivo de sensibilizar e incentivar a indústria a começar a aplicar soluções mais sustentáveis. Complementará as ações da Comissão no âmbito da Estratégia Digital para tornar as infraestruturas, como os centros de dados e as redes de telecomunicações, neutras do ponto de vista climático, energeticamente eficientes e sustentáveis.

A vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa deverá aliar igualmente os seus esforços aos de outras iniciativas – como o Radar da Inovação, a *Startup Europe* e a ação de coordenação e apoio (ACA) do *Media Motor Europe* – para proceder à prospeção das empresas em fase de arranque mais promissoras da Europa ativas no setor dos meios de comunicação social. Para o efeito, será lançado um convite à manifestação de interesse dirigido às comunidades criativas e técnicas dos meios de comunicação social no âmbito da *Startup Europe*, a fim de identificar empresas promissoras. A vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa deverá proporcionar igualmente um terreno fértil para essas empresas e ajudá-las a prosperar num setor audiovisual em rápida evolução. Estas empresas poderão beneficiar de um acesso reforçado ao apoio do mercado no âmbito da vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa através do denominado portal para o mercado *MEDIA* (*MEDIA market gateway*). Tal poderá implicar uma preparação ativa, incluindo ações de orientação e mentoria sobre as tendências e o posicionamento no mercado, planos de negócios e estratégias de comercialização, para aproveitar ao máximo uma presença física/virtual combinada nos mais importantes mercados mundiais dos meios de comunicação social (Berlinale, Cannes, Veneza, GamesCom, VR Days, etc.) sob o rótulo europeu.

As empresas em fase de arranque e as empresas jovens de rápido crescimento poderão participar nos laboratórios de inovação criativa, uma nova iniciativa no âmbito da vertente intersectorial do Programa Europa Criativa. Esta iniciativa pretende reunir o setor dos meios de comunicação social e outros setores criativos (por exemplo, da música, da edição) e fazer experiências com dados, realidade virtual e aumentada e outras tecnologias para desenvolver novos conteúdos, novos modelos de negócios e novas competências, promover a inclusão da diversidade e a sustentabilidade e impulsionar a participação do público.

É importante notar que as PME e as empresas em fase de arranque de comunicação social inovadoras poderão igualmente candidatar-se ao apoio do Programa Horizonte Europa no âmbito do Conselho Europeu da Inovação e do Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia.

Estimava-se que as iniciativas acima referidas deveriam entrar em ação entre o primeiro e o segundo semestre de 2021.

FIG. 25 - ESQUEMATIZAÇÃO DAS INICIATIVAS DA COMISSÃO E RESPECTIVO CALENDÁRIO

Ação	Descrição	Calendário Indicativo
AÇÃO 1 – Acesso facilitado ao apoio da UE	(i) Um novo instrumento interativo para orientar as empresas de comunicação social através dos vários instrumentos de apoio.	(i) T1 2021.
AÇÃO 2 – MEDIA INVEST, uma plataforma destinada a impulsionar o investimento na indústria audiovisual	(i) Uma plataforma específica de investimento em capitais próprios para promover produções audiovisuais e estratégias de distribuição europeias, (ii) Desenvolvimento de uma reserva de investimento através do reforço das capacidades dos investidores e da preparação das empresas para o investimento.	(i) A partir do S1 2022, (ii) A partir do S2 2021.
AÇÃO 3 – «NEWS», uma iniciativa para agregar ações e apoio para o setor dos meios de informação	(i) Melhor acesso ao financiamento, através de empréstimos e de uma iniciativa-piloto de capitais próprios; (ii) Reforço das capacidades entre os investidores e os meios de comunicação social; (iii) Apoio aos meios de informação para trabalharem na transformação colaborativa, (iv) Um Fórum Europeu dos Meios de Informação.	(i) A partir do S1 2022, (ii) A partir do S2 2021, (iii) A partir do S2 2021, (iv) A partir do S1 2021.
AÇÃO 4 – Impulsionar a inovação através de um espaço europeu de dados dos meios de comunicação social e incentivar a adoção de novos modelos de negócios	(i) Criar um espaço de dados dos meios de comunicação social para apoiar as empresas de comunicação social na partilha de dados e no desenvolvimento de soluções inovadoras, (ii) Publicação European Media Outlook.	(i) A partir do S1 2022, (ii) A partir do S2 2021.
AÇÃO 5 – Promover uma coligação industrial europeia de realidade virtual e aumentada (RV/RA)	(i) Coligação da indústria de RV/RA para estimular a cooperação entre os setores da indústria e assegurar a liderança europeia, (ii) Lançamento de um laboratório de meios de realidade virtual para projetos relativos a novas formas de narrativa e interação.	(i) S2 2021, (ii) A partir do S1 2022.
AÇÃO 6 – Rumo a um setor dos meios de comunicação social com impacto neutro no clima	(i) Um fórum de cooperação estruturada com a indústria e fundos cinematográficos e audiovisuais (sub) nacionais.	(i) A partir do S1 2021.
AÇÃO 7 – Rumo a uma maior disponibilidade de conteúdos audiovisuais em toda a UE	(i) Lançar um diálogo com a indústria audiovisual a fim de chegar a acordo sobre medidas concretas para melhorar o acesso e a disponibilidade de conteúdos audiovisuais transfronteiras na EU.	(i) A partir do S1 2021.
AÇÃO 8 – Promover os talentos europeus dos meios de comunicação social	(i) Novos programas de orientação para os talentos europeus dos meios de comunicação social, (ii) Centros de formação no âmbito da vertente <i>MEDIA</i> que proporcionem formação prática intensiva a jovens profissionais dos meios de comunicação social, (iii) Campanha sobre a diversidade diante e detrás da câmara, (iv) Um portal para o mercado <i>MEDIA</i> ( <i>MEDIA market gateway</i> ) para proceder à prospeção das empresas em fase de arranque mais promissoras da Europa ativas no setor dos meios de comunicação social e ajudá-las a prosperar, (v) Laboratórios de inovação criativa abertos a empresas em fase de arranque e a empresas jovens de acelerado crescimento.	(i) A partir do S2 2021, (ii) A partir do S1 2022, (iii) A partir do S2 2021, (iv) A partir do S1 2021, (v) A partir do S2 2021.
AÇÃO 9 – Capacitar os cidadãos	(i) Aplicação prática das novas obrigações em matéria de literacia mediática da Diretiva SCSA (conjunto de instrumentos de literacia mediática e orientações destinadas aos Estados- membros), (ii) Apoiar a criação de serviços de agregação de conteúdos de comunicação social alternativos.	(i) T4 2021, (ii) A partir do S2 2022.
AÇÃO 10 – Garantir o funcionamento do mercado europeu dos meios de comunicação social	(i) Reforçar o quadro de cooperação entre reguladores europeus dos meios de comunicação social no âmbito do Grupo de Reguladores Europeus.	(i) A partir do T1 2021.

Fonte: Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões acerca dos meios de comunicação social da Europa na década digital: plano de ação para apoiar a recuperação e a transformação.

## 5. PERSPETIVAS FUTURAS

O ano de 2021 deverá ser de recuperação, com o progresso da vacinação e a retoma da realização de eventos que têm vindo a ser adiados por causa da pandemia. De acordo com as previsões da Magna Global<sup>26</sup> para 2021, a atividade de *marketing* e publicidade deverá crescer 7,6 % globalmente, atingindo 612 mil milhões de dólares, a traduzir um crescimento de 3,5 % no meio linear e 10,4 % no digital.

Em 2020, a resiliência da publicidade digital foi surpreendente porque, por um lado, a COVID-19 acelerou a utilização de meios digitais pelos consumidores e, por outro lado, atraiu mais anunciantes, em especial pequenas e médias empresas, por ser um meio mais barato, quando comparado com a rádio ou a televisão, e o lugar onde mais provavelmente se pode encontrar o público-alvo.

A publicidade deslocou-se de forma permanente para o digital. Há um ano, a Magna Global estimava que a quota de publicidade neste formato atingiria 64 % do total, em 2024, e agora estima que atinja 68 % em 2024 e 70 % em 2025.

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 se um modelo de negócio dos *media* 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.

A descontinuidade de utilização de *third party cookies* pela Google (em 2022), uma resposta a diversas questões de privacidade dos utilizadores de meios digitais, provavelmente irá dificultar as estratégias de publicidade direcionada que os anunciantes e *publishers* desenvolvem, pelo que os próprios órgãos de comunicação social deverão eles próprios colecionar *first party cookies*, sob pena de não conseguirem, de forma eficiente, direcionar a publicidade.

As plataformas estão a desenvolver alternativas de substituição, mas é incerto o seu resultado ou quando irão entrar em funcionamento e ser adotadas pelos vários intervenientes interessados (Privacy Sandbox). Adicionalmente, empresas como a Google e a Facebook têm incentivos em aplicar as regras de proteção de dados de forma mais rigorosa quando se trata de partilha de informação com entidades exteriores ao seu grupo económico do que quando partilham dados dentro do seu ecossistema.

Um relatório da *Competition and Market Authority*<sup>27</sup> - Reino Unido - sobre plataformas *online* e publicidade, considera que a capacidade da Google e da Facebook de oferecer publicidade direcionada, com base nos vários tipos de dados que colecionam, é uma vantagem competitiva que os seus rivais não têm, precisamente por não acederem ao mesmo tipo de dados, o que coloca barreiras significativas à entrada no mercado. De acordo com o estudo, as receitas dos *publishers* eram 70 % inferiores quando não conseguiam vender publicidade direcionada e concorriam com empresas que o conseguiam fazer. Por outro lado, o mesmo estudo concluiu que a Google e a Facebook são responsáveis por mais de 40 % do tráfego nas páginas de internet dos *publishers* e que mudanças nos algoritmos de pesquisa que estas empresas utilizam podem gerar grandes perdas de audiências digitais aos *publishers*.

Estas plataformas também têm um papel de curadoria importante, por selecionarem qual o conteúdo que o consumidor vê e em que ordem, o que influencia o tipo de tráfego que os *publishers* recebem nas suas páginas.

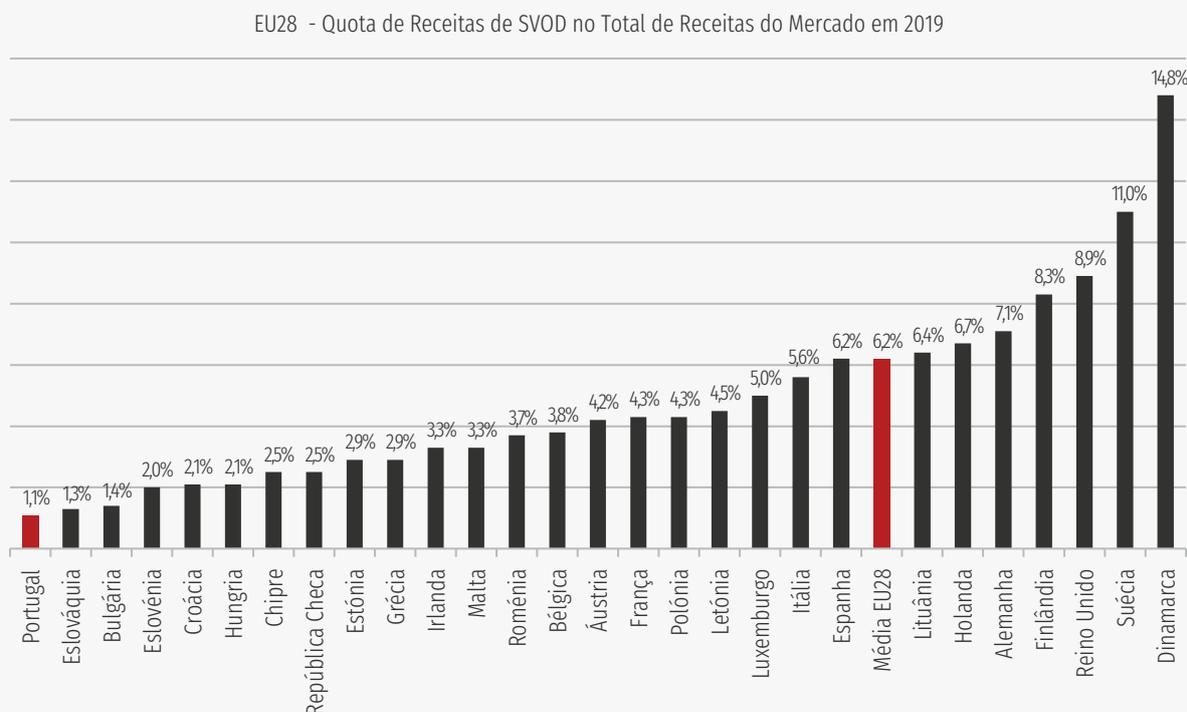
Os consumidores poderão, ainda, preferir não ter publicidade ou não ter de pagar subscrições. Um estudo da *Audience Project* de 2019 concluiu que caso a Netflix inserisse publicidade no serviço de *streaming*, num cenário de manutenção das mensalidades, perderia 57 % dos subscritores; caso baixasse as mensalidades, a perda seria de 42 %. Por outro lado, na Europa têm-se desenvolvido modelos de *streaming* gratuitos unicamente financiados por publicidade.

<sup>26</sup> Magna Global - "Magna Advertising Forecasts – December 2020" – dezembro 7, 2020.

<sup>27</sup> "Online platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, Competition and Market Authority", 1 July 2020.

Como se mostrou no Capítulo 2 - “Enquadramento Macroeconómico e Tendências Setoriais”, os serviços OTT estão a ganhar terreno aos meios tradicionais e Portugal parece ser um mercado com elevado potencial. O Observatório Europeu do Audiovisual calculou<sup>28</sup> as quotas das plataformas de SVOD em termos de receitas no mercado audiovisual de cada país e Portugal ainda se situa na cauda da Europa a este respeito (Figura 26), o que sugere que, se a tendência for seguida, existe uma grande parte de receitas do mercado a captar por este tipo de operadores.

FIG. 26 - MERCADO SVOD PORTUGUÊS AINDA INCIPIENTE, MAS COM ESPAÇO PARA CRESCER



Fonte: Trends in the VOD market in EU28 - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory. Elaboração ERC.

Na Europa dos 27 e no Reino Unido, em especial nos países onde a penetração de SVOD é maior, para além dos gigantes, existem operadores locais com posições de relevância no mercado. Por exemplo na Dinamarca, dois dos três principais operadores de SVOD são locais e com quotas de mercado em termos de subscritores muito perto do líder Netflix (24 %, 23 % e 18 %, respetivamente). Países como a Bélgica, Croácia, Finlândia, Itália, Holanda, Polónia, Roménia, Eslovénia e Suécia apresentam pelo menos um operador de SVOD local nos três maiores do país.

É natural que as empresas instaladas tentem colocar barreiras à entrada do *streaming* no consumo de conteúdos em Portugal e uma forma de o fazer é desincentivar a utilização de serviços de internet de banda larga isolados das ofertas de pacote. De acordo com a Anacom, que analisou cem tarifários de pacotes oferecidos por empresas de telecomunicações em 2019, apenas dois deles ofereciam o serviço de internet isoladamente. Em 2020, apesar da pandemia, o cenário não se alterou substancialmente, mantendo-se dominante a oferta de pacotes com televisão e a utilização de serviços de *streaming*, uma particularidade dos agregados familiares com maiores rendimentos. A possibilidade de combinar Net oferecida pelas empresas de telecomunicações tradicionais com *streaming* (fora de um pacote STVS, diretamente na TV), a existir em termos atrativos, desincentivaria a utilização de pacotes STVS (Figura 27).

A tecnologia 5G deverá reforçar a tendência de as transmissões televisivas serem consumidas fora de um pacote de STVS ou telecomunicações, o que sugere que os operadores de STVS e telecomunicações, face aos elevados investimentos que estão a realizar nos leilões da tecnologia, provavelmente irão desenvolver outras maneiras de os rentabilizar.

28 “Trends in the VOD market in EU28” - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory.

FIG. 27 - PACOTES EXCLUSIVOS DE INTERNET POUCO ATRATIVOS FACE ÀS OFERTAS ALTERNATIVAS

TARIFÁRIOS DAS OPERADORAS		
Em 2020		
	INTERNET	INTERNET + TV + TELEFONE
MEO	€24,99 com internet a 30 Mbps	€29,99 com internet a 100 Mbps
NOS	€26,99 com internet a 100 Mbps	€29,99 com internet a 100 Mbps
NOWO	€20 com internet a 120 Mbps	€25 com internet a 120 Mbps
VODAFONE	€27,90 com internet a 100 Mbps	€29,90 com internet a 100 Mbps

FONTE: OPERADORAS

Fonte: Notícia Expresso Economia - "Internet: faltam tarifários exclusivos" - 26/9/2020.

Neste enquadramento, os SVOD na Europa são maioritariamente operados por empresas de *media* tradicionais numa tentativa de adaptar o seu *core business*. Em Portugal temos o exemplo da OPTO da Impresa (mediante subscrição), RTP Play e TVI Player (gratuitas).

A pandemia veio favorecer a utilização de plataformas digitais como resposta às restrições de mobilidade em teletrabalho, comércio, entre outras. Em vários países começa a discutir-se a utilidade e pertinência da regulação *ex-ante*, ou seja, anterior à ocorrência dos factos e até mesmo antecipadora dos seus efeitos nefastos. Esta ideia teria bastante utilidade nos casos em que a publicidade digital possa ser um potenciador de *sites* de *fake News*, e consequentemente, de desinformação. O jornalista Paulo Pena<sup>29</sup> identifica 40 *sites* com um alcance na publicação estimada em 2,5 milhões de pessoas, financiados por publicidade digital. A publicidade digital estimula a utilização de *sites* sem identificar se se tratam de *sites* de *fake news* ou não.

A pirataria de conteúdos é outro grande desafio. Em 2020, segundo um relatório do Instituto Europeu da Propriedade Industrial, 25 % dos eventos desportivos transmitidos em formato digital em Portugal foram vistos ilegalmente, assim como 23 % das séries e 25 % dos filmes. De acordo com dados da empresa de estudos sobre pirataria digital, a britânica Muso, os *sites* que disponibilizam conteúdos audiovisuais de forma ilegal receberam, em 2020, 55 milhões de visitas de Portugal, sendo que a pirataria de filmes cresceu 47 % e a de séries 28 %.

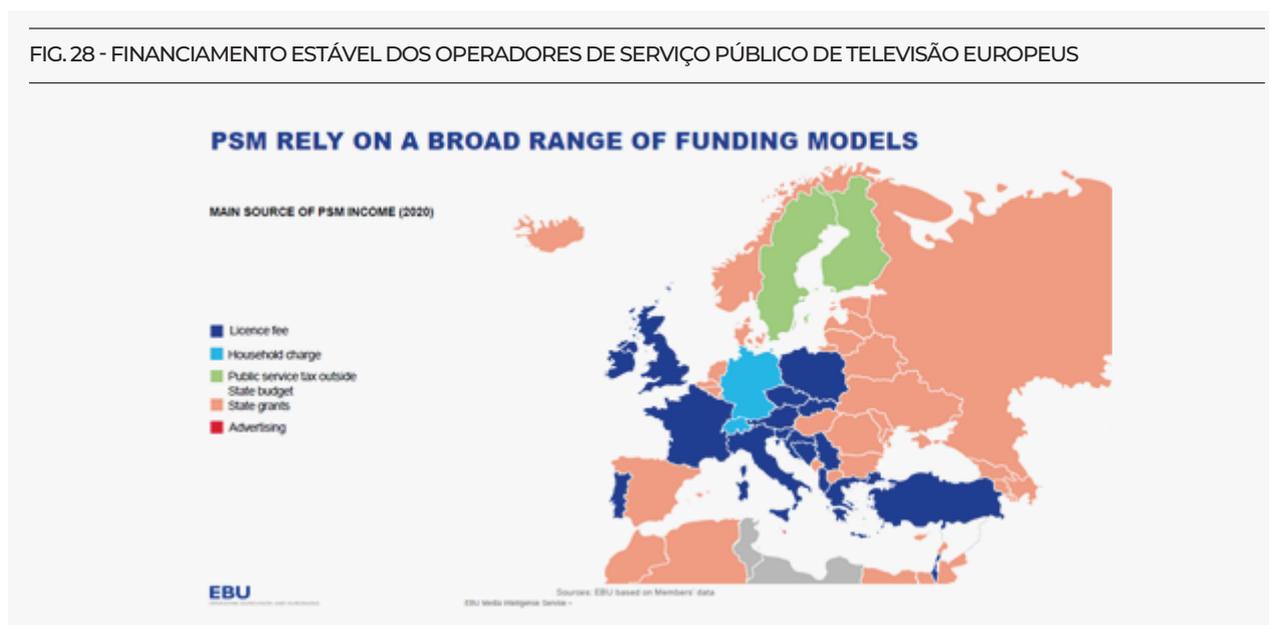
Neste sentido, a Comissão Europeia publicou, em novembro de 2020, um novo plano de ação<sup>30</sup> em matéria de propriedade intelectual para ajudar as empresas, especialmente as de pequena e média dimensão, a tirar o máximo partido das suas invenções e criações e garantir que podem beneficiar a economia e a sociedade.

A indústria de *media* tradicional tem vindo a perder o controlo da distribuição (diminuição de vendas de publicações periódicas, visionamento crescente de conteúdos na internet, migração da publicidade para a mundo digital, pirataria de conteúdos e *fake news*). Neste contexto, as empresas públicas de *media*, presentes em toda a Europa, cujo financiamento depende maioritariamente de contribuições estáveis, diretas ou indiretas, do Estado e dos cidadãos (Figura 28), por estarem mais isoladas da incerteza setorial, devem ser um vetor de mudança e educação mediática das nações.

<sup>29</sup> "Fábrica de Mentiras - Viagem ao Mundo das Fake News", Objetiva, 2019.

<sup>30</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité Das Regiões - "Tirar pleno partido do potencial de inovação da UE - Um plano de ação em matéria de propriedade intelectual para apoiar a recuperação e resiliência da "u" - Bruxelas 25.11.2020.

FIG. 28 - FINANCIAMENTO ESTÁVEL DOS OPERADORES DE SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO EUROPEUS



Fonte: “European Audiovisual Market Trends In Times Of Crisis. The PSM Perspective” - Dr. Florence Hartmann EBU –Media Intelligence Service Presentation for EPRA WEBINAR 29 May 2020.

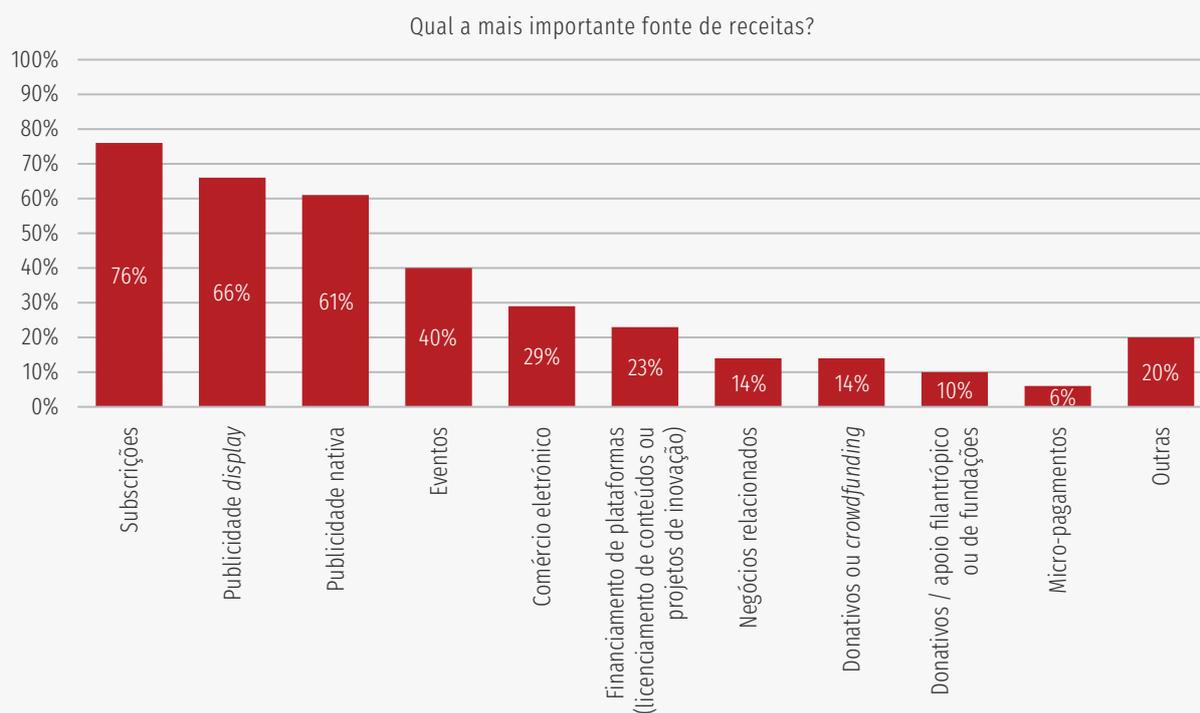
O setor como um todo está a reagir a estes desafios. De acordo com um inquérito descrito por Nic Newman <sup>31</sup>, em resposta à pergunta acerca de como os líderes das empresas de *media* (editores, CEO, líderes digitais) veem o ano de 2021, 76 % responderam que iriam acelerar os planos de transição digital, incluindo mais trabalho remoto e uma mudança mais acelerada para modelos de negócio focados nos leitores. Também 76 % responderam que a aceleração de subscrições digitais seria importante ou muito importante, em comparação com a publicidade digital ou nativa, o resultado inverso ao obtido no inquérito de 2018.

A COVID-19 reforçou a tendência de transição para subscrições digitais e outras formas de pagamento pelos leitores, com crescimentos homólogos entre 60 % a 100 %, em março de 2020, em vários órgãos de comunicação social ingleses, americanos ou suecos. No entanto, este fenómeno não foi generalizado e beneficiou as grandes empresas de *media*. No inquérito conduzido, 51 % dos inquiridos estavam otimistas quanto ao sucesso dos modelos de subscrição digital poderem funcionar para a maioria dos órgãos de comunicação social noticiosos, enquanto 41 % tinham uma visão mais cética, que abre portas à consolidação, cortes de custos e até mesmo encerramentos.

O comércio eletrónico e a promoção de eventos foram outras prioridades apontadas pelos inquiridos do setor, e a diversificação de receitas para além da publicidade, uma estratégia e uma preocupação. De acordo com o Group M, os gastos em comércio eletrónico deverão duplicar nos próximos quatro anos e atingir sete triliões de dólares, pelo que as empresas de *media* estão a posicionar-se para captar uma fatia deste crescimento (Figura 29).

31 “Digital News Project January 2021 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021” - Nic Newman.

FIG. 29 - PRIORIDADES FUTURAS EM TERMOS DE GERAÇÃO DE FONTES DE RECEITAS



Fonte: “Digital News Project January 2021 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021” de Nic Newman. Elaboração ERC.

No inquérito, as empresas de *media* também referiram que a aposta na Inteligência Artificial pode ser uma forma de desenvolver experiências personalizadas, mas a maioria pensa que esta tecnologia beneficiará as grandes empresas e penalizará as mais pequenas e locais (65 % dos respondentes).

73 % disseram estar confiantes com as perspetivas para a sua empresa em 2021, mas apenas 53 % disseram estar confiantes no futuro do jornalismo, resultado de crescimento da desinformação, ataques a jornalistas e dificuldades de sustentabilidade financeira das publicações pequenas e locais.

O pagamento de notícias pelos gigantes Google e Facebook deverá trazer alterações relevantes, positivas, ao setor. Nos EUA, a Facebook lançou um “separador de notícias” que deverá ser introduzido em outros países durante 2021, o que envolveu pagar milhões de dólares aos órgãos de comunicação social. A Google tem vindo a ser obrigada a pagar pelas notícias que disponibiliza em países como a França (30 milhões de euros em três anos) ou a Austrália.

Não só, mas também, para contrapor as iniciativas regulatórias, a Google planeia lançar um separador noticioso, o Google News Showcase, que implicará uma despesa com conteúdos noticiosos de cerca de mil milhões de dólares globalmente. A Apple tem um serviço noticioso composto por conteúdos grátis e pagos, o Apple News/Apple News+, atualmente disponível nos EUA, Canadá, Austrália e Reino Unido. O reverso da medalha é que se estes “separadores” forem bem-sucedidos, poderão afastar os leitores dos *sites* dos órgãos de comunicação social e vozes mais críticas salientam que os pagamentos realizados deixarão de fora os pequenos órgãos de comunicação social.

Antevê-se um modelo de negócio na comunicação social mais digital, mais móvel e mais centrado no indivíduo, o que implicará também uma intervenção regulatória em mudança e adaptação.



## **PARTE II**

ANÁLISE

ECONÓMICO-FINANCEIRA

DO SETOR DE *MEDIA*

EM PORTUGAL 2020

## 6. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR

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 13 de setembro de 2021.

### 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 (*media* regionais, nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos (Figura 30).

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. No entanto, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 8-A/2020 aprovou a indemnização compensatória para esse ano.

É detida a 50,15 % pelo Estado Português, a Global Notícias *Media* Group tem 23,36 %, a Impresa 22,35 %, a NP Notícias de Portugal detém 2,72 %, o Público 1,38 %, a RTP 0,03 % e a Empresa do Diário do Minho 0,01 %.

Em dezembro de 2020, a 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 se compromete a vender à segunda a posição de 22,35 % que detém na Lusa.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019 e detém uma posição de liderança no segmento onde atua, tendo como base os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2020, a Lusa prosseguiu com as iniciativas de 2019 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 produção editorial da Lusa voltou a aumentar face a anos anteriores, totalizando 276 076 conteúdos noticiosos.

As receitas de exploração desceram 2,2 % face a 2019, para 16 milhões 423 mil euros, resultado da descida das receitas contratadas com o Estado, via ajustamentos à 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 (que terá de ser devolvido em 2021 uma vez que já havia sido pago).

Por seu lado, as receitas próprias cresceram, mesmo que modestamente, impulsionadas pelos segmentos de empresas e principalmente institucionais. De salientar que as receitas do segmento de grandes órgãos de comunicação social, o de maior peso nas receitas próprias, continuaram em contração, a refletir a renegociação em baixa de contratos de fornecimento, rescisões por encerramento de projetos ou incapacidade de pagamento.

FIG. 30 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O comportamento da estrutura de custos foi misto, com diminuição dos fornecimentos e serviços externos e aumento dos custos com pessoal. O aumento das imparidades, a quebra de receitas de exploração e de outros rendimentos levou à deterioração dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 47 %, para 729 milhares de euros, bem como da respetiva margem. O lucro líquido atingiu 76 mil euros, menos 88 % que em 2019 (Figura 31).

A melhoria da posição de fundo de maneiço gerou fluxos de caixa operacionais positivos em 2020, mas, apesar de menores níveis de investimento do que em 2019, esses fluxos não foram suficientes para os cobrir na totalidade.

A Lusa continuou a não ter qualquer dívida financeira e a percentagem de capitais próprios manteve-se em cerca de 45 %.

À semelhança dos anos anteriores, a Lusa não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2020.

FIG. 31 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015 reexp.	2015	2014
Receitas de exploração	16 423	16 795	15 977	15 324	15 314	14 832	14 832	14 594
EBITDA	729	1381	2045	1364	2626	1507	495	357
Resultado líquido	76	655	1161	721	2135	1006	-7	-802
Ativo	11 628	11 471	13 150	12 061	11 872	11 788	11 361	12 350
Passivo	6441	6333	8646	8691	9302	11 353	8344	9445
Capital próprio	5187	5139	4504	3370	2570	435	3017	2905

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) (Figura 32).

A Cofina é proprietária dos portais Classificadoscm, empreosonline, loja.xl, passatempos.xl, xl.pt e nossaaposta.pt. É também detentora de uma participação 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.

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, 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.

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 Santander Portugal, 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 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

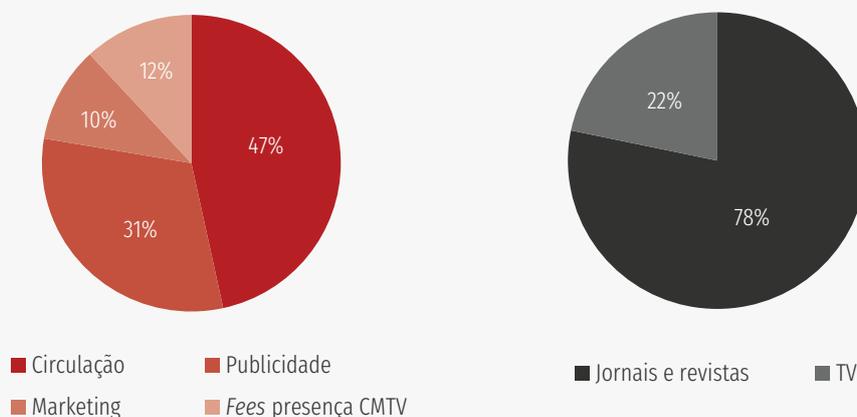
Como já salientado, 2020 foi um ano desafiador para todos os órgãos de comunicação social e para a economia em geral, resultado da pandemia de COVID-19. Com o início do confinamento iniciado em meados de março, a Cofina viu os seus resultados seriamente ameaçados, especialmente no segmento de imprensa, tanto na venda de publicações e produtos de *marketing* alternativo, como nas receitas de publicidade.

No segmento de imprensa, 2020 iniciou-se de forma estável com a quebra de circulação a ser parcialmente compensada pelo efeito do aumento do preço de capa de alguns produtos, mas a partir de meados de março, com o confinamento imposto pela COVID-19, a situação alterou-se. Verificaram-se quebras na circulação, pelo conseqüente encerramento de pontos de venda ao público e pela inexistência de eventos desportivos, bem como, a quebra ao nível da publicidade, em todos os produtos. No segundo semestre houve uma retoma gradual das vendas pelo efeito do desconfinamento parcial.

O desempenho do canal CMTV, em termos de *share*, manteve a sua trajetória ascendente com um *share* médio diário de 4,22 %, o quarto canal mais visto em Portugal, a influenciar positivamente as receitas de publicidade.

Neste enquadramento, as receitas de exploração da Cofina apresentaram uma deterioração de cerca de 18,8 % face ao ano anterior, para 71 milhões e 444 mil euros, resultado de quebras de receitas de circulação, de publicidade em jornais e revistas, de eventos de *marketing* no segmento de jornais e revistas e dos *fees* de presença na CMTV, não totalmente compensadas pelo crescimento das receitas de publicidade televisiva.

FIG. 32 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O foco no controlo de custos não impediu que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) descessem 17,1 %, para os 13 milhões 896 mil euros, mas verificou-se um ligeiro crescimento da margem respetiva. Os resultados líquidos desceram cerca de 23 %, para 5 milhões 489 mil euros (Figura 33).

Durante o período em análise foram registados um conjunto de custos não recorrentes, na sua maioria associados a custos de transação da operação de aquisição do capital social do Grupo *Media Capital*, os quais ascenderam a cerca de dois milhões de euros. A Cofina registou imparidades de *goodwill* no montante de aproximadamente 1,9 milhões de euros.

O EBITDA, excluindo custos não recorrentes e imparidades de *goodwill*, foi de 13 milhões 896 mil euros. Incluindo os custos não recorrentes e as imparidades de *goodwill*, foi de 10 milhões de euros, menos 40,1 % do que em 2019.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi apenas ligeiramente inferior a 2019, mas suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos e intangíveis, uma vez que os níveis de investimento foram também inferiores aos do ano anterior.

A Cofina apresentou um perfil financeiro estável face a 2019. O rácio dívida líquida / EBITDA, um indicador de capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2020 em 2,9x, apenas ligeiramente acima do registo anual precedente. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 18,5 % da dívida total.

Tanto os fluxos de caixa operacionais quanto o EBITDA de 2020 não foram suficientes para amortizar a dívida que se vence em 2021, embora a Cofina dispusesse de linhas de financiamento, não utilizadas, de cerca de 15 milhões de euros. Note-se que esta dívida inclui o caucionamento de um montante de 10 milhões de euros, no contexto do contrato de compra e venda celebrado em 20 de setembro de 2019 com a Prisa, para a aquisição de 94,69 % do capital social e direitos de voto do Grupo *Media Capital*.

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 ligeiramente face a 2019, mas manteve-se em valores baixos – 34 %.

Neste enquadramento, e tal como em anos anteriores, a Cofina não distribuiu dividendos relativos a 2020.

FIG. 33 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2014
Receitas de exploração	71 444	88 024	89 293	91 058	99 926	100 676	106 077	14 594
EBITDA	13 896	16 772	14 927	13 621	13 512	15 040	16 243	357
Resultado líquido	5489	7149	6653	5067	4333	5061	6248	-802
Ativo	132 681	133 038	112 388	113 389	121 709	129 247	134 506	12 350
Passivo	87 286	89 232	74 386	82 484	95 708	106 681	114 230	9 445
Capital próprio	45 395	43 806	38 002	30 905	26 000	22 566	20 277	2 905

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. EBITDA 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 *media* 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.

Adicionalmente, na imprensa 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 a 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 embalagem através da Naveprinter. No setor da distribuição, o envio para assinantes e clientes diretos e a manipulação e embalagem de jornais e revistas é desenvolvido pela Notícias Direct – Distribuição ao Domicílio, Lda. e pela VASP.

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 da estrutura, seguida da tomada de posição pela Páginas Civilizadas de Marco Galinha.

O capital da Global *Media* distribui-se por KNJ Global Holdings Limited de Kevin Ho e João Siu (35,25 %), Grandes Notícias, Lda. (10,5 %) de José Pedro Soeiro, que direta e indiretamente detém 35 % da empresa e Páginas Civilizadas (29,75%) de Marco Galinha, que direta e indiretamente detém 14,8% do grupo.

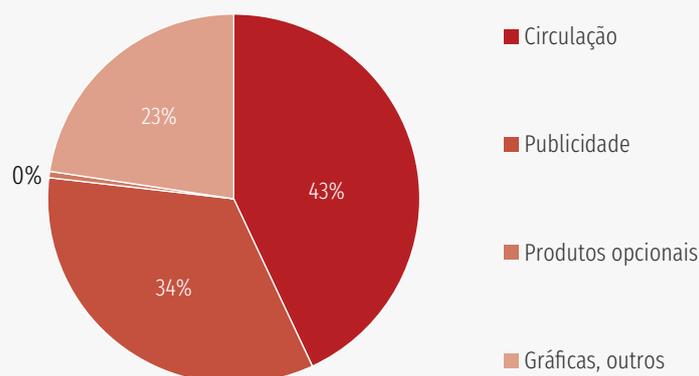
A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Pela primeira vez em 3 anos, à data de fecho desta publicação, a Global *Media* disponibilizou informação financeira detalhada e consolidada que permite aprofundar a análise.

2020 foi um ano desafiante em virtude da pandemia de COVID-19. As receitas de exploração, em termos consolidados, desceram cerca de 28% para 32 milhões 960 mil euros, resultado da contração das receitas de circulação e publicidade não compensadas pela expansão das vendas da gráfica. As receitas de circulação e publicidade constituíram a maior fatia das fontes de proveitos da empresa (Figura 34).

A diminuição das receitas de circulação resultou ainda do efeito anualizado da alteração da periodicidade do Diário de Notícias de diário para semanal em meados de 2018 e também da quebra das vendas em banca de imprensa escrita. A quebra nas receitas de publicidade refletiu a diminuição das receitas de classificados e de anúncios inseridos em papel, tendo as receitas de eventos sido inferiores às de 2019. Apenas se verificou crescimento no segmento digital.

FIG. 34 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A estrutura de custos operacionais contraiu-se, resultado de menores custos diretos de atividade como custo das mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e pessoal, que compensaram a subida em geral de imparidades, designadamente sobre participações financeiras (VASP 1,5 milhões de euros), relacionadas com o despedimento coletivo (cerca de 3,6 milhões de euros) e provisões de impostos.

Neste enquadramento os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) mantiveram-se em terreno negativo, embora em melhoria face a 2019, atingindo 4 milhões 889 mil euros. Os resultados líquidos também melhoraram face ao ano anterior e registaram o prejuízo de 9 milhões 545 mil euros (Figura 35).

Os progressos em termos de redução de custos foram responsáveis pela melhoria da capacidade de geração de *cash flow* operacional, que apesar de ainda negativa, foi bastante melhor que em 2019. Os níveis de investimento em ativos tangíveis e intangíveis também foram moderados.

O endividamento total da empresa diminuiu e o apoio dos acionistas com cerca de cerca de 10 milhões de euros em capital permitiram uma ligeira melhoria do rácio de capitais próprios em relação ao ativo para 3%, ainda assim um nível bastante baixo.

FIG. 35 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

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

Fonte: Demonstrações financeiras consolidadas de 2020, 2019 e 2018, Plataforma da Transparência dos *Media* nos restantes anos. Elaboração ERC.

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

O Grupo Media Capital, S.G.P.S., S.A. (empresa, Media Capital, Grupo Media 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, nos mercados português e espanhol (Figura 36).

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 TVI 24, 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 *Media 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 nos mercados espanhol e americano. 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 MCR II – *Media Capital Rádios*, S.A. (MCR II) é a empresa do grupo que desenvolve 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.

A *Media Capital Digital*, S.A. (Digital) é a empresa que desenvolve o negócio de internet através do portal [www.iol.pt](http://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.

O Grupo Media 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 2020, o Grupo Prisa alienou a 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* passou a ser a seguinte: Mário Ferreira 31,8 %; Paulo Gaspar, Mariana Gaspar e Francisco Gaspar 7,7 % cada através da Triun; Miguel Araújo 4 %, João Barros, José Santana 3 % cada, Luís Guimarães, Filipa Guimarães (Polopique), Filipa Carvalho 2 % cada, Rui Freitas 1,75 %, António Antunes, Nuno Silva 1 % cada e Alfredo Pereira, Carlos Pereira com 0,875 % 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 Docasal Investimentos Lda. (2,5 %). A primeira entidade é controlada por Stéphane Rodolphe Picciotto e a segunda por Cristina Ferreira.

Em 2019, a TVI Ficção passou a estar disponível no Canadá e a TVI Internacional passou a estar disponível 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.

A *Media Capital* integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2020, as receitas operacionais recuaram 17 % para 137 milhões 611 mil euros, uma quebra transversal a todos segmentos de negócio, resultado da pandemia.

As receitas de publicidade tiveram uma redução de 14 %, mas é de sublinhar o aumento de 12 % no segundo semestre, quando comparado com o período homólogo de 2019. Na televisão recuaram 10 % em relação ao ano anterior, embora no segundo semestre tenham também recuperado de forma muito relevante (20 %), a refletir o aumento do investimento publicitário total em televisão e da quota de audiências da TVI. Na rádio, as receitas de publicidade recuaram 28 %, com uma queda menos expressiva no segundo semestre (-17 %). No Digital, e apesar do aumento em visitas e *pageviews* de 24 % e 5 %, respetivamente, e de os vídeos visualizados terem disparado 65 %, as receitas desta fonte contraíram-se 10 %.

As receitas de produção audiovisual, serviços multimédia, cedência de sinal e venda de conteúdos decresceram 23 % globalmente, resultado da quebra nos serviços multimédia e direitos de sinal. Importa destacar que, a atividade de produção audiovisual foi obrigada a efetuar uma paragem total de gravações durante dois meses e meio por causa da pandemia, o que afetou severamente o comparativo entre anos. Também o segmento de rádio foi afetado pela menor atividade de eventos e de produção de *spots*.

FIG. 36 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os gastos operacionais, globalmente, diminuíram, na sequência da quebra dos fornecimentos e serviços externos, que compensaram os aumentos de custos com mercadorias vendidas e pessoal. Assim, em 2020, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) voltaram a terreno positivo de 462 milhares de euros. Este valor reflete, não só a maior eficiência da estrutura de custos, mas também a inexistência da imparidade registada em 2019 de cerca de 57 milhões de euros. Apesar da melhoria, é um nível claramente inferior aos patamares históricos da empresa. 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 11 milhões 96 mil euros (Figura 37).

Neste enquadramento, a capacidade de geração operacional de fluxos de caixa melhorou face a 2019, mas também ficou aquém dos registos históricos. Cobriu os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados durante o ano, contribuindo para uma posição de caixa superior à de 2019. De referir que os níveis de investimento realizados durante 2020 ficaram abaixo dos níveis de anos anteriores, refletindo o esforço de contenção de saída de fluxos de caixa, atendendo ao contexto económico.

O nível de endividamento da *Media Capital*, em proporção da capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais, melhorou para 16 %. Os fluxos de caixa depois de investimentos atingiram 13,4 % da dívida total. O endividamento total cresceu durante 2020, mas dada a posição de caixa, a dívida líquida regrediu. O rácio de capitais próprios face ao ativo desceu para 31 %.

A *Media Capital* utilizou linhas de crédito, em 2020, que tinham associadas cláusulas de reembolso antecipado em caso de alteração de estrutura acionista ou quebra de limites especificados contratualmente para determinados rácios financeiros (EBITDA). Em virtude das alterações acionistas, e de acordo com o Relatório e Contas de 2020 da empresa, embora as negociações estivessem em curso, a administração considerou que não será exigido o reembolso antecipado em função das alterações na estrutura acionista verificadas. As medidas de desempenho financeiro referidas, que são medidas em função da relação verificada entre o endividamento da empresa e o EBITDA em 31 de dezembro de 2020, situaram-se acima dos limites definidos contratualmente e foram obtidas autorizações por parte das instituições financeiras para a dispensa do seu cumprimento atempado, sem causar o reembolso antecipado. As referidas autorizações foram prolongadas em 2021, no âmbito das negociações dos novos contratos de financiamento. As linhas de financiamento estavam totalmente utilizadas no final de 2020.

FIG. 37 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

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

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

**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, Courier, 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 (que passou a ter apenas presença digital, com 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 lançou 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.

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).

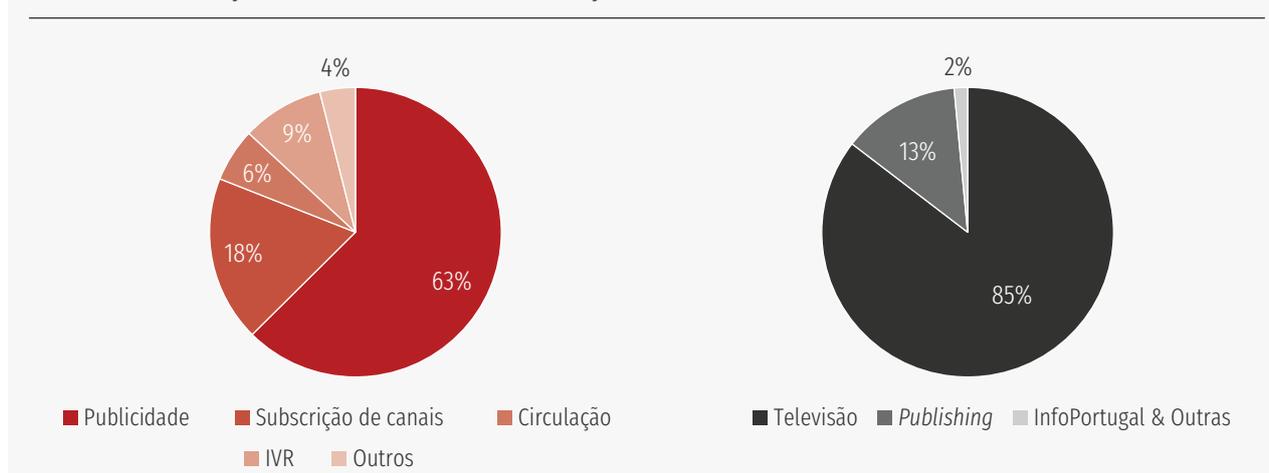
Atualmente, o grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo maioritariamente detido por Francisco Pinto Balsemão, com uma participação de cerca de 30 %. A sociedade Mãre, controlada por António Silva Parente, o Banco BPI, o Santander Asset Management, a NewsHold entre 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 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2020, as receitas de exploração desceram 2 %, para 178 milhões 089 mil euros, a refletir quebras nos segmentos de televisão e *publishing* não compensadas pela *performance* do InfoPortugal, uma área bastante menor. As receitas de publicidade desceram em todos os segmentos de *media*, descida não compensada pelo crescimento nas receitas de circulação e IVR. Na televisão registou-se uma quebra das receitas de subscrição de canais, resultado da negociação de contratos com operadores internacionais (Figura 38).

Pela positiva, a destacar os proveitos relativos à subscrição digital do Expresso, os quais aumentaram 42 %, em termos homólogos. Também as receitas de vendas do Expresso em papel cresceram 3,6 %, algo que não acontecia desde 2006. A aposta no digital refletiu-se no peso no total das receitas de publicidade e circulação, representando atualmente 21,4 % de proveitos da área do Publishing.

FIG. 38 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais em 2020, sem considerar amortizações, depreciações, provisões e perdas por imparidade em ativos não correntes, desceram, pelo que o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) cresceu 23 % e atingiu 30 milhões 552 milhares de euros, acompanhado de melhoria da respetiva margem. O resultado líquido foi positivo de 11 milhões 031 milhares de euros. (Figura 39).

Neste enquadramento positivo, a capacidade de geração de *cash flow* operacional melhorou francamente face a 2019, os investimentos em ativos fixos foram menores e mais que compensados pelo *cash flow* gerado pelas operações. O endividamento financeiro total e líquido diminuiu e, contrariamente aos anos anteriores, tanto os fluxos de caixa operacionais como o EBITDA de 2020 cobriram a dívida que se vence em 2021.

A dívida líquida excedeu o EBITDA em 5x, a manter a trajetória de melhoria, graças ao duplo efeito de diminuição do endividamento total e do crescimento do EBITDA. A autonomia financeira também melhorou e fixou-se em cerca de 36,8 %.

De acordo com o Relatório e Contas de 2020, 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 2020, tinha disponíveis linhas de crédito não utilizadas no montante de 29 milhões e 312 mil euros, o que comparava com uma dívida que se vence em 2021 de 28 milhões de euros. As linhas de crédito disponíveis e não utilizadas aumentaram face a 2019, ano em que se situaram em cerca de 11 milhões de euros.

A empresa beneficiou de moratórias em vários créditos concedidos por instituições financeiras, no âmbito das medidas em vigor para fazer face à pandemia, o que contribuiu para alongar a maturidade da dívida.

O grupo Impresa, tal como tem vindo a acontecer há vários anos, não distribuiu dividendos relativos a 2020.

FIG. 39 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017*	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	178 089	181 870	172 163	176 061	201 821	205 997	230 922	237 780
EBITDA	30 552	24 760	15 332	14 967	13 815	15 526	22 545	31 944
Resultado líquido	11 031	7703	3139	-21 591	-21 654	2760	4028	11 006
Ativo	391 212	380 774	396 714	388 302	388 617	413 984	403 474	407 080
Passivo	247 098	247 691	271 333	265 937	265 937	269 742	261 701	269 484
Capital próprio	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 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.

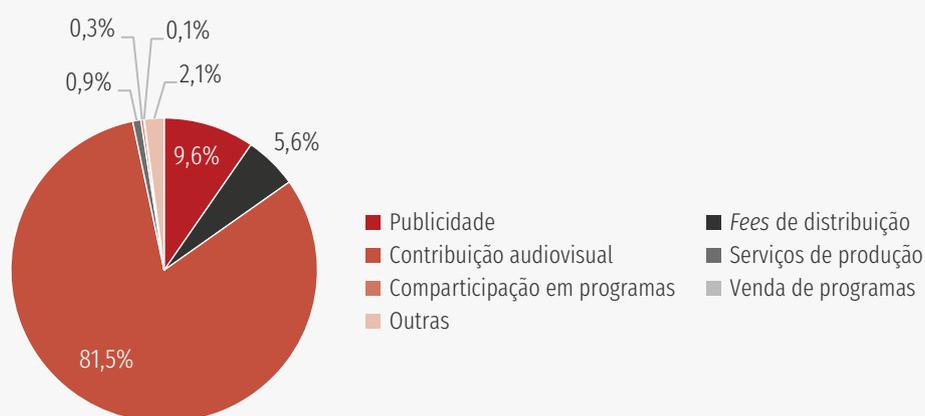
A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2020 foi um ano de desafios únicos e de consolidação das áreas digitais, designadamente o RTP Play. A destacar o projeto de #EstudoEmCasa, lançado em parceria com o Ministério da Educação. A Telescola dos tempos atuais envolveu várias áreas da RTP (RTP Memória, RTP Ensina, RTP Play) e, em outubro, no novo ano letivo, a RTP reforçou a oferta alargando-a ao ensino secundário. Por este projeto foi distinguida com o prémio *Portugal Digital Awards 2020*, na categoria *Best Digital Social Responsibility Initiative*, prémio de Melhor Projeto Digital de Responsabilidade Social.

As receitas de exploração cresceram 0,1 % face a 2019, para 219 milhões 068 mil euros, resultado do crescimento das receitas de publicidade, serviços de produção e vendas de programas, que mais que compensaram a diminuição das receitas de distribuição e comparticipação de programas.

De salientar que, na RTP, a publicidade representou cerca de 10 % das receitas de exploração, enquanto a contribuição para o audiovisual (CAV) atingiu 81,5 % (Figura 40).

FIG. 40 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Neste enquadramento, os custos operacionais diminuíram e levaram ao crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 10,9 %, para 13 milhões 692 milhares de euros, bem como da margem respetiva (Figura 41). O resultado líquido mais que triplicou face a 2019, de 903 para cerca de 3 milhões 83 milhares de euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva e suficiente para cobrir os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados.

O *stock* de dívida acumulada diminuiu e a dívida líquida situou-se em 6,5x o EBITDA, valor sintomático do elevado grau de alavancagem da RTP, mas mais uma vez, em trajetória de melhoria. O EBITDA e o *cash flow* operacional não perfizeram montantes suficientes para cobrir a dívida que vai vencer-se durante 2021. Embora a dívida total tenha diminuído, a empresa registou um aumento da dívida de curto prazo.

No final de 2020, a RTP tinha disponíveis linhas de crédito de curto prazo não utilizadas de 25 milhões de euros, no médio e longo prazo as linhas de crédito estavam totalmente utilizadas em cerca de 32 milhões de euros.

O capital próprio permaneceu negativo, em 12 milhões 475 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. 41 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	219 068	218 899	238 803	214 180	213 195	210 309	212 759
EBITDA	13 692	12 351	11 788	12 419	10 380	12 840	10 515
Resultado líquido	3083	903	330	130	1641	3985	38 226
Ativo	322 313	319 707	321 704	350 632	344 569	339 333	332 964
Passivo	334 788	333 621	334 197	363 864	368 407	365 033	362 566
Capital próprio	-12 475	-13 914	-12 493	-13 232	-23 838	-25 701	-29 602

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

## Empresas de publicações periódicas / jornalísticas

### ARCADA NOVA - COMUNICAÇÃO MARKETING E PUBLICIDADE, S.A.

A Arcada Nova - Comunicação, Marketing e Publicidade, S.A. (Arcada Nova ou empresa) é a empresa proprietária das publicações Correio do Minho e Maria da Fonte e da rádio Antena Minho. Tem por objeto a edição de publicações periódicas, comunicação, *marketing* e publicidade (Figura 42).

Os jornais Correio do Minho e Maria da Fonte são órgãos de comunicação social de carácter regional, tendo o primeiro sido fundado em 6 de julho de 1926, por um grupo de jornalistas. O Correio do Minho e a Rádio Antena Minho, no seu conteúdo jornalístico, atendem com prioridade às exigências socioculturais, económicas, políticas e desportivas da região delimitada pelos rios Ave e Minho, no caso da rádio com destaque para a área de Braga.

A rádio Antena Minho é o *pivot* de uma cadeia de informação, CIN - Cadeia de Informação Norte, que integra algumas rádios da região como a Rádio Antena Minho (Braga), a Rádio Cávado (Barcelos) e a Rádio Barca (Ponte da Barca). Os serviços noticiosos são emitidos em cadeia com todas estas rádios, o que lhes confere uma ampla abrangência regional.

A Arcada Nova é detida por Paulo Menezes Monteiro, com quase 100% do capital.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019.

2020 foi um ano desafiante para a Arcada Nova com quebras de receitas de exploração face a 2019. Apesar do aumento dos subsídios recebidos, tal não foi suficiente para compensar o efeito negativo da pandemia, que afetou especialmente as empresas de publicações. As rubricas de custos operacionais desceram mas ainda assim os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), saldaram-se mais negativos que os de 2019. O prejuízo líquido também se agravou.

Nestas circunstâncias o endividamento total disparou e o rácio de capital próprio face ao ativo deteriorou-se para 21%.

FIG. 42: SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	ND	1 011	988	1 078	1 143
EBITDA	ND	-79	-91	-22	31
Resultado líquido	ND	-89	-104	-37	14
Ativo	ND	1 071	1 598	1 675	1 710
Passivo	ND	797	786	758	757
Capital próprio	ND	274	812	916	953

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos Media. Em 2019 a rubrica de EBITDA correspondeu aos resultados operacionais e a de receitas de exploração aos rendimentos totais. Dados de 2020 com pedido de confidencialidade em apreciação. Elaboração ERC.

**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 2019. Apesar de não constar dos dados a APCT, é proprietária de uma das revistas mais relevantes em termos de tiragem nacional.

Num enquadramento pandémico, o ano de 2020 foi positivo para a Proteste cujas receitas de exploração cresceram 0,1 %, para 50 milhões 784 mil euros, resultado da *performance* positiva das vendas de assinaturas e da prestação de serviços (Figura 43). Apesar de uma quebra de 4,7% do número de assinantes das publicações, o lançamento de novos formatos e a renovação da *App* de revistas ajudaram a consolidar a interação com os portugueses.

FIG. 43 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

No entanto, maiores custos com mercadorias vendidas, custos com pessoal e a ausência do efeito positivo de reversão de provisões registado em 2019 causaram uma deterioração nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que continuaram em terreno negativo de 828 mil euros, e nos resultados líquidos para - 862 mil euros (Figura 44).

Os fluxos de caixa operacionais foram negativos e, portanto, insuficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados em 2020.

Tal como nos anos anteriores, a empresa não apresentava dívida financeira, mas a proporção dos capitais próprios no ativo situou-se em 27 %. Também não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2020.

FIG. 44 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	50 784	50 586	51 074	48 462	50 025	47 131
EBITDA	-828	-585	2521	3174	2005	-9342
Resultado líquido	-862	-427	1531	2178	1298	-7542
Ativo	16 649	18 257	20 102	20 957	18 577	20 125
Passivo	12 060	12 807	14 224	16 610	16 398	19 245
Capital próprio	4589	5450	5878	4347	2178	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%. A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019.

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. A empresa Adriano Lucas Lda. não integra o grupo de empresas selecionadas uma vez que o seu ativo foi inferior a 1 milhão de euros em 2019.

À data de fecho do presente relatório, o Diário de Coimbra não disponibilizou informação financeira relativa ao ano de 2020 (Figura 45).

FIG. 45 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	2 168	2 154	2 168	2 356	2 176	2 228
Res. Operacional	ND	-92	16	39	105	64	61
Resultado líquido	ND	-145	-13	1	16	23	3
Ativo	ND	1 730	1 940	1 938	2 073	2 118	2 333
Passivo	ND	1 429	446	1 479	1 581	1 642	1 871
Capital próprio	ND	301	1 494	459	492	476	462

Fonte: Plataforma da Transparência dos Média. Receitas de exploração são rendimentos totais. 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 2020, 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 (Figura 46).

**FIG. 46 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	1 031	1 422	1 509	1 362	1 180	1 449
EBITDA	ND	51	2	76	33	-145	-28
Resultado líquido	ND	31	-5	65	23	-155	-33
Ativo	ND	776	783	909	797	709	1 039
Passivo	ND	221	259	380	333	268	443
Capital próprio	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 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 47).

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 Imprimews, contribuindo para a consolidação da presença da empresa Diário de Notícias, Lda., 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 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., 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.

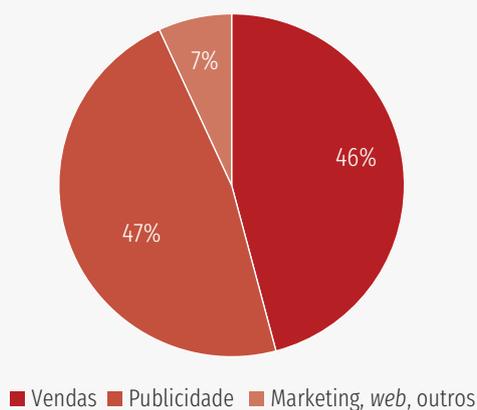
A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019.

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 2020 manteve níveis elevados de investimento em tecnologias de informação, com destaque para o desenvolvimento de novas funcionalidades na sua plataforma digital, por forma a 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.

Em 2020, recebeu 294 mil euros em subsídios no âmbito do programa MEDIARAM e cerca de 35 mil euros de contratos programa do município, não tendo obtido qualquer verba, neste âmbito, do governo regional.

O ano transato foi mais um ano desafiador a nível de receitas, que desceram 19,9 % face a 2019 para 3 milhões 628 milhares de euros, reflexo do impacto negativo da pandemia em todas as linhas de negócio, desde circulação, vendas avulsas, assinaturas, *marketing* e eventos, publicidade, até serviços *web* e outros serviços.

FIG. 47 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A estrutura de custos melhorou, resultado de menores custos de mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal. No entanto, tal não foi suficiente para impedir que o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) descesse 59,6 % para 214 milhares de euros, acompanhado de deterioração da margem respetiva. O resultado líquido desceu 77 % para 87 mil euros (Figura 48).

O *cash flow* operacional da empresa deteriorou-se face a 2019, função dos menores recebimentos de clientes, mas ainda assim mais que cobriu os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis, também eles bastante inferiores aos de 2019. O *cash flow* operacional foi superior à dívida que se vence durante o ano de 2021.

Os rácios financeiros apresentaram-se bastante conservadores, uma vez que a posição de caixa excedeu a dívida total financeira da empresa, apesar do seu aumento em 2020, e os capitais próprios representaram cerca de 51 % do ativo.

Na sequência das medidas e apoios disponibilizados pelo Estado, a empresa aderiu às moratórias bancárias e às linhas de crédito regionais no âmbito do Programa INVESTE RAM COVID-19 e continuou sem distribuir dividendos.

FIG. 48 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	3628	4530	4676	4781	4570	4486	3869
EBITDA	214	529	261	671	744	385	345
Resultado líquido	87	378	102	496	676	309	212
Ativo	3914	3821	3357	3335	2933	2491	3222
Passivo	1935	1845	1888	1960	1865	2120	3645
Capital próprio	1979	1976	1469	1375	1068	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) – Seminário Conciliar e Arquidiocese de Braga.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019.

À data de fecho do presente relatório, o Diário do Minho não disponibilizou informação financeira relativa ao ano de 2020 (Figura 49).

FIG. 49 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	3 870	3 618	3 577	3 754	3 806
EBITDA	ND	364	204	438	252	347
Resultado líquido	ND	37	-100	63	-33	4
Ativo	ND	5 095	4 564	4 916	3 854	2 892
Passivo	ND	2 049	1 432	1 562	2 173	1 160
Capital próprio	ND	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 proprietária do JM Madeira, um matutino da Região Autónoma da Madeira, e da rádio JM FM.

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 2019.

À data de encerramento deste estudo, a EJM não tinha disponibilizado informação financeira de 2020 mais detalhada que permita aprofundar a análise da sua *performance* (Figura 50).

FIG. 50 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

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

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

**EUROPE WEEKLY - COMUNICAÇÃO SOCIAL, LDA.**

A Europe Weekly – Comunicação Social, Lda. (Europe Weekly ou empresa) é a empresa proprietária da revista com o mesmo nome, registada na ERC desde 2007 e detida por Paulo Zhan, segundo a informação inserida na Plataforma da Transparência dos *Media*. De acordo com a mesma fonte, no final de 2019, os ativos da empresa ascenderam a mais de 1 milhão de euros, pelo que foi incluída neste estudo (Figura 51).

Não se encontra informação disponível que permita aprofundar a análise.

**FIG. 51 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	596	684	73	500	80
EBITDA	ND	547	83	19	18	22
Resultado líquido	ND	501	78	15	15	15
Ativo	ND	1 428	834	475	475	618
Passivo	ND	1 011	854	406	406	475
Capital próprio	ND	417	-21	69	69	143

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais. EBITDA é resultado operacional em 2015 e 2016. 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 52).

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.

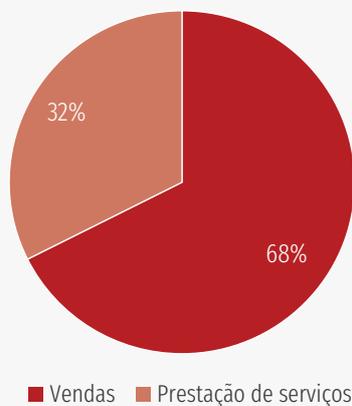
A Global Family Editions integra este estudo por ser uma publicação líder em circulação, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor, e ter ativos superiores a 1 milhão de euros nesse mesmo ano.

O ano de 2020 continuou desafiador para a Global Family Editions. As receitas de exploração deterioraram-se cerca de 11 %, para 1 milhão 791 mil euros, resultado de menores vendas de produtos (circulação) e menores receitas com prestação de serviços.

Os custos operacionais, à semelhança de 2019, continuaram a diminuir, não o suficiente para prevenir a quebra do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 69 milhares de euros, mas o suficiente para permitir um ligeiro aumento da margem EBITDA.

Os resultados líquidos atingiram os 71 mil euros, um crescimento face a 2019, a refletir o impacto positivo de juros recebidos de um empréstimo realizado ao seu acionista CIL para fazer face a necessidades de tesouraria (350 mil euros em 2020 a reforçar o financiamento de 500 mil euros de 2019).

FIG. 52 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A capacidade de geração de *cash flow* operacional deteriorou-se, consequência de vendas e recebimentos de clientes mais baixos, mas a ausência de investimentos em ativos fixos permitiu manter positiva a geração de fluxos de caixa livres.

No final de 2020, a empresa não tinha qualquer tipo de endividamento financeiro. O capital próprio cobriu 53 % dos ativos, uma situação bastante confortável e de melhoria face a 2019. A empresa não planeia distribuir dividendos relativos a 2020 (Figura 53).

FIG. 53 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhões de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1791	2010	2360	3058	3614	3880	4695
EBITDA	69	73	107	152	182	100	-351
Resultado líquido	71	68	96	133	177	72	-392
Ativo	1554	1478	1496	1766	2110	2490	2456
Passivo	737	732	818	1184	1661	2218	2256
Capital próprio	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 2019. À data de encerramento do mesmo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2020 que permita aprofundar a análise da sua *performance* (Figura 54).

**FIG. 54 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	ND	807	752	736	716
Res. operacionais	ND	44	18	55	83
Resultado líquido	ND	9	5	9	3
Ativo	ND	1 545	1 565	1 722	1 809
Passivo	ND	413	442	604	700
Capital próprio	ND	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.

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 2019. À data de encerramento do mesmo, a IF não disponibilizou informação financeira de 2020 que permita aprofundar a análise da sua *performance* (Figura 55).

**FIG. 55 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	2 386	2 346	1 996	1 899	1 409	1 569
EBITDA	57	314	62	41	119	-69
Resultado líquido	-3	229	56	36	104	-97
Ativo	3 119	3 074	2 160	2 014	3 398	3 456
Passivo	1 967	1 919	1 234	1 143	1 138	1 011
Capital próprio	1 152	1 155	926	871	2 261	2 445

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

**LIGHT HOUSE EDITORA, LDA.**

A Light House Editora, Lda. (Light House ou empresa) iniciou a sua atividade em abril de 2015 e 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 a 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 da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2019.

As receitas de exploração desceram cerca de 48% para 1 milhão 263 mil euros e apesar da diminuição de custos, as rubricas de resultados apresentaram prejuízo num ano desafiante (Figura 56).

FIG. 56 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

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

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

**MASEMBA, LDA.**

A Masemba, Lda. (Masemba ou empresa) está presente no mercado português desde junho de 2013 e tem um portfólio de títulos nas áreas de sociedade, feminina e *lifestyle*. Iniciou a sua atividade em 2006, como agência de comunicação dedicada a projetos de *branding* e, nos últimos anos, tem vindo a expandir-se para a área da produção de conteúdos audiovisuais. Dedicar-se à edição, impressão e comercialização de todo o tipo de publicações, bem como à organização de eventos e outras atividades acessórias. A Masemba trabalha títulos como Lux e Lux Woman.

É uma empresa de direito português que resulta da parceria da Semba Comunicação com o grupo, também português, Até ao Fim do Mundo. Controlada pelo fundo de capital de risco Erigo VII (51 %), de José Eduardo Paulino dos Santos, tem como restantes acionistas a Semba Comunicação (26 %), Tito Mendonça (16 %) e Sérgio Neto (7 %).

Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2019.

À data de fecho do presente relatório, a Masemba não disponibilizou qualquer informação financeira relativa ao ano de 2020 que permita aprofundar a análise (Figura 57).

FIG. 57 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	2 335	2 016	5 628	7 273	9 628
EBITDA	ND	166	-109	-420	-1 668	-996
Resultado líquido	ND	120	-181	505	-1 785	-1 061
Ativo	ND	1 963	2 414	2 731	4 624	6 002
Passivo	ND	4 455	5 028	4 989	6 377	6 970
Capital próprio	ND	-2 492	-2 615	-2 258	-1 753	-968

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. EBITDA é resultado operacional de 2015 a 2017, receitas de exploração são rendimentos totais. 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 2019.

A Megafin é propriedade de Luís Trindade com 78 %, direta e indiretamente, Filipe Alves com 6 % e Grupo Bel de Marco Galinha com 10 %.

Em 2020, as receitas operacionais da Megafin caíram 12,7 % para 1 milhão 419 milhares de euros, resultado do contexto pandémico. No entanto, menores custos com fornecimentos e serviços externos e um montante maior da rubrica Outros Ganhos permitiram uma melhoria no resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de – 563 mil euros para – 515 mil euros. Os resultados líquidos foram negativos em 584 mil euros, mantando-se o capital próprio também em terreno negativo (Figura 58).

**FIG. 58 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1419	1619	1430	1439	588	352	514
EBITDA	-515	-563	-459	-617	-521	-188	108
Resultado líquido	-584	-529	-114	-646	-531	-621	-104
Ativo	2116	2273	2097	410	333	89	795
Passivo	3248	2822	2506	2042	1325	544	1279
Capital próprio	-1133	-549	-409	-1633	-992	-455	-484

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

**MULTIPUBLICAÇÕES, 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, que geram ansiedade a pais e futuros pais, com a revista Forever Young, dirigida a um público na faixa etária dos 50+ anos (2018) e com a Multinews.

De acordo com as últimas 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 seus os ativos totais foram superiores a 1 milhão de euros em 2019.

À data de fecho do presente relatório, a Multipublicações não disponibilizou qualquer informação financeira relativa ao ano de 2020, pelo que, é impossível aprofundar a análise (Figura 59).

FIG. 59 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	2 083	1 821	1 647	1 501	1 396	1 285
EBITDA	ND	148	138	116	113	98	38
Resultado líquido	ND	95	91	69	62	51	5
Ativo	ND	1 452	1 169	899	802	641	575
Passivo	ND	928	740	561	532	403	388
Capital próprio	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.

### MUNDO PORTUGUÊS - SOCIEDADE JORNALÍSTICA, UNIPESSOAL, LDA.

A Mundo Português – Sociedade Jornalística Unipessoal, Lda. (Mundo Português ou empresa) é proprietária do jornal com o mesmo nome e do jornal O Emigrante - Mundo Português. Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019.

A Mundo Português é detida maioritariamente por Maria da Conceição Morais com 62,5 %, Manuel Maria Morais, Maria da Conceição Morais e Maria Madalena Morais cada um com 12,5 %.

O Jornal O Emigrante - Mundo Português é um jornal dirigido aos portugueses residentes no estrangeiro, que se publica semanalmente e foi fundado em 1970 pelo padre Vítor Melícias e pelo industrial gráfico Valentim Morais. Atualmente é lido em Portugal e em mais de 175 países, nos 5 continentes.

Em 2020, as receitas de exploração caíram 36 % para 131 mil euros, no entanto, a diminuição dos custos operacionais em geral, como custos com pessoal e fornecimento e serviços externos, explicaram o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para terreno positivo de 41 mil euros. Os resultados líquidos também se tornaram positivos em 6 mil euros, apesar das adversidades que caracterizaram o exercício (Figura 60).

FIG. 60 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	131	204	620	751
EBITDA	41	-26	62	178
Resultado líquido	6	-63	5	97
Ativo	995	1 723	1 076	1 930
Passivo	383	1 116	407	1 265
Capital próprio	612	607	670	664

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. 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 2019, razões pelas quais integra o presente estudo.

A New Adventures, para além do *site* Notícias ao Minuto, detém uma plataforma de vídeos denominada Buzz Vídeos, 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 Marco Rodrigues (75 %) e Marco Santos (25 %).

À data de fecho do presente relatório, a New Adventures não disponibilizou informações financeiras de 2020 que permitam aprofundar a análise (Figura 61).

FIG. 61 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Rendimentos totais	ND	3,176	4,342	3,188	1,389	794	480
Resultado operacional	ND	318	134	200	124	24	38
Resultado líquido	ND	210	58	82	40	16	32
Ativo	ND	2,444	2,211	2,754	1,928	1,908	402
Passivo	ND	2,01	1,986	2,588	1,844	1,863	373
Capital próprio	ND	434	224	166	84	45	29

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*, receitas de exploração são rendimentos totais. 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 num jornal denominado 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 2019.

O ano de 2020 foi desafiante para a empresa. As receitas de exploração contraíram-se 14,5% para 337 mil euros e apesar dos menores custos com fornecimentos e serviços externos, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) desceram 11 %, para 149 mil euros. A margem respetiva melhorou (Figura 62). Os resultados líquidos desceram 11,5% para 84 mil euros.

A empresa permaneceu, financeiramente, muito sólida com os capitais próprios a representarem 96 % dos ativos no final de 2020.

FIG. 62 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	337	395	394	356	380
EBITDA	149	167	117	114	72
Resultado líquido	84	95	43	32	3
Ativo	1 531	1 471	1 718	1 678	1 629
Passivo	60	84	62	65	48
Capital próprio	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 Giselda Ferreira, José Ferreira (cada um com 45 %) e Nuno Ferreira (10 %) e integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2019.

O ano de 2020 foi adverso, com contração de receitas de mais de 40 %, para os 259 mil euros. Apesar de uma diminuição da dimensão da estrutura de custos operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) registaram um prejuízo de 85 mil euros. Os resultados líquidos passaram de quatro mil euros em 2019 para -124 mil euros em 2020 (Figura 63).

Os capitais próprios mantiveram-se em patamares bastante conservadores e representaram 79 % dos ativos.

FIG. 63 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	259	435	370	393	417	598
EBITDA	-85	47	131	11	256	153
Resultado líquido	-124	4	99	-46	195	64
Ativo	1 272	1 407	1 381	2 218	1 984	1 733
Passivo	263	273	250	1 186	898	820
Capital próprio	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 Observador 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 %), Alexandre Relvas (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 2019.

2020 foi mais um ano de crescimento de receitas de exploração, que atingiram 5 milhões 411 mil euros, mais 38 % do que em 2019 (Figura 64), muito provavelmente a refletir o progresso no segmento das rádios bem como os benefícios de ser um órgão de comunicação social eminentemente digital, num contexto de pandemia.

Assim, e apesar do agravamento da estrutura de custos, os prejuízos antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) diminuíram para 545 mil euros. Os resultados líquidos também permaneceram em terreno negativo de 767 mil euros, mas menos do que em 2019.

A empresa aumentou 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 37 %, um valor inferior ao de 2019, a refletir o aumento do endividamento. Em 2020, beneficiou de mais um aumento de capital dos seus acionistas.

FIG. 64 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	5411	3919	3339	2587	2002
EBITDA	-545	-1131	-599	-794	-856
Resultado líquido	-767	-1336	-781	-954	-992
Ativo	5823	3532	2755	1970	2003
Passivo	3636	1838	1096	1076	886
Capital próprio	2187	1694	1659	894	1117

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 sector 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, Liturgia Diária e Síntese 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 2019.

À data de fecho do presente relatório, a Paulus não disponibilizou informações financeiras de 2020 que permitam aprofundar a análise (Figura 65).

FIG. 65 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

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

Fonte: Plataforma da Transparência dos Média. Elaboração ERC.

### PIÇARRA DISTRIBUIÇÃO JORNAIS, LDA.

A Piçarra Distribuição de Jornais, Lda. (Piçarra ou empresa) é proprietária do Diário do Sul, o jornal que sucedeu ao Jornal de Évora, criado em 1957. O Diário do Sul é um jornal com periodicidade diária e distribuí 4 000 exemplares por dia, em muitas freguesias da região alentejana. Em julho de 2020 lançou a sua edição digital.

É detida por Manuel Piçarra, Paulo Piçarra, Maria da Conceição Piçarra e José Piçarra, cada um com 22,97 %, Manuel Madeira detém o restante capital. Estes acionistas também detêm a Piçarra - Multimédia e Gestão de Conteúdos, Lda., proprietária da publicação periódica Alentejohoje.com e a Piçarra & C.ª, Lda., proprietária de um operador de rádio Telefonia do Alentejo, que iniciou a atividade em 1998.

A Piçarra integra este estudo por ser uma empresa com ativos superiores a 1 milhão de euros em 2019.

Em 2020, as receitas de exploração desceram 14,6 % para cerca de 495 mil euros. Apesar da descida de custos operacionais como fornecimentos e serviços externos e pessoal, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) caíram 22 %, para 97 mil euros, bem como a margem respetiva. Os resultados líquidos situaram-se em 67 mil euros (Figura 66).

O endividamento total e líquido diminuiu pelo que o EBITDA mais que cobriu a dívida de curto prazo que se vence durante 2021. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 0,05x, um nível bastante conservador, a proporção de capitais próprios cobriu o ativo em 82 %, a manter a trajetória de melhoria dos últimos anos.

FIG. 66 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	495	580	625	694	601	673
EBITDA	97	125	118	69	70	78
Resultado líquido	67	88	75	29	20	12
Ativo	958	1 412	1 355	1 287	1 197	1 215
Passivo	175	695	727	734	672	710
Capital próprio	783	716	628	553	525	505

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

### PLOT CONTENT AGENCY, S.A.

A Plot Content Agency, S.A. (Plot ou empresa), 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 área de publicações está centrada na empresa How – House of Words, que é líder de mercado com as revistas Saber Viver, Prevenir e Jardins e, 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 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 empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

O ano de 2020 foi desafiante para a Plot. As receitas de exploração da empresa desceram mais de 10%. No entanto, a contenção de custos operacionais com fornecimentos e serviços externos e ganhos de subsidiárias levou os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) a crescerem face a 2019. A margem EBITDA também melhorou. Menores custos financeiros causaram o aumento em mais de quatro vezes do resultado líquido (Figura 67).

As operações geraram fluxos de caixa positivos, em excesso aos investimentos realizados no ano, que se mantiveram estáveis face a 2019.

A Plot apresentou uma posição de dívida líquida de caixa negativa no final do ano de 2020, ou seja, a posição de caixa excedia a dívida financeira. A proporção de capitais próprios para o ativo total melhorou e atingiu cerca de 40 %.

FIG. 67 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	3 077	3 260	3 079	4 738	4 438	4 691
EBITDA	ND	138	164	131	126	96	283
Resultado líquido	ND	4	24	51	46	29	159
Ativo	ND	1 845	2 078	2 307	2 608	2 357	3 445
Passivo	ND	1 189	1 426	1 680	2 029	1 721	2 702
Capital próprio	ND	656	652	628	579	636	744

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Pedido de confidencialidade de 2020 em apreciação. Elaboração ERC.

### PM MEDIA - COMUNICAÇÃO, LDA.

A PM Media – Comunicação Lda. ( PM *Media* ou empresa), fundada em 2001, cria soluções gráficas e editoriais, entre as quais as publicações periódicas Villas&Golfe e House Trends, e desenvolve projetos na área de *media*. É propriedade de Paulo Lopes Martins.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019. À data de fecho do presente relatório, não disponibilizou informações financeiras de 2020 que permitam aprofundar a análise (Figura 68).

FIG. 68 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	405	517	523	663	885	967
EBITDA	ND	35	34	81	82	85	84
Resultado líquido	ND	0	1	4	4	2	24
Ativo	ND	1 223	632	578	1 296	1 282	1 288
Passivo	ND	407	362	309	880	870	878
Capital próprio	ND	816	270	269	416	413	410

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

### 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 de GadgetResult S.G.P.S. S.A.

A GadgetResult detém outra empresa, denominada de Popquestion II – Comunicação Lda., que alberga os órgãos de comunicação social regionais Cávado Jornal, Correio de Azeméis, Praça Pública, Radio Mais Lusofonia e Azeméis FM.

A empresa integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2019, mas a Popquestion II não qualifica pelo mesmo critério.

À data de fecho do presente relatório a Popquestion não disponibilizou informação financeira detalhada relativa ao ano de 2020, pelo que é impossível aprofundar a análise (Figura 69).

FIG. 69 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	ND	485	600	325	292
Resultado operacional	ND	4	10	8	9
Resultado líquido	ND	-2	7	9	7
Ativo	ND	3 149	2 118	2 640	912
Passivo	ND	2 613	1 594	2 126	757
Capital próprio	ND	536	524	514	155

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

### PRESSPEOPLE, EDIÇÃO DE PUBLICAÇÕES, LDA.

A Presspeople - Edição de Publicações, Lda. (Presspeople ou empresa) é proprietária de publicações periódicas como M Mariana e TOP! e 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 2019.

2020 foi um ano desafiante em termos de receitas de exploração que decresceram cerca de 25% para 1 milhão 201 mil euros. No entanto, a contenção de custos operacionais como custos de mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e pessoal, aliada a total ausência de provisões explicou o aumento de 26% dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 143 mil euros. A margem EBITDA também melhorou e os resultados líquidos ascenderam ao patamar de 88 mil euros (Figura 70).

A dívida total e líquida aumentou face a 2019 e a empresa continuou algo alavancada, tendo em conta a dimensão das operações, com um rácio dívida líquida / EBITDA superior a 5x. O EBITDA gerado foi inferior ao endividamento de curto prazo que se irá vencer durante o ano de 2021. O aumento dos resultados líquidos contribuiu para reforçar a proporção de capitais próprios no ativo, que aumentou para cerca de 17%, um registo ainda assim baixo.

FIG. 70 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018
Receitas de exploração	1 201	1 610	1 629
EBITDA	143	113	42
Resultado líquido	88	72	13
Ativo	1 904	1 845	1 746
Passivo	1 577	1 606	1 579
Capital próprio	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 Republica (Itália).

Em 1995, a empresa criou a sua página digital, o Público *Online* (atualmente designado Público.pt) bem como a Público.co.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 e 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.

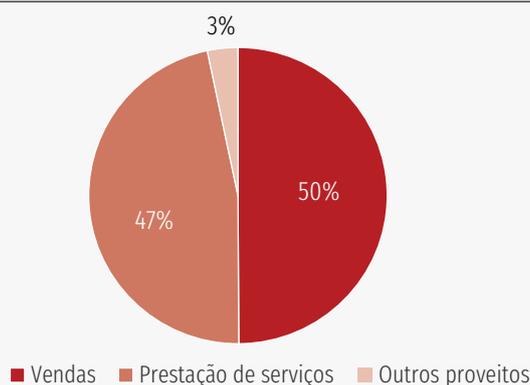
O Público é detido a 100 % pela Sonaecom, uma empresa do grupo Sonae, cotada na Euronext Lisboa. Indiretamente, a Efanor Investimentos S.G.P.S. é o acionista controlador, propriedade da família Azevedo, herdeiros de Belmiro Mendes de Azevedo.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2020 continuou a ser um ano difícil em termos de resultados e de receitas de exploração, que num contexto pandémico desceram cerca de 13% para 14 milhões 539 mil euros. Com a atividade de venda em banca fortemente condicionada, as receitas de publicidade cresceram 21% graças ao segmento digital.

A estrutura de custos operacionais, menos onerosa que em 2019, contribuiu para uma melhoria nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 10 %, embora mantendo-se em terreno negativo de 2 milhões 048 milhares de euros. O prejuízo líquido atingiu 2 milhões 605 milhares de euros (Figura 72).

FIG. 71 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar dos fluxos de caixa negativos durante o ano, o Público conseguiu apresentar uma posição de dívida líquida 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 300 mil euros.

FIG. 72 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	14 539	16 650	15 669	15 131	14 799	15 322	16 844
EBITDA	-2 048	-2 275	-3 353	-3 402	-3 554	-5 754	-2 782
Resultado líquido	-2 605	-3 322	-3 327	-3 503	-3 704	-5 948	-2 588
Ativo	11 497	8 694	8 397	8 050	9 019	8 352	9 102
Passivo	8 524	5 725	5 468	5 982	8 948	8 317	8 834
Capital próprio	2 973	2 969	2 930	2 068	71	35	268

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

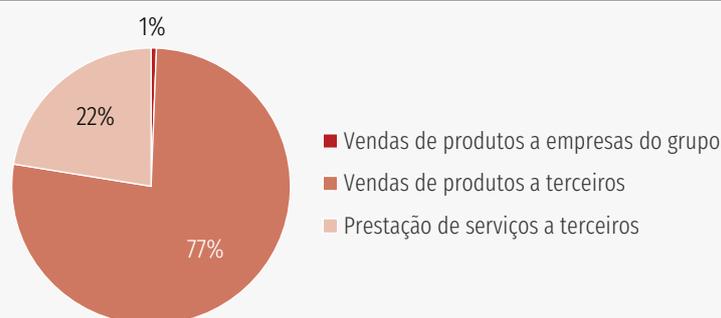
### RBA REVISTAS PORTUGAL, UNIPESSOAL, LDA.

A RBA Revistas Portugal, Lda. (RBA Portugal ou empresa) é parte integrante do grupo 100 % espanhol RBA *Media Group* que opera nos segmentos de revistas, colecionáveis e livros e em expansão para os *media* audiovisuais (Figura 73). Grupo de comunicação líder, com mais de 48 títulos e 15 milhões de leitores, está presente em Barcelona, Madrid, Argentina, Itália, México e Portugal. O grupo é controlado por Ricardo Rodrigo Amar.

Em Portugal, a RBA comercializa diversas revistas do grupo, na sua versão portuguesa ou original, sendo responsável por títulos de relevância em termos de circulação, como a *Elle*, a *National Geographic Portugal*, a *Casa & Design*, entre outros.

A RBA Portugal iniciou a sua atividade em 2006, com a aquisição dos direitos editoriais da revista *National Geographic* e, em 2013, por incorporação da empresa RBA II Publicações, Lda., passou também a deter os direitos editoriais da revista *Elle*.

FIG. 73 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2019



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019 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 relatório a RBA não disponibilizou informação financeira detalhada relativa ao ano de 2020, pelo que é impossível aprofundar a análise (Figura 74).

FIG. 74 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	3 375	3 124	2 863	2 788	2 995	3 076
EBITDA	ND	188	228	387	173	300	401
Resultado líquido	ND	149	191	312	145	235	291
Ativo	ND	1 426	2 414	2 192	1 906	1 754	1 639
Passivo	ND	923	860	829	855	848	968
Capital próprio	ND	504	1 554	1 363	1 051	906	670

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. 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, adiante referida.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019.

À data de fecho do presente relatório, a Vicra não disponibilizou informação financeira detalhada relativa ao ano de 2020, pelo que é impossível realizar qualquer análise financeira da empresa (Figura 75).

FIG. 75 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	10 961	11 112	11 478	12 776	10 518
EBITDA	ND	450	263	-1 287	652	-1 477
Resultado líquido	ND	-825	-140	-1 742	247	-1 805
Ativo	ND	11 191	12 210	11 920	15 424	14 236
Passivo	ND	13 910	14 104	13 674	15 436	14 496
Capital próprio	ND	-2 719	-1 894	-1 754	-13	-260

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

### SOJORMÉDIA BEIRAS, S.A.

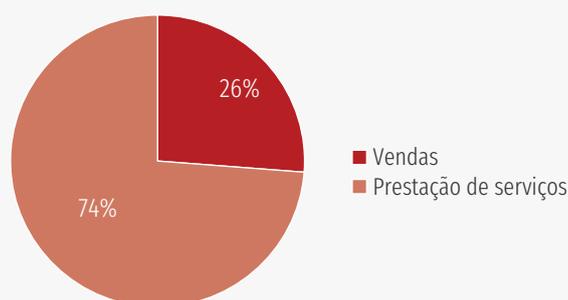
A SojorMédia Beiras, S.A. (SojorMédia ou empresa) tem como atividade principal a edição de jornais e é proprietária do jornal diário As Beiras, um jornal de informação, entre outras, sobre a região centro de Portugal. Para além das edições diárias, trabalha também na criação de *dossiers* informativos e cadernos temáticos, tratando de assuntos socialmente relevantes (Figura 76).

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 2019.

2020 foi um ano desafiador para a SojorMédia e as receitas de exploração contraíram-se 28 % para 598 mil euros, resultado da diminuição de vendas de jornais e de receitas de prestação de serviços (publicidade).

FIG. 76 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



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

Apesar da contenção de custos com fornecimentos e serviços externos, os custos com pessoal cresceram, o que, aliado à quebra de receitas, contribuiu para a descida dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para -136 mil euros. Os resultados líquidos atingiram -165 mil euros (Figura 77).

Desde 2015 que a empresa não apresenta *cash flows* operacionais positivos, o que em 2020 se refletiu num aumento do endividamento. Não foram realizados quaisquer investimentos em ativos tangíveis ou intangíveis em 2020. O capital próprio representou cerca de 42% do ativo.

FIG. 77 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

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

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

## TEMPO NOVO EDIÇÃO E VENDA DE PUBLICAÇÕES, LDA.

A Tempo Novo Edição e Venda de Publicações, Lda. (Tempo Novo ou empresa) é proprietária do Jornal Correio do Vouga e integra o presente estudo porque detém ativos superiores a 1 milhão de euros em 2019. A empresa é inteiramente detida pela Diocese de Aveiro.

À data de encerramento deste relatório, a Tempo Novo não remeteu dados financeiros de 2020 que permitam realizar uma análise mais profunda (Figura 78).

FIG. 78 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	375	387	425	379	461	377
EBITDA	ND	5	6	5	6	7	9
Resultado líquido	ND	1	1	1	2	2	0
Ativo	ND	1 138	1 203	1 123	1 070	1 071	1 034
Passivo	ND	1 017	1 083	1 005	952	955	920
Capital próprio	ND	121	120	119	118	116	114

Fonte: 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, sobre 328 cidades em 58 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 acionista maioritário da Time Out Lisboa, à época.

O Grupo Time Out está cotado na Bolsa de Valores de Londres e tem como principais acionistas, de acordo com a AIM Rule 26 à data de 31/12/2020, a Oakley Capital Private Equity Limited (24.24%), a Oakley Capital Investment Limited (20.31%), a Lombard Odier Asset Management (Europe) Limited (20.23%), Richard Caring (6.02%), a Invesco Asset Management Limited (5.87%), a Lansdowne Partners Limited (4.06%). Peter Dubens é o fundador e managing partner da Oakley Capital Group.

Em ano de pandemia, as receitas da Time Out caíram cerca de 42% para 1 milhão 424 mil euros, o que apesar da diminuição de custos operacionais, agravou o prejuízo antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para -156 mil euros. Os resultados líquidos também foram negativos em 173 mil euros. O endividamento total e líquido aumentou e a proporção de capitais próprios no ativo desceu para cerca de 20% (Figura 79).

**FIG. 79 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

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

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

**TREZE7, LDA.**

A Treze7, Lda. (Treze7 ou empresa) é proprietária da revista Cristina M, atualmente detida por Cristina Ferreira, e iniciou atividade em 2017. A revista Cristina, anteriormente, fazia parte do grupo Masemba.

A Treze7 tem como objeto social a edição, impressão e venda, tanto por conta própria como alheia, de publicações, periódicas ou não; a gestão e exploração de meios de informação ou comunicação social, próprios ou alheios, independentemente do suporte, incluindo as agências informativas; a comercialização de bens ou serviços, designadamente livros e bebidas alcoólicas, divulgados ou distribuídos através de catálogos, revistas, jornais, impressos ou quaisquer outros meios gráficos ou audiovisuais; a organização de eventos, a prestação de serviços de consultoria, nomeadamente, no âmbito do desenvolvimento turístico; a prestação e realização de quaisquer bens, serviços e

atividades acessórias aos mesmos, incluindo estudos, aconselhamento e promoção; bem como quaisquer atividades complementares e/ou relacionadas com as indicadas anteriormente.

A Treze 7 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.

2020 foi um ano desafiador para a Treze 7, as receitas de exploração desceram 34 % para 815 mil euros e a diminuição generalizada de custos não impediu a quebra de 49 % nos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 54 mil euros com deterioração da respetiva margem. O resultado líquido desceu 50 % para 35 mil euros (Figura 80).

A empresa tinha um endividamento muito baixo, pelo que a posição líquida de caixa era positiva. O rácio de capital próprio para o ativo situou-se nos 76,5 %, uma melhoria face a 2019, consequência da acumulação de resultados.

FIG. 80 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	815	1230	1585	1155
EBITDA	54	106	238	238
Resultado líquido	35	71	174	184
Ativo	612	644	658	487
Passivo	144	211	296	298
Capital próprio	468	433	362	189

Fonte: Demonstrações financeiras, 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 2019 os ativos ascenderem a mais de 1 milhão de euros.

O ano de 2020 foi bastante desafiador, em especial para as empresas de publicações periódicas. Os rendimentos totais da Trust *in News* caíram quase 19% para 15 milhões 570 mil euros. Apesar de uma estrutura de custos mais eficiente, os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) caíram 42,5% para 324 mil euros, com deterioração da margem respetiva (Figura 81).

O endividamento total e líquido aumentou colocando o rácio dívida líquida / EBITDA acima das 10x, sendo o EBITDA insuficiente para cobrir a dívida que se vence ao longo do ano de 2021. 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. 81 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração*	15 570	19 156	17 510	0
EBITDA	324	564	212	-18
Resultado líquido	10	16	14	-18
Ativo	20 496	16 835	18 280	25
Passivo	20 464	16 813	18 274	33
Capital próprio	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. Maria e a TV 7 Dias são líderes nos seus segmentos.

Jacques Rodrigues também detém diretamente outras publicações periódicas em papel como a 100 % Jovem, Mulher Moderna Nova Cozinha, Nova Gente Decoração e Ambientes, Nova Gente Soluções e Segredos de Cozinha, e *online*, como A Próxima Viagem.

De acordo com a informação inserida na Plataforma da Transparência dos *Media*, 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.. De acordo com o Relatório de Gestão de 2019, a Editora Sol não desenvolveu atividade nesse ano e encontrava-se inativa aguardando estratégia futura de projeto a desenvolver.

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 sendo o exemplo mais recente a empresa Descobrirpress - Serviços Editoriais e Gráficos, S.A..

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 (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). Desde 2011, passou a ser responsável pela edição e comercialização da publicação Jornal Fiscal. É responsável também pela publicação regular de Newsletters: Destaques VE - Agregadora de novidades do GEVE (publicações, lançamentos de livros, cursos, eventos, etc.); Incentivos - revista ligada à temática dos incentivos, com especial relevância para os programas de desenvolvimento empresarial (QREN, PRODER, etc.); Inovação e Empreendedorismo - revista concebida em parceria com entidade externa, que congrega conteúdos elaborados por pessoas ou entidades nacionais e internacionais dedicados à inovação; Empreender - revista dedicada à promoção do empreendedorismo com forte componente de apresentação de casos práticos reais; Legal Forum - revista que tem por objetivo dar um forte contributo ao debate e aprofundamento de temas jurídicos, quer nacionais quer internacionais, dando especial enfoque às áreas do Direito da U.E.; Start & Go - revista que tem por objetivo divulgar informação ligada à temática da Inovação & Empreendedorismo.

A Vida Económica começou por comercializar os seus livros essencialmente na rede de distribuição livreira, incluindo na livraria existente nas suas instalações, e por contacto direto, via cupão ou telefone. Com a implementação em 2009 da LIVE (Livraria *online* Vida Económica), consolidou-se na plataforma evida-store, um passo no acesso direto aos clientes. Mais recentemente, através da comercialização dos e-books passou também a poder disponibilizar os seus produtos nas principais plataformas mundiais. Em 2014, foi lançada a *App* para IOS e incrementos de funcionalidades na solução Web e Android da Agenda Jurídica, destinada a advogados, juristas e solicitadores.

A Vida Económica é propriedade de João Carlos Peixoto de Sousa com 58%, João Luís Peixoto de Sousa e Miguel Peixoto de Sousa com 11% cada, Paulo Peixoto de Sousa com 10%, Pedro Peixoto de Sousa com 6% e Elsa Sousa com 4%.

A empresa foi incluída neste estudo pois no final de 2019 os ativos ascenderam a mais de 1 milhão de euros.

2020 foi um ano desafiante para a Vida Económica, embora menos que para outras empresas. As receitas de exploração desceram 8% face a 2019 e atingiram 1 milhão e 413 mil euros. Melhorias na estrutura de custos colocaram os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em terreno positivo de 132 mil euros, pela primeira vez desde 2015. O mesmo aconteceu com os resultados líquidos, que atingiram 97 mil euros (Figura 82).

Os fluxos de caixa operacionais mais que cobriram os investimentos feitos em 2020 e a empresa fechou o ano com uma posição de caixa superior à dívida financeira emitida. A proporção de capitais próprios sobre o ativo foi de 39%.

FIG. 82 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

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

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

### VIPRENSA, SOCIEDADE EDITORA DO ALGARVE, LDA.

A Viprensa, Sociedade Editora do Algarve, Lda. (Viprensa ou empresa) é a empresa proprietária do Jornal do Algarve, um título regional fundado em 1957 por José Barão.

É detida por Fernando Reis e Maria Travassos em partes iguais e foi incluída neste estudo pois, no final de 2019, os ativos ascenderam a mais de 1 milhão de euros. À data de encerramento do mesmo, a Viprensa não remeteu dados financeiros de 2020 que permitam realizar uma análise mais profunda (Figura 83).

FIG. 83 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	ND	193	223	203
EBITDA	ND	32	28	20
Resultado líquido	ND	8	4	2
Ativo	ND	1 063	1 068	972
Passivo	ND	617	631	405
Capital próprio	ND	445	437	567

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

## Operadores radiofónicos:

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 2019 (Figura 84) os ativos ascenderam a mais de 1 milhão de euros. No entanto, não se encontra informação disponível que permita aprofundar a análise.

FIG. 84 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	284	995	59	178	428	824
EBITDA	159	352	-34	37	45	22
Resultado líquido	123	286	-46	13	32	15
Ativo	1 227	1 074	271	317	531	618
Passivo	675	646	129	129	356	475
Capital próprio	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., Rádio PAL – Sociedade Unipessoal, Lda., Genius e Meios – Entretenimento e Formação, Sociedade Unipessoal, Lda., Moviface – Meios Publicitários, Lda. e Rádio Regional de Aveiro, Empresa de Rádio Difusão, Lda. Nestas empresas, o grupo inclui as rádios Renascença, RFM, Mega Hits, Sim, 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 já 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.

O capital da empresa é detido pelo Patriarcado de Lisboa e pela Conferência Episcopal Portuguesa.

2020 foi um ano desafiante para a Rádio Renascença. As vendas e prestações de serviços decresceram 33,6 %, para 14 milhões 783 mil euros, a refletir as restrições impostas pela pandemia e seus efeitos nas receitas publicitárias e na realização de eventos.

Neste enquadramento, e apesar de menores custos operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) registaram uma quebra para terreno negativo e atingiram -2 milhões 702 milhares de euros (Figura 85). Os resultados líquidos atingiram -2 milhões 868 milhares de euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi também ela negativa, o que causou um aumento do endividamento global e líquido. O rácio de autonomia financeira desceu para 36,5 %, pior que em 2019.

A Renascença recorreu às moratórias de créditos bancários no âmbito das medidas para atenuar os efeitos da crise pandémica.

FIG. 85 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhões de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	14 783	22 252	21 487	22 405	20 617	19 412	18 547
EBITDA	-2 702	3 319	2 832	1 848	2 230	2 596	1 597
Resultado líquido	-2 868	1 530	159	426	873	162	-310
Ativo	14 133	17 206	17 678	18 033	18 958	21 857	22 575
Passivo	8 970	9 176	11 186	11 882	13 233	16 777	18 300
Capital próprio	5 162	8 030	6 492	6 151	5 725	5 080	4 275

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

## 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, de acordo com os dados inseridos na Plataforma da Transparência dos *Media*.

As empresas Rádio Festival do Norte, S.A., Rede A - Emissora Regional do Sul, Lda., R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda., Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A., Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A. apresentaram ativos superiores a 1 milhão de euros em 2019, pelo que qualificam para inclusão neste estudo.

A informação financeira remetida à ERC é escassa pelo que é impossível realizar uma análise mais detalhada da *performance* financeira das restantes empresas. Apresenta-se seguidamente a informação disponível na Plataforma da Transparência dos *Media* (Figuras 86 a 90).

FIG. 86 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO NOVA LOURES

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

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

FIG. 87 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO FESTIVAL DO NORTE

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

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. 2019 e 2020 EBITDA. Elaboração ERC.

FIG. 88 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO FESTIVAL DO NORTE

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

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. 2019 e 2020 EBITDA. Elaboração ERC.

FIG. 89 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – SOCIEDADE FRANCO PORTUGUESA DE COMUNICAÇÃO

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Rendimentos totais	ND	212	215	211	17	50
Resultado operacional	ND	-117 *	-111	-123	-185	-71
Resultado líquido	ND	-130	-112	-125	-187	-88
Ativo	ND	1 454	1 460	1 074	1 086	1 015
Passivo	ND	1 529	1 405	1 107	994	735
Capital próprio	ND	-76	55	-33	92	279

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

FIG. 90 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – REDE A

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Rendimentos totais	1	32	176	1	279	348
Resultado operacional	-142*	-283*	-90	56	-9	26
Resultado líquido	-151	-305	-117	52	-18	4
Ativo	182	3 819	3 670	3 469	3 470	3 445
Passivo	5 198	3 990	3 528	3 211	3 264	3 221
Capital próprio	-5 017	-171	142	259	207	224

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

Da informação registada na Plataforma da Transparência dos *Media* pode observar-se que, das várias rádios incluídas na empresa Música no Coração, a trajetória das receitas operacionais, em 2020, foi de contração. Em termos de resultados líquidos e capitais próprios o panorama foi misto. Em geral, os rácios de autonomia financeira (capital próprio / ativo) situaram-se abaixo de 10 % e em muitos casos foram negativos.

## 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 nº 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 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, um canal de desporto, em que os restantes acionistas, também com 25 % cada um são a NOS, a Olivedesportos e a Vodafone.

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.

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 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Apesar da pandemia COVID-19, as receitas de exploração da MEO cresceram 3% em 2020 e fecharam o ano em 2 074 milhões 896 mil euros. O impacto negativo da pandemia que se fez sentir através da redução de receitas de *roaming*, dada a menor circulação de pessoas e a redução das receitas de subscrição de canais *premium* de desporto, na ausência de competições profissionais de futebol, foi compensado pelas receitas de serviços prestados à Fastfiber de aluguer de infraestrutura (conduta, postes e espaços técnicos) utilizados no âmbito do negócio de fibra ótica e pelo aumento das receitas de serviços de televisão, incluindo as ofertas em pacote, que têm vindo a substituir o telefone fixo, na sequência dos ganhos de quotas de mercado de 2020 e relatadas no Capítulo 2 -Enquadramento Macroeconómico e Tendências Setoriais deste estudo.

Apesar do aumento dos gastos diretos e outros gastos operacionais, menores custos com pessoal, outros gastos líquidos e a ausência de registo de imparidades com ativos não correntes, como ocorreu em 2019, permitiram o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) e colocou-os em terreno positivo de 623 milhões 884 mil euros (Figura 91).

O aumento dos gastos diretos e outros gastos operacionais justificou-se com o processo de cisão da Fastfiber e custos de acesso à rede de fibra ótica, a par do aumento dos custos com vendas de equipamentos. A redução de outros gas-

tos líquidos explicou-se pela ausência, em 2020, dos custos inerentes ao programa de saídas voluntárias de colaboradores que ocorreu no ano anterior. A imparidade de 2019 também se relacionou com a cisão do negócio de fibra ótica.

A diminuição dos custos financeiros em 2020, resultado de menores níveis de endividamento, após a conversão de suprimentos e outros empréstimos acionistas em prestações acessórias, também vieram contribuir para o resultado líquido positivo do ano, que se situou em 32 milhões 818 mil euros, o primeiro registo positivo desde, pelo menos, 2014.

Com esta conversão, a MEO aparenta estar mais capitalizada com uma proporção de capitais próprios face ao ativo de 12%, muito acima dos níveis registados em anos anteriores. A dívida líquida em proporção do EBITDA situou-se abaixo de 1x, um nível bastante confortável, a refletir a verdadeira situação da empresa. Os empréstimos obtidos continuaram a ser dívidas ao acionista e não a entidades externas à MEO.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais deteriorou-se ligeiramente, face a 2019, mas ainda assim cobriu os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis durante 2020.

FIG. 91 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	2 074 896	2 012 455	2 034 694	2 178 587	2 228 475	2 285 449	2 416 975
EBITDA	623 884	-1 485 808	728 511	836 901	942 765	873 696	-1 215 493
Resultado líquido	32 818	-2 184 796	-123 218	-156 522	-13 272	-212 630	-2 271 394
Ativo	3 376 443	5 385 296	6 870 588	7 168 018	7 334 785	7 947 408	9 709 868
Passivo	2 963 548	7 133 293	6 592 197	7 016 482	7 218 988	7 780 777	9 508 010
Capital próprio	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 Wholesale 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 consultadoria 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 detida pela família Azevedo, detém diretamente mais 7,4 % da NOS.

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, Olivledesportos e 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.

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.

Foram também realizadas transmissões de eventos exclusivos no Canal NOS: o concerto Mariza *Live* emitido em direto do Teatro da Trindade, o *pop-up* de verão *Disney Channel Summer Party*, dedicado aos mais novos, com as principais séries *live action* juvenis, e o *pop-up* de Natal, Maratona de Natal “Uma Família Muito Moderna”, para ver todos os

episódios da série em família. No desporto reforçou a oferta de novos produtos para chegar a mais clientes, com o lançamento da campanha Bilhete de Época com o SPORT TV Premium HD, o produto temporário 72 Horas de MotoGP na SPORT TV que, de 20 a 22 de novembro, permitiu o acesso à SPORT TV 2, e o Passe Eleven 48 Horas, que permite aceder aos seis canais Eleven durante dois dias. Reforçou, ainda, o portefólio de conteúdos do serviço NOS Play e substituiu os canais TVCine 1, 2, 3 e 4 pelos canais TVCine Top, TVCine Edition, TVCine Emotion e TVCine Action.

A NOS 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 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em contexto de pandemia, 2020 foi um ano desafiador para a NOS. As receitas de exploração desceram 14,5 %, para 1 367 milhões 886 mil euros, uma comparação com base nos números reportados sem ajustamentos, a refletir quebras nas receitas de telecomunicações, mas fundamentalmente, na divisão de *media* e entretenimento.

Nas Telecomunicações, as receitas do segmento de Consumo caíram face a 2019, com as receitas do segmento Pessoal e de venda de equipamentos a compensarem quase totalmente a queda de receitas associadas sobretudo à ausência de faturação dos canais *premium* desportivos, durante a paragem da Liga NOS, bem como a queda de receitas de *roaming out*, ambos impactos ligados à pandemia de COVID-19. No segmento Empresarial, as receitas apresentaram um crescimento ligeiro, com as receitas de vendas de equipamentos a mais do que compensarem a queda ligeira das receitas de cliente. O desempenho das receitas de cliente refletiu uma melhoria nos serviços de TI, que foi, no entanto, compensada pela quebra de outras receitas de cariz mais tradicional, sobretudo de *roaming out* no contexto da pandemia. As receitas de *Wholesale* e Outras registaram também um decréscimo, sobretudo devido à quebra das receitas de *roaming in*, bem como à diminuição de receitas relacionadas com publicidade e outros itens de menor dimensão.

Em 2020, na TV por subscrição, a NOS registou 18,4 milhares de adições líquidas, atingindo um total de 1,657 milhões de clientes, a melhor *performance* em termos de adições líquidas desde 2016, segundo a empresa. A explicação residiu na melhoria nas perdas líquidas dos clientes de satélite, um desempenho que merece realce, tendo em conta a crescente penetração de tecnologias de nova geração de acesso fixo. Registou, assim, perdas líquidas de 3,1 mil clientes de satélite, que foram mais do que compensadas pelas adições de 21,5 mil clientes de acesso fixo.

A boa *performance* na adesão a serviços móveis e de TV por subscrição esteve relacionada com o aumento da penetração de serviços convergentes e integrados, que atingiu os 61,7 %, um acréscimo de 2,0 pontos percentuais face ao final de 2019. O número de serviços subscritos pelos 977 mil clientes convergentes e integrados atingiu os 4,956 milhões de RGU, uma média de 5,1 serviços por cliente.

Parte integrante dos pacotes convergentes e integrados, os serviços de banda larga e voz fixa aceleraram também o seu desempenho em 2020, com 43,3 mil e 25,7 mil adições líquidas, respetivamente, atingindo totais de 1,458 milhões de clientes de banda larga e 1,774 milhões de subscritores de voz fixa. O ARPU residencial fixo decresceu em 3,1 % para 43,4 euros, reflexo de diversos fatores, entre os quais, a total ausência de receitas provenientes de canais *premium* de desporto, durante o período de paragem da Liga NOS e consequente suspensão de faturação aos clientes, bem como a quebra expectável nas receitas de *roaming*, relacionada com a redução drástica de viagens não essenciais ao longo do ano.

A divisão de *Media & Entertainment* da NOS foi a mais exposta aos impactos provocados pela pandemia. Para além de um encerramento total das salas de cinema no período entre 16 de março e 2 de julho, os restantes meses após a reabertura apresentaram também um desempenho significativamente inferior ao período homólogo, resultante do adiamento das grandes estreias de filmes e do facto de o público evitar espaços fechados.

Uma política criteriosa de gestão de custos, que levou à diminuição das rubricas de custos diretos, fornecimentos e serviços externos, custos de *marketing* e custos de reestruturação, atenuou a quebra nos resultados antes de impostos,

resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 12,2 %, o correspondente a um resultado de 547 milhões 152 milhares de euros, a par do aumento da respetiva margem (Figura 92).

Os Custos Operacionais de Telecomunicações diminuíram a um ritmo superior ao decréscimo verificado nas receitas. Na divisão de Audiovisuais e Exibição Cinematográfica, a margem EBITDA melhorou devido à alteração significativa no *mix* de receitas e custos, bem como aos esforços de contenção de custos que foram empreendidos. Devido aos impactos causados pela pandemia de COVID-19, a NOS reforçou provisões operacionais para dívidas de cobrança duvidosa, contratos onerosos e equipamento de proteção pessoal.

O contributo das Empresas Associadas deteriorou-se face ao período homólogo, com perdas de 9,1 milhões de euros, por parte da ZAP e da SPORT TV. Os impactos significativos ocorreram no primeiro trimestre do ano, relacionados com imparidades ao nível da Sport TV e com o registo de provisões na ZAP.

Em 2020, a NOS fechou o ano com um resultado líquido de cerca de 85 milhões 236 mil euros. A empresa continuou a distribuir dividendos, que implicaram um *pay-out* de 168 %.

A NOS é uma empresa sólida, com indicadores de endividamento conservadores. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 2,5x e o fluxo de caixa operacional em percentagem do endividamento total atingiu os 44 %.

A geração de *cash flow* operacional da empresa permitiu cobrir a totalidade dos investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados durante o ano, que foram superiores a 2019 e centrados na área de telecomunicações. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2020 excederam largamente a dívida que se vence no curto prazo.

O endividamento total aumentou, mas a venda da NOS Towering, S.A., contribuiu para a constituição de uma posição de caixa materialmente superior à de 2019 e conter o aumento do endividamento líquido. Em 30 de setembro de 2020, a operação concretizou-se com o pagamento, por parte da Cellnex, de 398,6 milhões de euros.

FIG. 92 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 367 886	1 599 230	1 576 161	1 561 783	1 514 969	1 444 305	1 383 934
EBITDA	547 152	623 149	590 774	564 973	534 327	516 765	486 695
Resultado líquido	85 236	143 243	140 902	124 221	89 996	82 720	74 711
Ativo	3 172 643	3 088 176	2 925 543	2 967 067	2 982 641	2 976 494	2 955 931
Passivo	2 216 409	2 075 854	1 841 661	1 880 699	1 929 543	1 912 972	1 895 801
Capital próprio	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 *chrome-cast* 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.

2020 foi um ano de crescimento da base de clientes da NOWO, com mais 12,7% que em 2019 passando para 239,7 mil clientes ativos. Da base total de clientes móvel, 39,5% (211,3 mil cartões) são clientes *standalone*.

Iniciou também a construção de uma nova rede de FTTH nas zonas metropolitanas de Porto e Lisboa, onde a NOWO não tem atualmente 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, como tal, arrancou com o projeto da nova Box IP Android, assim como a respetiva conclusão de contrato para integrar a Amazon Prime na nova box.

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 Onitecom – Infocomunicações, S.A.. Em 2020, a empresa assinou um contrato para a venda da totalidade da participação, a qual se concretizou em 2021.

A NOWO é detida direta e indiretamente por Lorca JVco Limited com 49,9% do capital e Onchena SL com 11,352%, não existindo mais acionistas indiretos com participação superior a 5 %. De acordo com a imprensa espanhola<sup>32</sup> e o anúncio de lançamento da OPA da Masmovil sobre a Euskaltel, Lorca JVco Limited é propriedade dos *private equities* KKR, Civen e Providence. Onchena S.L. é o *family office* da família Ybarra Careaga.

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 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2020 foi um ano positivo para a NOWO. As receitas de exploração cresceram 1,4% para 63 milhões 307 mil euros, essencialmente justificado pelo aumento das receitas do serviço Móvel (MVNO) e telefone, que compensaram a redução das receitas de TV por cabo e internet (Figura 93).

Uma estrutura de custos mais eficiente, menores perdas de subsidiárias e o efeito positivo da reversão de provisões relativa a contratos onerosos de conteúdos no âmbito da renegociação de preços, colocaram os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em terreno positivo de 8 milhões 842 mil euros. Os resultados líquidos foram menos negativos, com uma perda de 12 milhões 220 mil euros.

Os fluxos operacionais de caixa também fecharam 2020 no verde, embora não tenham sido suficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados durante o ano. Tanto o EBITDA como os fluxos de caixa operacionais não perfizeram montante para cobrir a dívida que se vence durante o ano de 2021. O endividamento total e líquido aumentou e a proporção de capitais próprios em relação ao ativo deteriorou-se para 6%.

32 Los inversores españoles inician la entrada en la nueva matriz de MásMóvil | Compañías | Cinco Días (elpais.com), e , 210328\_Anuncio\_OPA\_Euskaltel.pdf (grupomasmovil.com)

Em 2020, a NOWO tinha disponíveis linhas de crédito não utilizadas no montante de 4 milhões de euros. Alguns financiamentos envolvem o cumprimento de diversos rácios financeiros, que foram integralmente cumpridos pela empresa.

A NOWO não recorreu ao layoff ou outras medidas de apoio à atividade, no âmbito das iniciativas estatais de apoio às empresas, no contexto da pandemia COVID-19.

FIG. 93 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	63 307	62 457	68 299	72 391	70 953	85 336	97 721
EBITDA	8 842	-20 580	-10 294	3 201	4 277	11 678	8 346
Resultado líquido	-12 220	-39 267	-32 644	-20 976	-19 792	-17 064	-28 284
Ativo	110 653	177 029	257 833	228 068	223 356	108 114	196 282
Passivo	103 893	158 049	270 806	256 397	230 709	95 675	166 779
Capital próprio	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 da 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 3,4 milhões de casas e empresas, através de uma rede de fibra de última geração, e a 4,7 milhões de clientes de rede móvel (Figura 94).

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 5,3 milhões de casas e empresas. A par da

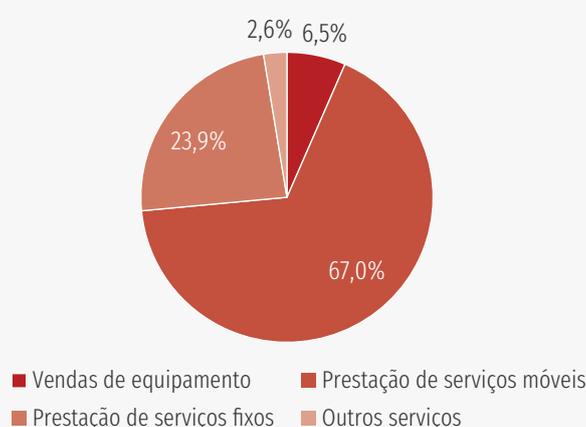
HBO Portugal, celebrou ainda uma parceria com a Eleven Sports para a distribuição de conteúdos desportivos *premium*, como a UEFA Champions League, LaLiga, Bundesliga, Ligue1, Fórmula 1 e NFL, entre outros.

No último exercício encerrado 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 Vídeo na sua plataforma de televisão e em Fevereiro celebrou com a NOS uma parceria para partilha de infraestrutura móvel.

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 Vodafone 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 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

FIG. 94 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2019/20



Fonte: Demonstrações financeiras. Reclassificaram-se as categorias face a anos anteriores. Elaboração ERC.

À data de fecho do presente estudo, a Vodafone Portugal não disponibilizou informação financeira à ERC relativa a 2020. De salientar que o exercício anual da Vodafone encerra em março de cada ano (Figura 95).

FIG. 95 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	1 114 329	1 027 067	1 011 561	985 756	973 864	978 799
EBITDA	ND	365 631	327 338	302 486	248 180	279 296	306 648
Resultado líquido	ND	3 451	35 431	22 253	26 987	29 489	66 290
Ativo	ND	1 444 250	1 360 066	1 348 511	1 390 825	1 291 627	1 136 805
Passivo	ND	1 258 695	1 120 261	1 097 451	1 087 945	1 015 734	890 400
Capital próprio	ND	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.

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 2019, no entanto, à data de encerramento da publicação, não remeteu dados financeiros de 2020 que permitam realizar uma análise mais profunda (Figura 96).

FIG. 96 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	ND	3 647	3 903	3 820
EBITDA	ND	370	219	-185
Resultado líquido	ND	292	-47	-418
Ativo	ND	2 012	2 568	2 513
Passivo	ND	1 361	2 209	2 107
Capital próprio	ND	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 de cada ano.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019.

As receitas de exploração, que dizem respeito à gestão do canal pela Benfica TV (esta assegura, por conta da Benfica S.A.D., através de um contrato mandato sem representação, a transmissão dos jogos em casa do Benfica), cresceram modestamente 0,1 % para 5 milhões 506 mil euros, apesar do contexto de pandemia vivido durante 2020 que, entre outras coisas, restringiu a realização de eventos ao vivo.

O aumento dos custos com pessoal, resultado de aumentos salariais e de imparidades relacionadas com dívidas de clientes, designadamente da empresa detentora do Porto Canal, a Avenida dos Aliados, explicaram a deterioração dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em 25,8 %, para 773 mil euros. A margem respetiva deteriorou-se.

Menores níveis de amortizações e depreciações e de impostos permitiram o crescimento dos resultados líquidos em 83 % para os 97 mil euros (Figura 97).

À semelhança de 2019, a empresa continuou a aumentar os investimentos em ativos fixos, designadamente na infraestrutura tecnológica da Benfica TV. Os fluxos de caixa operacionais foram mais que suficientes para cobrir estes investimentos.

A Benfica TV recorreu aos mecanismos de alívio fiscal implementados pelo Estado português, designadamente dilatação dos prazos de pagamento de vários impostos.

Tal como aconteceu nos anos anteriores, a empresa não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2020, nem contraiu dívida financeira, pelo que fechou 2020 sem qualquer endividamento deste género. A proporção de capitais próprios para o ativo atingiu 21 %.

FIG. 97 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	5 506	5 502	5 119	6 139	15 792
EBITDA	773	1 042	1 277	1 455	6 968
Resultado líquido	97	53	69	57	208
Ativo	8 118	7 615	6 919	7 189	21 439
Passivo	6 417	6 011	5 367	5 706	20 014
Capital próprio	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.

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 2019.

2020 foi um ano positivo para a empresa com um crescimento das receitas de exploração de 7% para 4 milhões 667 mil euros. Apesar do aumento dos custos operacionais, a C11 mais que duplicou os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) e os resultados líquidos, que atingiram 336 mil euros e 308 mil euros, respetivamente. As margens EBITDA e líquida apresentaram uma trajetória semelhante (Figura 98).

A empresa não tinha dívida financeira e a proporção dos capitais próprios no ativo situou-se em 27%.

FIG. 98 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020/21	2019/20
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, Plataforma da Transparência dos Media. Elaboração ERC.

**CINEMUNDO, LDA.**

A Cinemundo Lda. (Cinemundo ou empresa) é uma empresa portuguesa, criada em 2014, para a distribuição de cinema no mercado Português e nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa. Para além da oferta de canais por subscrição (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.

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 2019.

O ano de 2020 foi desafiante para Cinemundo, resultado da pandemia de COVID-19 que afetou severamente o segmento do cinema. As receitas de exploração desceram 21%, para 4 milhões 794 mil euros e, apesar da descida da estrutura de custos, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), também se deterioraram em 27%, para 2 milhões 419 mil euros. O resultado líquido caiu para os 482 mil euros, tal como as várias métricas de margens operacionais e líquidas. De qualquer forma, a margem EBITDA manteve-se nos patamares de 50% (Figura 99).

A empresa tem 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 64%.

**FIG. 99 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	4 794	6 094	5 655	5 133	4 618	3 761
EBITDA	2 419	3 301	2 839	2 490	2 275	1 542
Resultado líquido	482	958	446	477	447	219
Ativo	5 003	4 835	4 258	4 418	3 703	3 211
Passivo	1 811	2 125	2 206	2 762	2 474	2 512
Capital próprio	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 a 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 e Casa e Cozinha (Figura 100).

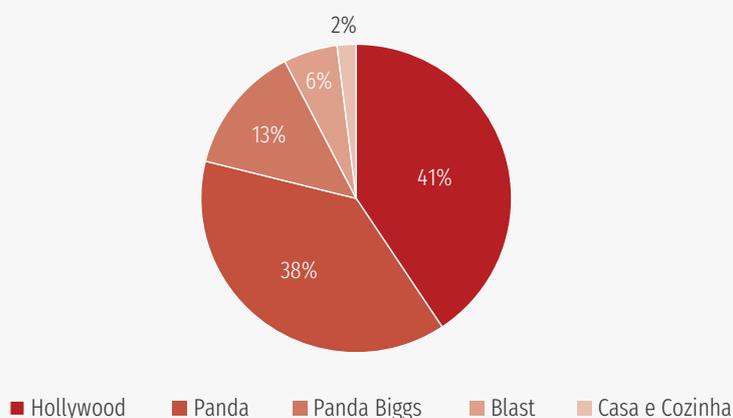
Em 2020, e tendo em conta o contexto de pandemia vivido, a empresa lançou o OTT do canal Panda.

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 series 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 2019.

FIG. 100 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações Financeiras. Elaboração ERC.

Tendo em conta a pandemia, o ano de 2020 foi positivo para a Dreamia. As receitas de exploração cresceram 0,8% e atingiram 15 milhões 720 mil euros, impulsionadas pelas receitas das atividades de licenciamento, com as receitas de subscrição geradas pela distribuição dos 5 canais a crescerem 3,4%. Este crescimento refletiu a entrada em operação do canal Casa e Cozinha.

A diminuição dos custos operacionais foi mais um contributo para o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) que passaram para terreno positivo de 123 mil euros. O prejuízo líquido diminuiu para 73 mil euros (Figura 101).

A geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva e a empresa não realizou qualquer investimento em ativos tangíveis ou intangíveis. 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 2020. A dívida da empresa tinha maturidade superior a um ano, em termos de autonomia financeira, o capital próprio representou cerca de 36% do ativo.

FIG. 101 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	15 720	15 852	15 329	15 798	19 153	18 212	16 360
EBITDA	123	-66	383	1 058	2 319	2 021	2 343
Resultado líquido	-73	-377	-57	579	1 415	1 094	1 322
Ativo	18 079	18 355	19 821	18 762	18 525	15 980	19 437
Passivo	11 519	11 701	12 810	11 694	10 977	11 182	15 733
Capital próprio	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 2019 mas, à data de encerramento do mesmo, não remeteu dados financeiros de 2020 que permitam realizar uma análise mais profunda (Figura 102)

**FIG. 102 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

<b>Milhares de euros</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
Receitas de exploração	ND	827	743	811
EBITDA	ND	105	97	78
Resultado líquido	ND	32	13	-11
Ativo	ND	2 492	2 850	3 549
Passivo	ND	1 349	1 570	2 207
Capital próprio	ND	1 143	1 279	1 341

Fonte: Demonstrações financeiras. 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.

A Fuel TV é propriedade de Fernando Figueiredo (91,5 %) e Zhen Liu (8,5 %).

A empresa foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2019 mas não remeteu à ERC, atempadamente, dados financeiros de 2020 que permitam realizar uma análise mais profunda (Figura 103).

**FIG. 103 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

<b>Milhares de euros</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Receitas de exploração	2 336	1 445	1 690	1 627	2 000	2 864
EBITDA	576	-429	-42	78	891	70
Resultado líquido	171	-654	-426	-496	245	-325
Ativo	2 248	2 829	3 037	2 856	2 712	4 267
Passivo	2 661	3 414	2 968	2 360	2 526	4 326
Capital próprio	-413	-584	70	496	186	-59

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos em 2020. Elaboração ERC.

**MTV NETWORKS UNIPessoal, LDA.**

A MTV Networks, Unipessoal, Lda. (MTV, MTV Portugal ou empresa) foi constituída em 1 de outubro de 2004 e dedica-se a atividades de rádio e televisão.

A empresa é detida pelo grupo empresarial Viacom, sediado nos EUA, através da entidade MTV Ownership (Portugal), Lda., pelo que as suas operações são influenciadas por decisões do grupo e das empresas em que se insere, e com as quais mantém transações significativas. O grupo Viacom é detido pelos herdeiros de Sumner Redstone e por fundos de investimento.

O canal MTV está estabelecido em Portugal desde 2005. A estratégia da empresa tem sido consolidar a marca MTV no panorama televisivo nacional, bem como junto do seu público-alvo – 15/24 anos. Durante o ano de 2017, o canal afirmou a sua expansão ao público-alvo dos 25/34 anos.

A MTV detém também o canal infantil Nickelodeon, lançado a 1 de junho de 2005. Este canal tem como público-alvo a faixa etária 4/14 anos. Sendo um canal com grande projeção internacional e com marcas muito relevantes, como Spongebob, Dora e Patrulha Pata, tem assumido um papel cada vez mais importante dentro da empresa.

Uma vez que toda a programação da MTV Portugal é emitida através do sinal da MTV Networks Europe no Reino Unido, a empresa mantém um contrato inter-companhia com a MTV Networks Europe. Este contrato prevê que, sobre os custos de programação e produção seja aplicada uma comissão de 8 % e sobre os custos estruturais da empresa de 5 %, ou seja, o valor das receitas de exploração é totalmente determinado pelas rubricas de custos.

A empresa foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2019.

Até 2019, o ano fiscal da MTV foi de 01 de outubro a 30 de setembro. Em 2020, o ano fiscal passou a coincidir com o ano comum, de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Resultado desta alteração, e porque os dados de vendas e resultados re-expressos correspondem a um período de 6 meses, optou-se por não fazer uma análise financeira mais profunda (Figura 104).

**FIG. 104 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

<b>Milhares de euros</b>	<b>2020</b>	<b>2019*</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Receitas de exploração	1 344	439	2 646	2 106	2 220	2 263	2 141
EBITDA	-4	36	172	180	167	146	121
Resultado líquido	-55	19	71	72	64	78	62
Ativo	1 846	1 951	2 044	1 915	1 985	2 054	1 921
Passivo	334	385	496	438	579	713	658
Capital próprio	1 512	1 567	1 548	1 477	1 405	1 342	1 263

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*, \* - 2019 reexpresso por alteração de exercício fiscal. Resultados de 2019 correspondentes ao período 1 de outubro a 31 de dezembro. 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.

Recentemente, tornou-se no 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 como investimentos uma participação de 51% na Record Tv Network UK, 55% da Record Tv Network Uganda, 100% da Record Televisión Espana, 20% da Rede Comunicação Miramar, 95% da Rede Record de Televisão Cabo Verde S.A, 60% da Rádio Record Gabão e 10% da Enteraction TV Learning.

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 2020 dez anos de emissões; ‘Giro’ (desde 2010); ‘Palco Record’ (2015); e ‘Portugal no Ar’ (2019).

A Rede Record é maioritariamente detida por Wellington Cardoso e 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 2019.

Resultado da pandemia de COVID-19, o ano de 2020 foi desafiante para a Rede Record e as receitas de exploração desceram. Apesar da contenção de custos desenvolvida na empresa, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) desceram, tal como os resultados líquidos e margens respetivas (Figura 105).

A empresa foi rentável, tanto a nível de resultados como de geração de *cash flow* operacional, embora tenha ficado aquém da *performance* de 2019. O *cash flow* operacional foi mais que suficiente para cobrir os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis, em 2020, bem como a totalidade da dívida que se vence em 2021. O ano de 2020 foi um ano de investimentos bastante mais modestos que 2019.

A empresa encontrava-se pouco endividada, com um rácio dívida líquida / EBITDA inferior a 1x, e a proporção de capitais próprios no ativo foi confortável, 65% no final de 2020. Neste enquadramento, o resultado líquido foi distribuído totalmente em dividendos.

**FIG. 105 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

<b>Milhares de euros</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
Receitas de exploração	ND	9 394	7 985	7 840
EBITDA	ND	1 901	1 730	5 524
Resultado líquido	ND	364	187	990
Ativo	ND	13 405	8 164	13 891
Passivo	ND	5 530	1 134	9 081
Capital próprio	ND	7 875	7 031	4 810

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. Pedido de confidencialidade de 2020 em apreciação.

## 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.

Com dois anos de vida lançou o *website* sporttv.pt, em 2006 a SPORT TV 2 e com a comemoração do décimo 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, a empresa 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 2019.

Em 2020, o cancelamento de eventos desportivos e a suspensão da faturação a clientes durante 3 meses tiveram um impacto relevante na Sport TV, que recorreu às linhas de crédito de apoio à economia COVID-19 disponibilizadas pelo Estado português. O número total de subscritores da Sport TV cresceu 12%, mas em contrapartida, o total de horas de emissão e de horas de publicidade emitida desceram 13% e 15%, respetivamente. O cancelamento de vários e importantes eventos desportivos causou uma quebra nas receitas de publicidade.

Ainda assim, as receitas de exploração cresceram 0,8 % para 189 milhões 448 mil euros, resultado do aumento moderado das receitas com subscrição de canais e das receitas de direitos de transmissão, quase totalmente compensados com as quebras de receitas publicitárias e de receitas de transmissão de sinal em canais internacionais. Interessante notar que esta foi precisamente a tendência das receitas em 2019, um ano sem efeitos de pandemia COVID-19 (Figura 106).

FIG. 106 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O crescimento das receitas aliado à diminuição de custos operacionais decorrentes de menores níveis de atividade, da renovação dos contratos relativos à Taça de Portugal e à Taça da Liga em termos mais favoráveis e do cancelamento e adiamento de vários eventos desportivos, levaram a um crescimento dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 6 %, para os 143 milhões 120 mil euros, com melhoria da respetiva margem, para 75,5 %.

No entanto, a Sport TV apresentou resultados operacionais negativos em virtude dos elevados níveis de amortizações, explicados pelo aumento do custo de direitos de exploração televisiva de conteúdos, designadamente de jogos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, que atingiram 147 milhões 471 mil euros em 2020 (141 milhões 103 mil euros em 2019) (Figura 107).

Este aumento verificou-se apesar da redução do valor das competições, decorrente do cancelamento de 10 jornadas da época 2019/2020 e do diferimento do início da época 2020/2021 em 1 mês. Importa salientar que os proprietários dos direitos de transmissão de grande parte dos jogos da liga são os acionistas da Sport TV. O prejuízo líquido situou-se em 6 milhões 809 mil euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais melhorou face a 2019, resultado de saldos de recebimentos de clientes e pagamentos a fornecedores mais favoráveis, mas foi insuficiente para cobrir os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados em 2020. Apesar da diminuição dos investimentos em ativos fixos face a 2019, o investimento em intangíveis, *i.e.* direitos de exploração de conteúdos, continuou a aumentar.

O endividamento total e líquido diminuiu, o rácio dívida líquida/EBITDA situou-se conservadoramente perto de zero, a proporção de capitais próprios no ativo desceu para menos de 7 %, resultado dos prejuízos registados em 2019 e 2020.

Em 2020, a Sport TV cumpria todas as obrigações estipuladas nos contratos de crédito estabelecidos com instituições financeiras suas credoras e mantinha linhas de financiamento de curto prazo não utilizadas no montante de 10 milhões de euros.

FIG. 107 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	189 448	188 012	187 112	184 578	150 360
EBITDA	143 120	134 882	122 864	110 933	79 529
Resultado líquido	-6 809	-13 939	2 974	4 881	-11 275
Ativo	176 418	183 961	171 946	156 467	167 400
Passivo	165 254	165 988	140 034	127 529	155 593
Capital próprio	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.

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 congêneres 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.

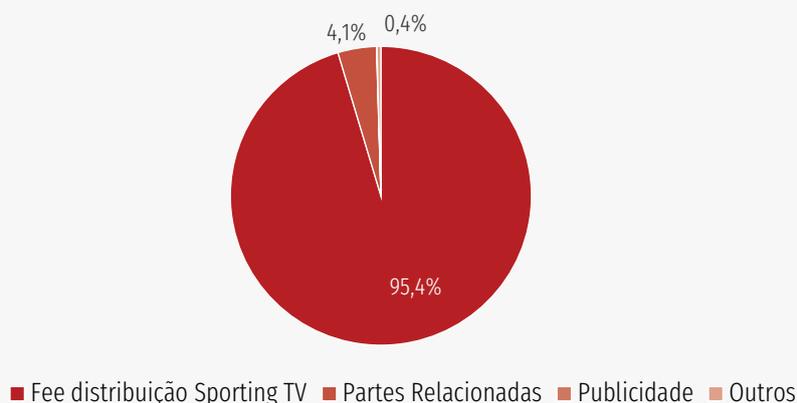
Com o contrato de distribuição celebrado com a NOS, em Dezembro de 2015, esta operadora passou a deter os direitos exclusivos de distribuição da Sporting TV a partir de 1 de Julho de 2017 e por um prazo de 12 anos. Esta alteração, para além da melhoria das condições negociadas, visou permitir que a Sporting 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.

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 2019.

Neste enquadramento, as receitas operacionais da Sporting Comunicação são bastante estáveis e, essencialmente, dizem respeito ao *fee* de distribuição do Canal Sporting pela NOS, no total de 5 milhões de euros e, minoritariamente, a contrapartidas de patrocínios do grupo no total de 217 milhares euros (em 2020) (Figura 108).

FIG. 108 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM JUNHO 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Assim, a rentabilidade do negócio é determinada pela estrutura de custos. Em 2020, o agravamento dos custos com pessoal levou a uma quebra nos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) e gerou um prejuízo de 45 mil euros. Os resultados líquidos foram negativos em 47 mil euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais também se situou em terreno negativo, e à semelhança dos anos anteriores, a empresa não realizou qualquer investimento em ativos tangíveis ou intangíveis (Figura 109).

A dívida manteve-se inalterada face a 2019, nos 7 milhões de euros. Em 20 de Março de 2019, a Sporting S.A.D. concluiu uma operação de cessão dos créditos decorrentes do contrato de cessão de direitos de transmissão televisiva e multimédia, de exploração da publicidade estática e virtual do Estádio José Alvalade, de distribuição do canal Sporting TV e direitos de patrocinador principal, celebrado a 28 de Dezembro de 2015, entre a Sporting S.A.D., a Sporting Comunicação e Plataformas, S.A. e a NOS Lusomundo Audiovisuais, S.A..

Os créditos cedidos nesta operação serviram para colateralizar a emissão de obrigações titularizadas até ao reembolso integral das mesmas, tendo ficado assegurados, de acordo com o Relatório e Contas da empresa de 2019, mecanismos contratuais necessários, que poderão permitir à Sporting S.A.D. recuperar a titularidade ou benefício económico dos créditos, simultaneamente com o reembolso das obrigações titularizadas, o que poderá acontecer antecipadamente e a qualquer momento na sequência de solicitação dessa sociedade. Esta operação permitiu um encaixe financeiro líquido no montante de 64 milhões 043 mil euros, dos quais cerca de 7 milhões são referentes aos Direitos da Sporting TV detidos pela Sporting Comunicação.

Neste enquadramento, a empresa manteve um rácio dívida líquida / EBITDA de mais de 100x e a proporção de capitais próprios no ativo atingiu 2,2 %. Em 2021, a empresa tem 2 milhões de dívida a vencer-se.

FIG. 109 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	5 242	5 275	5 287	2 617	1 772	3 567
EBITDA	-45	46	251	90	104	101
Resultado líquido	-47	22	194	70	81	76
Ativo	20 572	23 567	13 175	10 856	2 335	2 308
Passivo	20 128	23 076	12 706	10 580	2 129	2 184
Capital próprio	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 que 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, 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.

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 2019.

A Upstar não recorreu a qualquer medida de apoio governamental no âmbito do COVID-19.

2020 foi um ano desafiante para a Upstar e as receitas de exploração desceram 26% para 23 milhões 364 mil euros. Apesar da diminuição dos custos operacionais em geral, os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) caíram 66% para 1 milhão 858 mil euros, com degradação da margem respetiva. Os resultados líquidos situaram-se em 140 mil euros, a reverter o prejuízo de 2019, consequência de uma rúbrica de imposto sobre o rendimento menor (Figura 110).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacional foi positiva e superior à de 2019, muito por conta de pagamentos a fornecedores mais favoráveis. Os investimentos realizados em ativos tangíveis foram bastante inferiores ao ano anterior e aos fluxos operacionais gerados.

O endividamento total diminuiu, mas nem o EBITDA nem a geração de fluxos de caixa operacionais foram suficientes para cobrir a dívida que se vence em 2021. A empresa estava bastante alavancada, com um rácio dívida líquida/EBITDA de 14x e uma proporção de capitais próprios para o ativo de 2%.

**FIG. 110 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS**

<b>Milhares de euros</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
Receitas de exploração	23 364	31 646	72 322	107 963
EBITDA	1 858	5 511	14 419	12 664
Resultado líquido	140	-106	274	285
Ativo	50 757	86 135	136 252	205 845
Passivo	49 521	85 039	135 050	204 916
Capital próprio	1 236	1 097	1 203	929

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

**VICRA COMUNICAÇÕES, LDA.**

A Vicra Comunicações, Lda. (Vicra Comunicações ou empresa) é proprietária do operador de televisão Bola TV e detida pela Sociedade Vicra Desportiva, S.A., anteriormente descrita. Foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2019.

À data de fecho do presente relatório, a Vicra não disponibilizou a informação financeira detalhada relativa ao ano de 2020, pelo que é impossível realizar qualquer análise financeira da empresa (Figura 111).

FIG. 111 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

<b>Milhares de euros</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
Receitas de exploração	ND	2 891	3 412	3 568
EBITDA	ND	-827	-424	71
Resultado líquido	ND	-892	-498	-15
Ativo	ND	1 198	1 530	1 797
Passivo	ND	3 246	2 685	2 454
Capital próprio	ND	-2 048	-1 155	-658

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



# 20

## Morada

Avenida 24 de Julho, n.º 58  
1200-869 Lisboa

## Contatos

**Tel:** +351 210 107 000

**Fax:** +351 210 107 019

**Geral:** [info@erc.pt](mailto:info@erc.pt)

**ERC**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL