

2017

RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE
MEDIA CAPITAL

2017



Media Capital

Juntos, criamos o futuro

Índice

I.	Media Capital	
A.	Mensagem da CEO	2
B.	O Grupo Media Capital	3
	1. Quem somos?	3
	2. Como estamos a criar o Futuro?	8
II.	Ética e Valores	
A.	“Os nossos Valores”	16
	1. Conduta e Ética no negócio	17
	2. Regulação e <i>Compliance</i>	18
	3. Ética jornalística e responsabilidade editorial	22
III.	Capital Humano	
A.	Destaques 2017	30
B.	“As nossas pessoas”	31
	1. Valorização do Capital Humano	32
	2. Igualdade de Género, diversidade e inclusão	35
	3. Envolvimento na comunidade	37
IV.	Qualidade de conteúdos	
A.	Destaques 2017.	46
B.	“A qualidade nos nossos conteúdos”	47
	1. Contributo para a economia e cultura nacionais	48
	2. Promoção da literacia e cidadania	57
	3. Proteção de audiências sensíveis e Interação com o público	61
V.	Criar o futuro	
A.	Destaques 2017	66
B.	“Os nossos olhos postos no futuro”	67
	1. Inovação digital e tecnologia	68
VI.	Ambiente	
A.	Destaques 2017	78
B.	Produção eficiente e responsável	79
VII.	Tabelas e notas metodológicas	85
	Tabela GRI e correspondência com o Decreto-Lei nº 89/2017	91
VIII.	Sobre o Relatório	97

Media Capital

Preâmbulo

Na Media Capital, a sustentabilidade emerge de forma natural no desenvolvimento das nossas atividades diárias e faz parte da nossa estratégia, valores e cultura organizacional.

É com enorme satisfação que Vos apresentamos o primeiro relatório de sustentabilidade do Grupo Media Capital. Nesta publicação pretendemos dar testemunho não só da forma como criamos os nossos conteúdos, mas também de como assumimos as nossas responsabilidades sociais diariamente, agindo de acordo com os valores que defendemos, tanto internamente, através dos nossos colaboradores, como externamente, através do nosso amplo envolvimento na sociedade. O Grupo Media Capital é atualmente o maior grupo de comunicação e entretenimento em Portugal, liderando em televisão, rádio e na produção e distribuição de conteúdos. Estes resultados determinam a estratégia de liderança que assumimos desde há 25 anos a esta parte, assente numa base de qualidade, credibilidade e independência no desenvolvimento da informação, cultura e entretenimento em Portugal, tendo como referência os interesses e preferências dos nossos consumidores e anunciantes. São estes valores e prioridades que hoje estruturam o nosso primeiro relato de sustentabilidade e que irão continuar a nortear a nossa ação nos próximos anos.

A visão do Grupo Media Capital, enquanto grupo de comunicação multimédia privado, consiste em potenciar o impacto positivo da comunicação social, impulsionar a educação, gerar bem-estar cultural no mundo e defender os direitos humanos, como pilares do desenvolvimento sustentável no enquadramento de uma sociedade global. Na sua atividade diária, o Grupo reconhece a enorme responsabilidade que advém da potencial influência sobre a opinião pública. Neste contexto, a qualidade dos conteúdos que transmitimos é um valor transversal ao Grupo Media Capital. Quer seja na área da informação, do entretenimento ou da ficção, as audiências diárias e os prémios conquistados em 2017 são prova do nosso investimento nesta área e permitem-nos cada vez mais ir ao encontro das expectativas dos Portugueses.

O setor dos media encontra-se no centro da transformação provocada pela 4ª Revolução Industrial. A atividade digital do Grupo tem rapidamente deixado de ser apenas mais uma área de negócio para passar a estar cada vez mais integrada na atividade do Grupo. É cada vez mais importante que os nossos serviços, aplicações e conteúdos estejam permanentemente interligados, facilitando o acesso a todos, em todo o lado, em qualquer altura. Para isso, desenvolvemos as nossas capacidades internas, construindo soluções integradas de planeamento, produção e emissão de conteúdos para multiplataformas, o que nos permite antecipar os desafios do mercado e ser reconhecidos internacionalmente nesta área.

As nossas atividades colocam-nos numa posição privilegiada de promoção e sensibilização do público para uma transformação dos padrões de produção e consumo mais sustentáveis. Temos vindo a assumir a nossa responsabilidade ambiental tanto através da emissão de conteúdos nesta área, como na gestão das nossas infraestruturas, apostando na eficiência energética das nossas operações. Assim, o nosso contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para 2030 das Nações Unidas passa por potenciar todos os nossos recursos na sensibilização e capacitação dos consumidores para uma resposta coletiva aos grandes desafios ambientais e sociais que o futuro coloca.

A. Mensagem da CEO

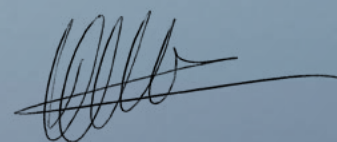
Caros leitores,

Num grupo audiovisual como a GMC, os conteúdos são essenciais. Nos últimos 25 anos, esta empresa tem vindo a produzir informação independente, entretenimento inovador e a melhor ficção em português. Mas ainda mais importante do que o produto que oferecemos são as nossas pessoas, que criam, realizam, escolhem, apresentam, analisam, contam, inovam... Os canais TVI, as estações da Radio Comercial, as produções Plural e os projetos Media Capital Digital, são líderes, devido aos esforços daqueles que trabalham nas nossas empresas.

O sucesso da Media Capital baseia-se, além do rigor económico necessário, na capacidade de transformação e na criatividade de todos os trabalhadores. E isso é maior, quando a diversidade é aceite, quando não é discriminada. Por sua própria iniciativa, as empresas devem contratar mulheres. Quando o fazem, melhoram. E a sociedade também. Em 2017, não consigo deixar de destacar as reportagens feitas pelas jornalistas da TVI, que surpreenderam o público português devido à sua profundidade e relevância. Ou o sucesso dos novos programas apresentados por talentos femininos indubitáveis. Em todas as áreas da nossa empresa, o trabalho das mulheres acrescenta valor. No entanto, na Europa, a diferença salarial por género permanece ridículamente alta. Devemos reduzir as diferenças salariais e quebrar o teto de vidro.

Também temos muitos outros desafios. Os Media estão em plena transformação. Todos os dias mudam os hábitos dos cidadãos, o que eles querem ver e como. E devemos ser capazes de responder. Desde já, é urgente investir em tecnologia e sairmos para lá das nossas fronteiras. Se não tivermos sucesso, os Media irão enfraquecer até desaparecerem e o mercado concentrar-se-á em apenas alguns grandes players digitais, quase inteiramente norte-americanos. Perderá a Europa e as suas democracias.

Para responder a tantos desafios, não confio em concessões ou milagres. Mas confio, absolutamente, nas pessoas do Grupo Media Capital. Na força do seu talento. E acredito que quanto mais diversificado for - em raças, géneros, idades ou crenças - melhor será.

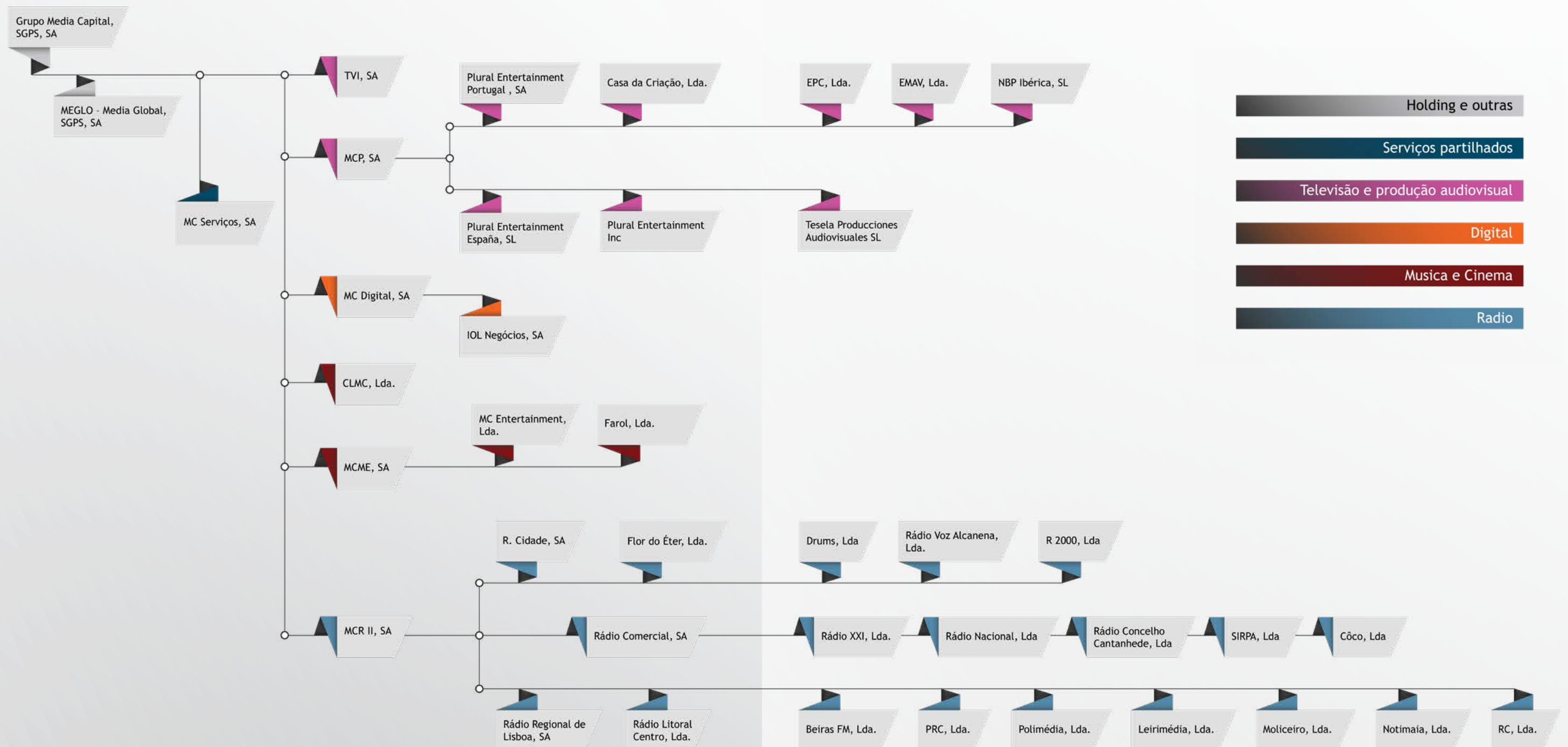


O Grupo Media Capital

1. Quem somos?

O Grupo Media Capital SGPS,SA (“Empresa” ou “Media Capital”), sociedade cotada na bolsa de valores NYSE Euronext Lisboa, em como único investimento, uma participação de 100% na MEGLO - Media Global, SGPS, S.A. (“MEGLO”). Através desta participação a Empresa detém o maior grupo de media em Portugal. Atua nas vertentes de comunicação e entretenimento e a sua estrutura operacional reflete a abrangência das suas atividades, através de **cinco áreas de negócio e uma unidade de serviços partilhados**.

A sua estratégia de liderança assenta numa base de qualidade, credibilidade e independência e num compromisso com o desenvolvimento da informação, cultura e entretenimento em Portugal, tendo como referência os interesses e preferências dos consumidores e anunciantes.



O Grupo Media Capital desenvolve as suas atividades primordialmente em Portugal, mas tem também uma presença ativa em Espanha e nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). Tem as suas atividades e marcas distribuídas pelos segmentos de **televisão**, **produção audiovisual**, **rádio** e **digital**.



Media Capital

58% 

1058
COLABORADORES

42% 

GRUPO LÍDER DE MERCADO MEDIA

126 910 992 €
VOLUME DE NEGÓCIOS

19 787 029 €
RESULTADO LÍQUIDO

301 244 357€
ATIVOS

37 000 +
FORNECEDORES



96%
NACIONAIS



6
CANAIS DE TV



TVI - CANAL LÍDER
NA TELEVISÃO HÁ 13
ANOS CONSECUTIVOS



tví24

tvíáfrica

tvireality

tvíficção



7
ESTÚDIOS DE 1000m²

1000+
HORAS CAPACIDADE
DE PRODUÇÃO/ANO

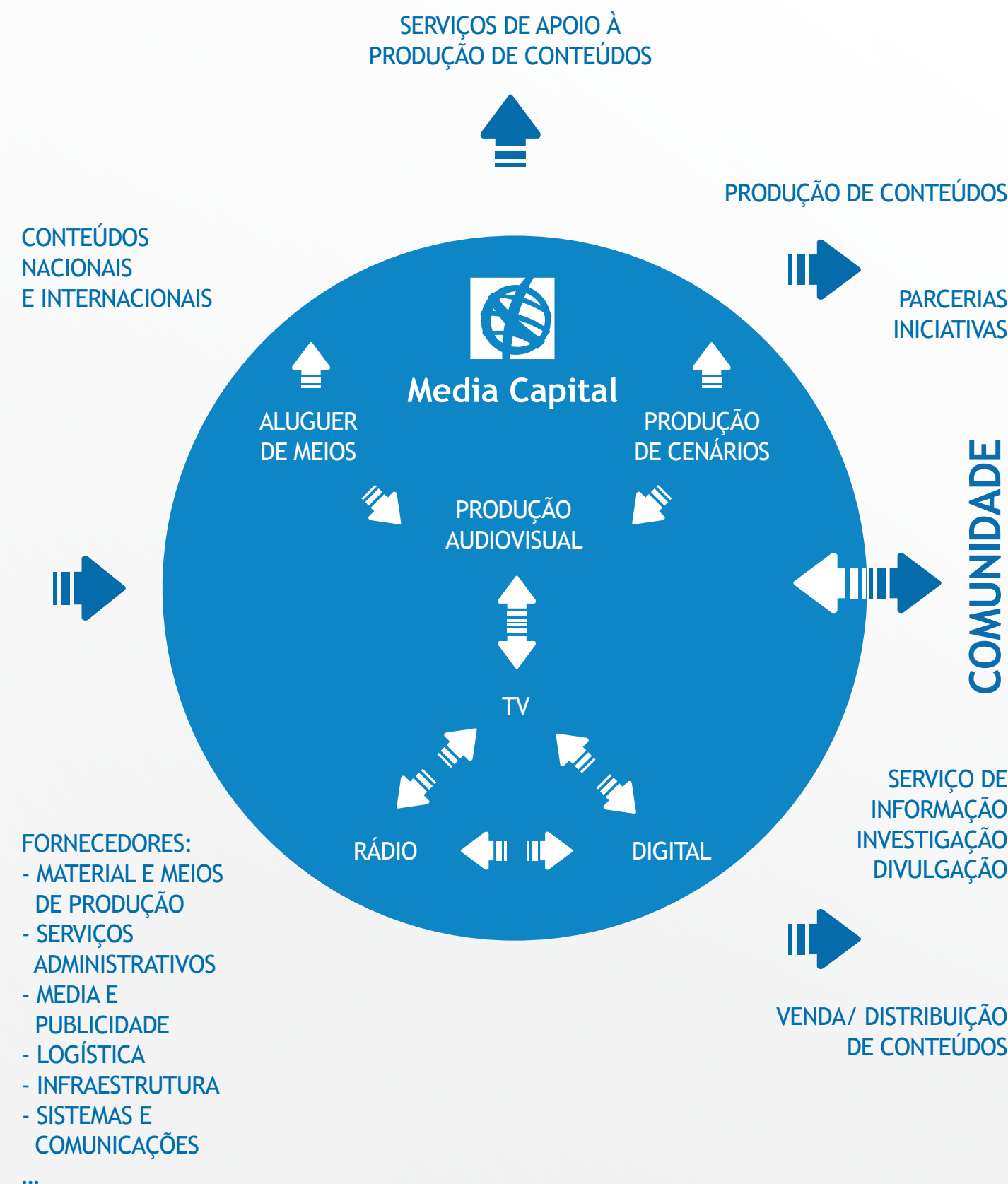
MAIOR PRODUTORA
AUDIOVISUAL EM
PORTUGAL





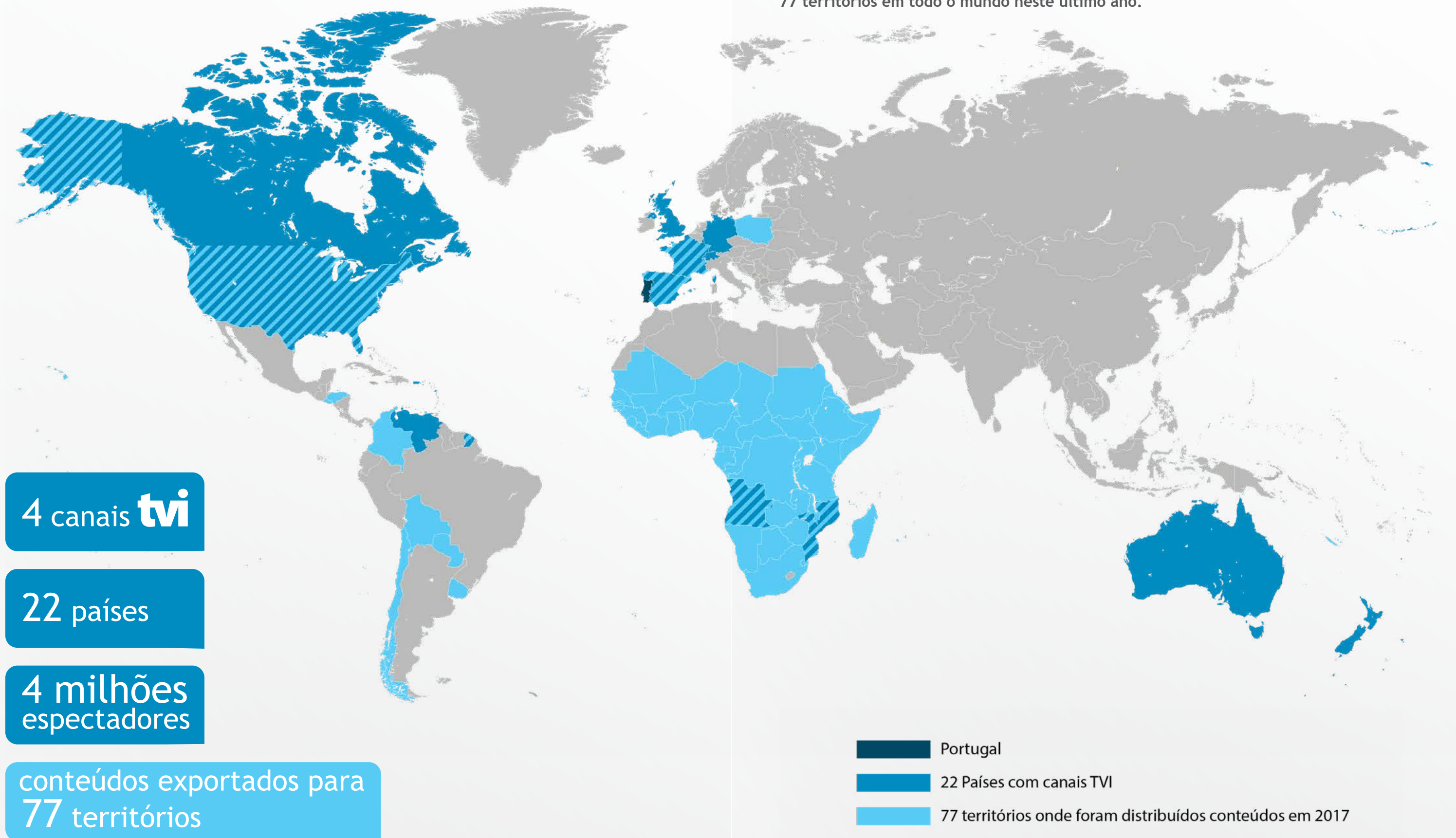
2. Como estamos a criar o Futuro?

Cadeia de Valor



Presença internacional

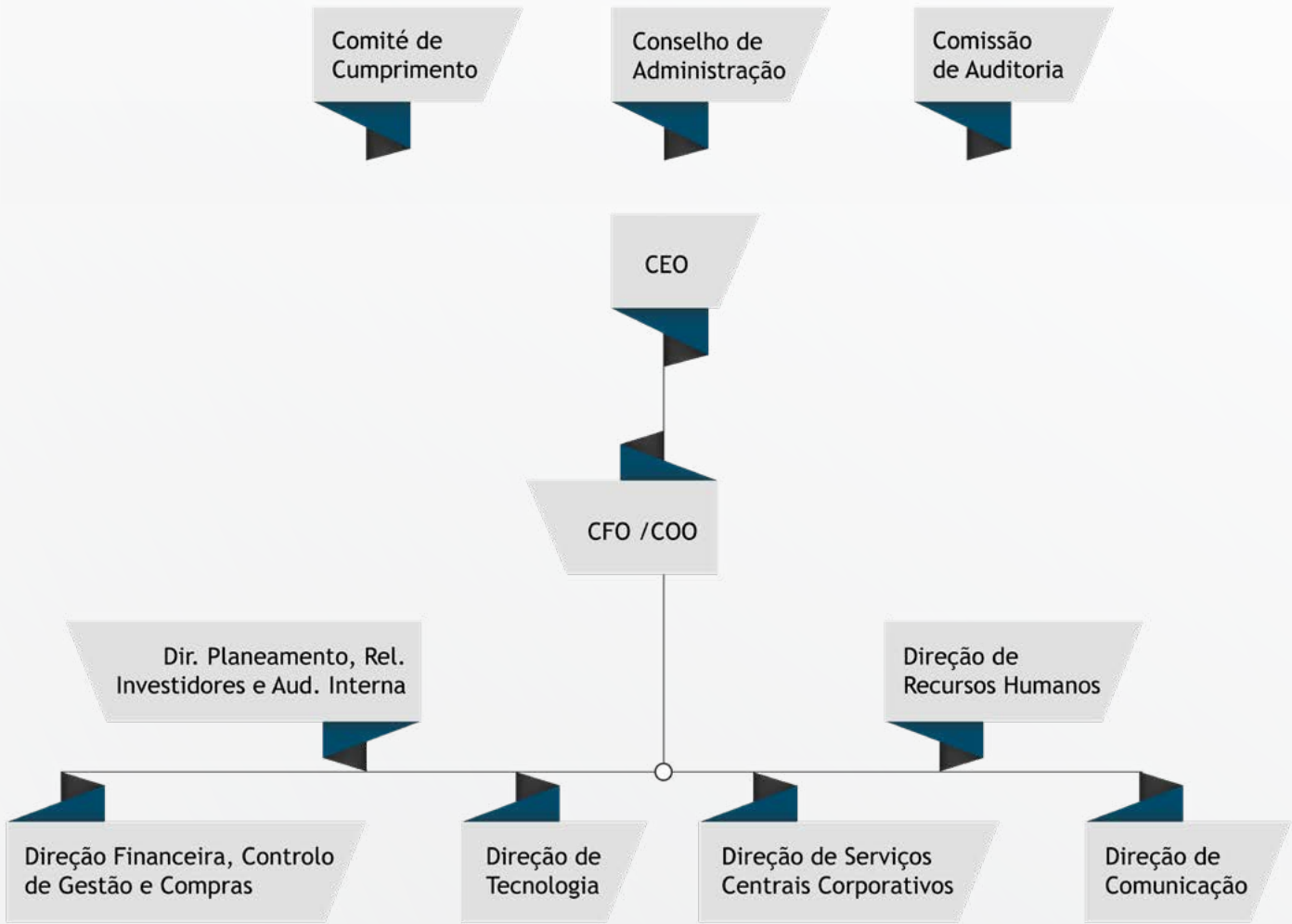
A Media Capital aposta fortemente na internacionalização da sua atividade nomeadamente com a exportação de produtos e com a sua presença em mercados estratégicos de língua portuguesa, bem como para a América Latina. Atualmente os quatro canais TVI (TVI Internacional, TVI24, TVI África e TVI Ficção) transmitem conteúdos 100% em português para **22 países**, atingindo um público-alvo de **mais de 4 milhões de espectadores**. Os programas da TVI foram **exportados para 77 territórios** em todo o mundo neste último ano.



Modelo de gestão de sustentabilidade

A estratégia de negócio da Media Capital assenta num compromisso de desenvolvimento de informação, cultura e entretenimento tendo como referência os interesses e preferências dos diferentes públicos e dos seus *stakeholders*. A gestão do nosso negócio é assegurada por um conselho de administração que tem a responsabilidade máxima pela gestão dos aspetos financeiros e não financeiros da empresa, nomeadamente nos temas ambientais, sociais e económicos considerados relevantes para a Media Capital. A gestão operacional desses aspetos é realizada de forma descentralizada pelos vários departamentos da Media Capital, com reporte direto à administração.

Paralelamente a Media Capital definiu como compromisso prioritário a implementação de mecanismos de avaliação e gestão de riscos e oportunidades que afetam os seus negócios, suportados por um modelo de gestão integrado e transversal, assegurando a implementação de boas práticas de *Corporate Governance* e transparência na comunicação ao mercado e acionistas. Assim, o Grupo tem implementado um modelo de gestão de risco e de mudança para a organização, aprovado e implementado, que permite identificar os riscos internos e externos ao Grupo, incluindo os riscos relacionados com a sustentabilidade, e no qual está prevista a identificação de riscos e a avaliação da sua probabilidade.



Materialidade e Stakeholders

Os tópicos reportados neste relatório de sustentabilidade resultam diretamente de um primeiro exercício de aferição dos temas mais relevantes para o Grupo, que se iniciou com uma análise de

benchmark inicial às melhores práticas do setor Media a nível nacional e internacional, de onde resultou um **universo base de 63 temas**, que foram crivados e hierarquizados tendo em conta a sua relevância para o negócio da Media Capital e para os seus *stakeholders*.

Diálogo com stakeholders

As empresas do Grupo Media Capital têm uma preocupação constante em manter um contato regular com as suas partes interessadas, desde os acionistas ao consumidor final. Neste sentido, em função da atividade de cada empresa e do Grupo em si, os contatos são especializados e direcionados por público-alvo.

De acordo com os princípios de transparência de gestão e boas práticas de Governo das Sociedades observados no Grupo Media Capital, foram implementados um conjunto de canais de comunicação, entre eles um canal de denúncias, amplamente divulgados a todos os colaboradores e disponibilizados no *site* da Media Capital.

No contexto da avaliação de sustentabilidade foram identificadas as 11 categorias de *stakeholders* mais relevantes para a Empresa, através de uma consulta a vários pontos focais da Empresa que contactam com diferentes vertentes da sociedade. Foram ainda elencados os canais de contacto mais regulares para cada tipo de *stakeholder* e a periodicidade destes contactos.

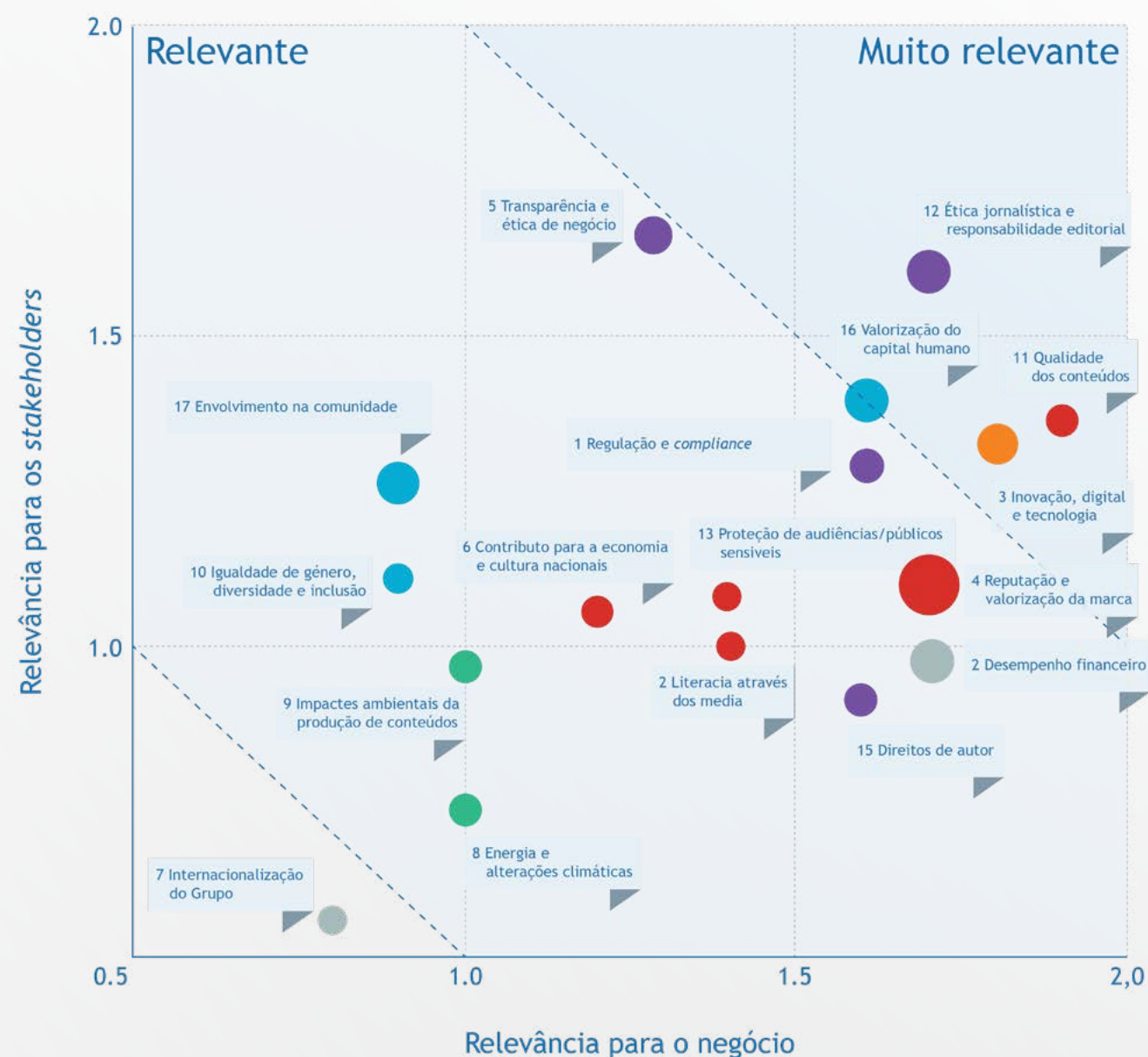
CATEGORIA	STAKEHOLDERS	CANAIS UTILIZADOS	PERIODICIDADE TÍPICA
Cientes	Centrais de Meios; Anunciantes; Plataformas	Telefone Email Reuniões Pessoal	Diária
Colaboradores	Todos os colaboradores do Grupo Media Capital	Focus Group Reuniões	Semanal/mensal
Consumidores/ espectadores	Espectadores; Ouvintes, utilizadores digitais etc.	Telefone Digital	Diário, permanente
Financiadores e Investidores	Bancos; Investidores; Analistas	Mercados de capitais CMVM	Mensal / Permanente, dentro dos parâmetros legais
Fornecedores	Equipamentos de produção; materiais	Pessoal Reuniões Telefone	Quinzenais
Sindicatos	CENA-STE; SJ; SINTTAV; STT	Reuniões	Esporádico
Outras entidades Publicas	Autoridade Tributária; Secretaria -Geral do MAI; ACT; ICA	Telefone Reuniões Digital	Mensal/Esporádico
Associações setoriais	APDSI; APDC; APMP; APR; APAN, APIT; APR, API, Associação Meios Privados; ACEPI;	Reuniões Telefone Digital	Esporádico
Parceiros	Outros Grupos de Media; Produtoras Independentes; Agências comunicação	Agências Pressroom Digital	Mensal
Sociedade	Sociedade incluindo comunidades locais	Iniciativas Responsabilidade Social Corporativa	Esporádica
Reguladores	ERC; ANACOM; CMVM: Autoridade da Concorrência; DGConsumidor	Telefone Reuniões Digital	Diária
Entidades de gestão de direitos	SPA; Audiogest; GDA	Telefone Digital	Mensal

Avaliação de materialidade

Relevância dos temas para os *stakeholders*

A aferição dos temas materiais da Media Capital baseou-se num conjunto de análises levadas a cabo internamente, que avaliaram a importância segundo a perspetiva do sociedade e do negócio. Para a perspetiva interna foram consultados um conjunto de *stakeholders* com relevância para a gestão das questões de sustentabilidade. Na análise externa foi feito um apuramento dos temas mais relevantes para os *stakeholders* da Media Capital e para o setor dos Media, com base num levantamento de referenciais internacionais de sustentabilidade relevantes (Dow Jones Sustainability Index (DJSI); Global Reporting Initiative (GRI); Sustainability Accounting Standards Board (SASB)). Foram também considerados os temas mais relevantes levantados por estudos setoriais, nacionais e internacionais, no setor Media (e.g. Responsible Media Forum; BAFTA albert Consortium; Entidade Reguladora da Comunicação Social), bem com os objetivos definidos pelas Nações Unidas no âmbito das suas iniciativas de desenvolvimento sustentável de carácter global - Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS e Pacto Global das Nações Unidas (UNGC)).

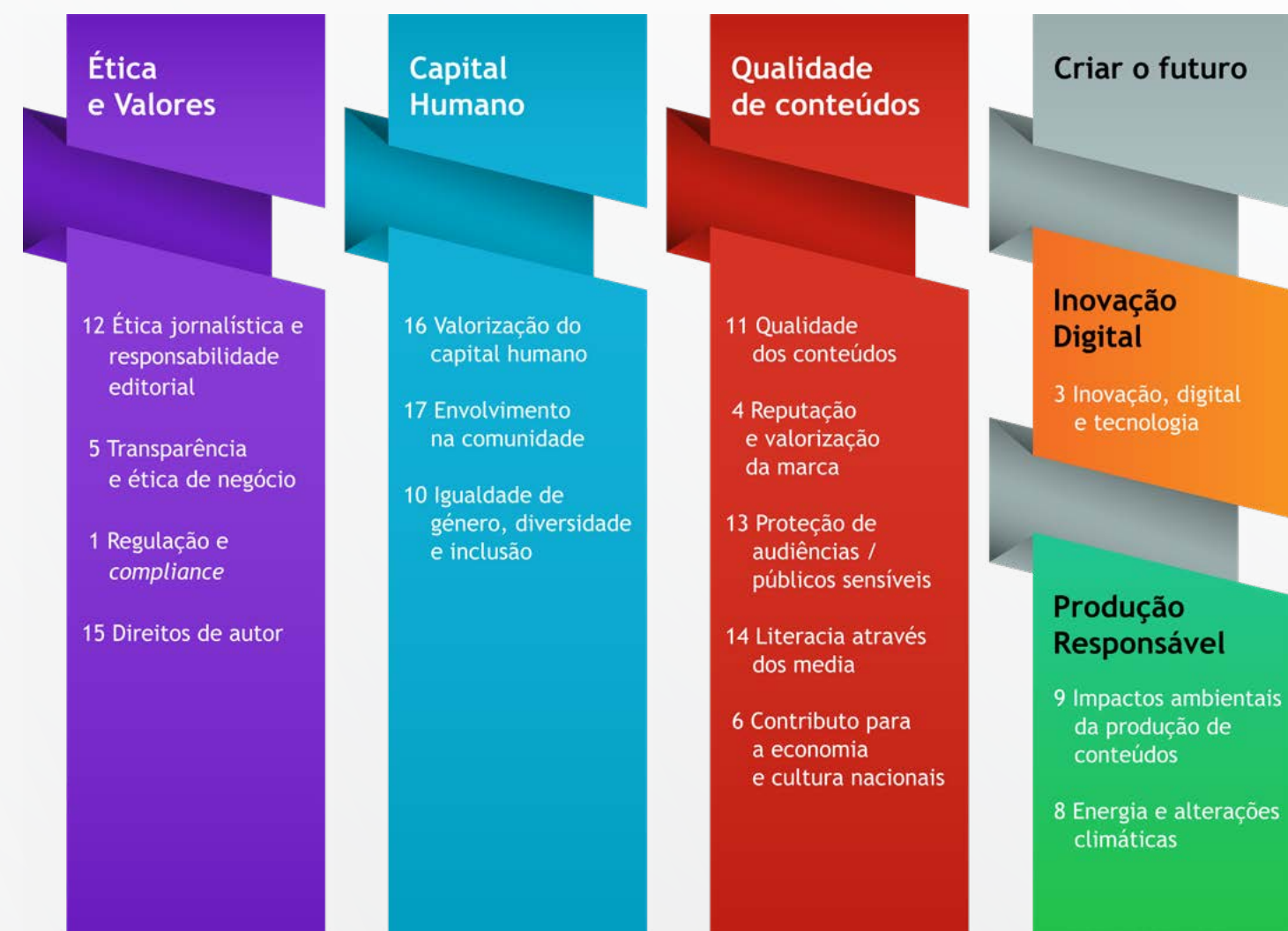
MATRIZ DE MATERIALIDADE MEDIA CAPITAL



Através do resultado das análises referidas, obteve-se a matriz de materialidade do Grupo Media Capital, onde são apresentados os temas mais relevantes para os *stakeholders* e para o negócio. O seu posicionamento ilustra a sua relevância para cada eixo. A dimensão de cada círculo representa a magnitude de impacto do tema no negócio. Os temas mais relevantes para a sustentabilidade do Grupo são aqueles que conjugam simultaneamente uma maior importância para o negócio e para os *stakeholders* da Media Capital.

Relação entre temas da matriz e organização do relatório

Os temas de maior relevância para a sustentabilidade do Grupo definem os conteúdos a reportar neste relatório. Estes temas, divididos em 5 categorias (*Ética e Valores*; *Capital Humano*; *Qualidade de conteúdos*; *Inovação Digital e Produção Responsável*) estruturam os 4 capítulos do relatório. Os temas relativos ao desempenho financeiro, bem como a internacionalização do grupo, apesar de serem referidos e contextualizados ao longo deste relatório são abordados com maior detalhe no Relatório & Contas.



Ética e Valores

“Os nossos Valores”

Enquanto agente promotor da cultura e das artes e consciente do impacto na audiência alcançado pelos seus meios de comunicação, o Grupo Media Capital assume um forte compromisso com a sociedade. Encontramo-nos firmemente empenhados em potenciar o papel da comunicação social como pilar de uma sociedade democrática, impulsionar a educação, apoiar causas sociais e fomentar o bem-estar cultural na comunidade a que pertencemos. Este compromisso estende-se para além do apoio e difusão de causas e projetos de interesse público, englobando também a melhoria contínua das condições de trabalho dos nossos colaboradores, bem como através da promoção ativa de boas práticas de proteção ambiental nas nossas atividades. Esta visão traduz-se num conjunto de valores e princípios éticos que regem a conduta organizacional em todas as atividades do Grupo e dos respetivos colaboradores.



VALORES ÉTICOS

- Integridade, honestidade, rigor e dedicação no exercício da sua atividade
- Responsabilidade, compromisso e transparência
- Pluralismo e respeito de todas as ideias, culturas e pessoas
- Criatividade e inovação no desenvolvimento do negócio
- Gestão responsável, eficiente e sustentável, geradora de valor para o acionista e para a sociedade.



PRINCÍPIOS ORIENTADORES

- Direitos Humanos e liberdades públicas
- Igualdade de oportunidades e não discriminação
- Proteção do meio ambiente
- Princípios deontológicos



Estes princípios orientadores e valores éticos encontram-se traduzidos no código de conduta e de ética do Grupo Media Capital, sendo aplicável a todas as nossas áreas de atuação, a todos os nossos colaboradores e na nossa relação com os nossos parceiros. O modelo de conduta define a imagem do Grupo como marca de referência nas atividades que promove e nos conteúdos que produz. Além disso, o Grupo tem promovido ativamente a adoção das melhores práticas existentes no setor dos Media, indo além do regulamentado em Portugal. A divulgação de documentação corporativa de caráter público referente à informação financeira, governo da sociedade e comunicados, destaca ainda o compromisso do Grupo Media Capital em promover uma boa governação corporativa e a transparência com as suas partes interessadas.

Objetivos e metas 2018

- Manter as ações de gestão de risco existentes, de modo a garantir a inexistência de casos de corrupção no Grupo.
- Assegurar a difusão de conteúdos que garantam o respeito pelos direitos, liberdades e garantias no livre exercício da liberdade de imprensa e do direito à informação.
- Promover parcerias culturais e de apoio a iniciativas no âmbito dos direitos humanos.
- Utilizar o nosso serviço de informação como meio de promoção dos valores cívicos.
- Ser, cada vez mais, um influenciador positivo da sociedade na sensibilização e divulgação de causas e histórias de cariz social, cultural e ambiental.

1. Conduta e Ética no negócio

O Código Ético contém o conjunto de princípios e normas de conduta aplicáveis a todos os profissionais vinculados ao Grupo. Procura guiar a conduta ética dos colaboradores no exercício da sua atividade profissional. O acompanhamento do Código Ético é realizado pelo Comité de cumprimento. Este Comité tem como responsabilidade: (i) promover o comportamento ético dos nossos colaboradores; (ii) localizar e mitigar os riscos de conformidade e procurar o cumprimento de legislação setorial; (iii) conduzir o acompanhamento do Código Ético e fomentar a sua difusão e formação. O código ético está publicado no *site* do Grupo.

<http://www.mediacapital.pt/p/545/regulamentos-e-estatutos/>

Neste documento, juntamente com o Código de conduta interno do Grupo Media Capital, constam o conjunto de princípios éticos que definem os nossos modelos de comportamento. Destacando-se o compromisso para com os seguintes princípios:

- Direitos humanos e liberdades públicas: é manifestado pelo contributo para a construção da democracia e da liberdade de expressão e colaboração com o desenvolvimento das comunidades que integramos. Em particular, na rejeição de trabalho infantil e de trabalho forçado ou obrigatório nas nossas atividades e dos nossos fornecedores. Em todas as produções desenvolvidas com recurso a prestação de serviços de jovens (entre 16 a 18 anos) e crianças (menores de 16 anos), existe uma política de trabalho específica de modo a promover a conciliação com outras atividades específicas da faixa etária, nomeadamente escolares. Em 2017 esta política foi aplicada às 3 crianças atores que participaram na ficção da TVI.

- Igualdade de oportunidade e não discriminação: A formação dos seus colaboradores baseia-se num ambiente com igualdade de oportunidades e ausente de atos discriminatórios, onde a promoção é dada pelo mérito, capacidade e desempenho das suas atividades profissionais. A evolução do desempenho do Grupo neste contexto está desenvolvida no subcapítulo “Igualdade de Género e Diversidade”.

- Proteção do meio ambiente: A gestão das atividades do Grupo é feita com vista à mitigação dos seus impactos no ambiente, em particular na gestão dos consumos de recursos naturais e energia. Em paralelo, o código de conduta ética associado aos processos de compras estabelece que a Direção de compras deve ser seletiva na escolha de produtos ou serviços, de acordo com os impactes socio-ambientais esperados.

- Princípios deontológicos: Promovidos através do cumprimento dos princípios e regras deontológicas estabelecidas nos diferentes códigos, manuais e procedimentos aplicáveis às atividades do Grupo. Este tema é particularmente relevante para a nossa atividade jornalística. O tema é desenvolvido com detalhe no subcapítulo “Ética jornalística e responsabilidade editorial”.

No seguimento do código de ética e de conduta, existem um conjunto de normas de cumprimento que estabelecem os princípios de lealdade, honestidade e integridade dos colaboradores do Grupo. A Política de ofertas comerciais estabelece a tipologia de dádivas que os colaboradores não podem receber de ou oferecer a clientes, sócios ou outro tipo de entidade que possa alterar o desenvolvimento das relações profissionais com o Grupo. Do mesmo modo, os colaboradores não podem efetuar, oferecer ou receber qualquer forma de suborno ou pagamento indevido a qualquer entidade, pública ou privada. Resultante da monitorização do nível de cumprimento da nossa política interna de prevenção contra a corrupção, não foram identificados casos confirmados de corrupção.

Todos os colaboradores devem comunicar ao seu superior hierárquico, à Direção de Recursos Humanos ou ao Comité de cumprimento eventuais incumprimentos do código ético. O Canal de denúncias serve igualmente para este fim, onde qualquer irregularidade respeitante às atividades do Grupo e respetivos colaboradores pode ser comunicada. Permite a qualquer entidade, individual ou coletiva, comunicar, de forma direta e confidencial, à Comissão de auditoria, qualquer prática ilícita ou alegada irregularidade contabilística ou financeira ocorrida no Grupo. O canal de denúncias pode ser consultado aqui:

<http://www.mediacapital.pt/p/535/canal-de-den%C3%Bancias/>

2. Regulação e Compliance

A atividade dos Media em Portugal é, por inerência das suas responsabilidades cívicas, fortemente regulada em todas as suas vertentes. Na Media Capital, o estrito cumprimento da lei é não só um dos traços característicos do nosso código de conduta, como um imperativo da nossa atuação diária.

O Grupo Media Capital está sujeito a uma série de leis, regulamentos e diretivas que limitam a forma como a Media Capital pode conduzir as suas operações. Este quadro legal disciplina, entre outros aspetos, a emissão, renovação, transferência e propriedade de licenças de difusão televisiva e radiofónica, a calendarização e o conteúdo da programação televisiva e radiofónica, a calendarização e o montante de publicidade comercial que pode ser transmitida num dado período e o conteúdo da publicidade comercial que pode ser transmitida ou exibida.

Seja por iniciativa própria ou das associações setoriais a que pertencemos, frequentemente fazemos parte do grupo de entidades que dão o seu contributo para a formulação de novas políticas e medidas públicas para o setor de atividade. Tal acontece através de tomadas de posição públicas, participação em fóruns de discussão ou através de respostas a consultas das entidades reguladoras. O cultivo de uma imagem de respeito pela legislação e o fomento das boas relações com as autoridades reguladoras têm caracterizado a nossa forma de atuar.

Protocolo de Serviço Público

Em setembro de 2003, o Governo português, o canal de televisão público RTP e os dois canais privados SIC e TVI assinaram um Protocolo de Serviço Público com o objetivo de garantir o cumprimento de determinadas obrigações de serviço público nos canais privados. Podemos elencar o nosso desempenho em 2017 através de:

- i. Apoio publicitário aos projetos do Instituto do Cinema e Audiovisual (“ICA”); Foram promovidos um total de 12 filmes financiados pelo ICA, e inseridos 121 spots publicitários.
- ii. Transmissão de adaptações de ficção literária portuguesa; Transmitimos mais de 129 horas de obras adaptadas da ficção literária nacional.
- iii. Transmissão de programas culturais e dedicados a minorias; Os nossos programas “Autores” e “Todos iguais” totalizaram um tempo de transmissão superior a 70 horas em 2017.
- iv. Utilização de linguagem gestual e legendagem para os deficientes auditivos; Em 2017 foram emitidas mais de 1000 horas de programas com legendagem em teletexto, para além da emissão contínua e diária coberta por língua gestual dos programas “Você na TV”, “Jornal das 8” na TVI e “Notícias” na TVI 24. Adicionalmente, foram transmitidas cerca de 13 horas de programas com áudio-descrição.
- v. Investimentos mínimos em produção independente; Em 2017 foram apoiados e transmitidos 2 filmes de produção independente, produzidos pela Coral Europa: “Jacinta”, que estreou a 13 de abril de 2017 e “As vozes do fado”, que estreou a 3 de dezembro de 2017.

Numa ótica de monitorização do cumprimento das suas obrigações, os 3 canais obrigaram-se a enviar relatórios bimensais aos participantes, os quais serão avaliados duas vezes por ano por pessoa independente e credível, nomeada pelo Governo. Em 2017 o cumprimento dos requisitos do protocolo de serviço público representou um custo total associado superior a meio milhão de euros.

Cumprimos também os requisitos relativos ao tempo de antena dedicado aos partidos políticos, tendo em 2016 o tempo de emissão ultrapassado as 4 horas. Em 2017 não foram atribuídos tempos de antena.

TEMPOS DE ANTENA concedidos a partidos políticos

ANO	CANAL	TEMPO DE EMISSÃO TOTAL
2015	TVI	04:04:36
2016	TVI	04:01:15

Autorregulação

O Grupo Media Capital participa em diversas iniciativas de autorregulação, nomeadamente em termos de classificação etária de programas, sinalética, concursos televisivos, avaliação do valor comercial significativo e limitações à publicidade.

AUTORREGULAÇÃO NA CLASSIFICAÇÃO ETÁRIA DE PROGRAMAS (13 DE SETEMBRO DE 2006).
Partes TVI, SIC e RTP.
Objeto: Classificação Etária Programas de televisão.

Os operadores de televisão portugueses pautam a sua programação generalista por uma genuína preocupação com a proteção dos seus espectadores, em particular os mais jovens, face à transmissão de conteúdos suscetíveis de ferir a sua sensibilidade, de os perturbar emocionalmente ou de influir negativamente na sua formação e integração enquanto cidadãos. Procurando consolidar e aprofundar uma relação saudável com os espectadores, os operadores, de forma coletiva e concertada, decidiram criar e aplicar um sistema de classificação de conteúdos com recomendação etária de visionamento dos programas produzidos para difusão televisiva.

AUTORREGULAÇÃO SINALÉTICA (20 DE FEVEREIRO DE 2012)
Partes TVI, SIC e RTP.
Objeto: Sistema comum e unívoco de classificação de programas de televisão.

A RTP, a SIC e a TVI adotaram uma sinalética comum, para efeitos de informação do espetador acerca das características da respetiva programação, incluindo sobre a classificação etária dos programas, funcionalidades disponíveis em cada programa para públicos com necessidades especiais e, bem como, tipos de comunicação comercial de que beneficiam os programas. Alguns símbolos pretendem também possibilitar a correta identificação da natureza de alguns espaços comerciais na emissão. Por via da adoção destes símbolos – para além de se esclarecer o público – cumprem-se exigências legais e satisfazem-se preocupações destes operadores inerentes ao exercício socialmente responsável da atividade de televisão.

AUTORREGULAÇÃO EM MATÉRIA DE CONCURSOS COM PARTICIPAÇÃO TELEFÓNICA (1 DE JULHO DE 2014)
Partes: RTP, SIC e TVI.
Objeto: Serviços 760

Os operadores de televisão RTP, SIC e TVI acordam em estabelecer os princípios de promoção e os procedimentos a observar nos concursos que pressuponham a participação telefónica dos espectadores, desenvolvidos nas antenas dos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre por si explorado «concursos com participação telefónica dos espetadores».

ACORDO DE AUTORREGULAÇÃO RESPEITANTE À DETERMINAÇÃO DO VALOR COMERCIAL SIGNIFICATIVO (6 DE SETEMBRO DE 2016)
Partes: RTP/TVI/SIC, entre outros.
Objeto: Produção e colocação de produto

Durante o ano de 2016 foi celebrado um acordo de autorregulação em matéria de definição de valor comercial significativo, para efeitos da distinção entre ajuda à produção e colocação de

produto. Este acordo acabou por contar com a ratificação da ERC em 6 de setembro de 2016. Este acordo foi subscrito por 14 entidades de operadores de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais, representativas da esmagadora maioria dos serviços de programas televisivos sujeitos à jurisdição do Estado português.

A Media Capital é ainda associada da Auto Regulação Publicitária (ex-ICAP), a entidade nacional responsável pelo sistema de autorregulação publicitária, que tem como objetivo a defesa da liberdade de expressão comercial e a promoção da dignificação da publicidade, assegurando os princípios legais, verídicos e honestos.



Contributos para o Estado

No que diz respeito ao quadro regulamentar fiscal do setor, no desenvolvimento da sua atividade, a Media Capital também tem contribuído significativamente para o Estado, tendo registado uma taxa de tributação média efetiva de imposto sobre o rendimento de cerca de 32% (2016) e 29% (2017). Anualmente, o setor dos Media é afetado por uma gama ampla de responsabilidades fiscais e contributivas, que adicionalmente às contribuições de segurança social e IRS, representam para a Media Capital um universo de impostos diretos que tem recorrentemente superado os 40 Milhões de euros anuais, totalizando 45,8 M€ em 2017.

Para além dos impostos comuns a todas as atividades empresariais existentes em Portugal (IRC, IVA, Imposto do Selo, ISV e IMI), o setor Media está obrigado a uma taxa de exibição a exercer sobre o preço pago por cada anunciante, entregue a ICAM / Cinemateca. O montante pago em imposto do selo deve-se maioritariamente à entrega de prémios aos participantes dos passatempos oferecidos pela TVI, que estão sujeitos ao um pagamento ao Estado de 45% sobre o valor ilíquido do prémio.

Adicionalmente, o Grupo está também sujeito ao pagamento a tributos regulatórios específicos do setor dos Media, através de taxas de regulação anuais pagas à ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) e ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações).

Denota-se ainda que vários tributos aqui referidos, não afetam as empresas de emissão televisiva em regime de *pay tv*, o que acaba por causar uma situação de desigualdade competitiva no mercado, afetando diretamente a atratividade do negócio.

Uma recente análise jurídico-tributária dos principais tributos aplicáveis ao setor dos Media, realizada pelo Grupo Media Capital, em 2017, revelou que em termos gerais e de imposto sobre o rendimento, as empresas do setor encontram-se sujeitas a uma carga tributária superior à média nacional. A nível europeu, Portugal é um dos países nos quais a tributação sobre o setor dos Media é mais significativa. Tanto no Reino Unido, como em Espanha e Itália, encontra-se definido um conjunto de deduções (ou benefícios) fiscais para as entidades que atuam no setor dos Media, importando considerar a viabilidade de introdução em Portugal de mais incentivos (fiscais) ao setor.

Direitos de Autor

O setor é ainda tributado através das remunerações pagas a título de Direitos de Autor, que se traduzem em contribuições para a SPA (Sociedade Portuguesa de Autores) e Audiogest/GDA (Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos).

Numa perspetiva de proteção dos direitos de autor e combate à pirataria, o Grupo Media Capital faz parte da associação MAPINET, que tem o objetivo geral de promoção da cultura, da criatividade e a defesa dos Direitos de Propriedade Intelectual, em geral, e na Internet em particular:

<http://www.mapinet.org/site/>.

Proteção de dados e segurança da informação

Através dos mecanismos de controlo definidos internamente e pelo cultivo interno da responsabilidade dos nossos colaboradores, temos apresentado nos últimos anos uma melhoria significativa nas infrações registadas. Um dos temas mais prementes e difíceis de controlar no contexto da atividade do setor são as violações ao direito de privacidade, bem como as questões relativas a perda informática de informações dos clientes. Neste contexto, e como resposta aos requisitos do novo RGPD (Regulamento Geral sobre Proteção de Dados), a Media Capital criou uma equipa de segurança informática no Grupo que está agora integrada na sua **Política Geral de Segurança da Informação**, em vigor desde 2008.

Atualmente a Media Capital tem 6 processos litigiosos a decorrer nos quais estão, direta ou indiretamente, em causa os direitos à privacidade (imagens ou informações pessoais). Nenhum dos referidos processos está associado com o Regulamento Geral sobre Proteção de Dados.

3. Ética jornalística e responsabilidade editorial

Identidade jornalística

A abrangência da exposição mediática de uma notícia é determinante para a formação da opinião pública. O “Jornal das 8” na TVI é visto diariamente por mais de 1 Milhão de pessoas, tendo sido o noticiário mais visto em 322 dias do ano de 2017. Os serviços noticiosos do Grupo, através das suas várias plataformas, atingem uma plateia de dimensão ainda mais vasta. Temos consciência que os temas que tratamos não passam despercebidos na sociedade e é por isso que temos um serviço de informação universalista, abrangente e transversal, feito para todos e para o interesse de todos.

No Grupo Media Capital ter uma identidade líder é assumir a responsabilidade de tocar as pessoas. Para os serviços informativos da Media Capital, ter estatuto de líder não significa ter uma abordagem conservadora por receio de perda da liderança, significa descobrir em cada dia como se pode desafiar a plateia a inovar, a arriscar, a procurar respostas e a intervir em assuntos que de outra forma não entrariam na agenda pública.

A responsabilidade social do Grupo não se inicia na sua relação com os outros, mas em si mesmo, através da prática e da promoção dos valores pelos quais regemos a nossa atividade. Seja através das nossas diretrizes internas, vertidas nos códigos de conduta e ética e nos estatutos editoriais da TVI, das Rádios e área Digital da Media Capital, ou pelo estrito respeito do código deontológico do jornalista, que guia a criação e o tratamento de cada notícia.

“Código Deontológico do Jornalista
Aprovado em 4 de Maio de 1993

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência.
6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade, ou sexo.
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.
10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha Interesse.”

Reportagens de impacto



ver no **tvip**layer

Em dezembro de 2017 foi emitida a série informativa “O Segredo dos Deuses”, com cinco episódios que denunciaram casos de adoções ilegais na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Atualmente uma série de acusações neste tema estão a ser investigadas pelo Ministério Público. A TVI lançou a campanha #NãoAdotoEsteSilêncio, ao qual já se associaram diversas personalidades, de modo a não deixar cair o tema no esquecimento.

Também em dezembro de 2017 foi divulgado caso “Raríssimas”, uma série de reportagens que pôs em causa as práticas de gestão da presidente da associação solidária, que teve como consequência imediata a demissão da presidente e do secretário de Estado da Saúde.



ver no **tvip**layer



ver no **tvip**layer

“O negócio dos manuais escolares” foi uma reportagem de duas partes emitida pela TVI, em janeiro de 2017, que investigou a atividade das editoras e as práticas correntes de escolha dos manuais escolares obrigatórios. Em março de 2017 foi ainda emitida reportagem “Livro Aberto” que demonstrava uma série de boas práticas neste tema que já eram postas em prática na Região Autónoma de Açores. As reportagens da TVI aceleraram a política de reutilização dos manuais no continente e levaram à investigação das ofertas das editoras a escolas e alguns professores, por parte da Inspeção Geral de Educação.

Em 2015 a TVI alertou para o preço elevado do tratamento para pacientes com hepatite C, na reportagem “A Hepatite C tem cura”, trazendo o tema para agenda pública, o que levou a um processo de renegociação dos acordos entre o Estado e o laboratório que comercializa um medicamento inovador para a doença a 17 de fevereiro de 2015. A TVI tem acompanhado os desenvolvimentos neste tema e desde essa data até ao final de 2017, mais de 8.000 doentes com hepatite C já foram salvos com recurso ao medicamento, representando uma taxa de cura de 97%.



ver no **tvip**layer

Modelo Editorial

A criação de uma notícia passa por um rigoroso processo de escrutínio interno, que se inicia diariamente numa reunião de discussão aberta sobre o jornalismo do Grupo. Esta reunião é encabeçada pelo diretor e diretor adjunto da Informação e envolve todas as direções das secções temáticas noticiosas. Aqui é feito o balanço crítico dos temas abordados na véspera e discute-se a melhor abordagem a seguir por todos os serviços noticiosos do Grupo ao longo do dia, nas suas várias plataformas. Este novo modelo de governo de estrutura matricial possibilita um alinhamento estratégico dos temas a abordar, gerindo as prioridades de ação diária de forma integrada, garantindo uma abordagem articulada e eficiente tanto a nível da televisão, como da rádio ou das plataformas digitais.

A abordagem estratégica do Grupo é determinada pelo Conselho de Redação, um órgão transversal que reúne de 2 em 2 meses para avaliar as políticas de redação em curso e fazer um balanço do seu desempenho, salvaguardando que o conteúdo informativo divulgado está de acordo com os critérios éticos, e de posicionamento do Grupo. Estes processos têm contribuído para uma uniformização na aplicação dos critérios de qualidade na informação em todas as vertentes, valorizando não só o interesse do público mas a responsabilidade profissional de informar.

Notícias de proximidade

O prestígio do Grupo tem sido alcançado através de um esforço diário e permanente na divulgação de informação atual, pertinente e relevante, que acaba por se traduzir não só nas audiências registadas pelos jornais diários e programas informativos, mas também na diversidade de prémios individuais e coletivos que enaltecem o trabalho jornalístico em prol dos direitos humanos e das liberdades cívicas. Isto só acontece porque mais do que dar as notícias, na Media Capital, nós acompanhamos as histórias.



A reportagem “Grito de rua”, emitida em abril de 2017, apresenta a dura realidade da vida de pessoas em situação de sem-abrigo em Portugal. A TVI acompanhou a jornada de Daniel Horta Nova que pedalou 2000 km demonstrando esta situação por todo o país. Daniel é um ex-jornalista, que ficou a viver nas ruas em 2003 e durante 5 anos foi mais um dos cerca de 4 mil sem-abrigo do país. A segunda parte da reportagem contou com uma entrevista exclusiva do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa, sobre este tema, que apela a uma reação urgente da população.

Através da emissão de uma série de reportagens dentro e fora de Portugal, o Grupo Media Capital deu visibilidade ao tema dos Refugiados, um drama que afeta milhões de pessoas em todo o Mundo. Desde 2015 que tem emitido reportagens especiais sobre o tema, associando-se também à Plataforma de Apoio aos Refugiados através de diversas iniciativas solidárias. Em 2017 acompanhou uma família síria refugiada em Portugal e já em 2018 ilustrou a sua situação um ano depois.



ver no **tvi player**



A tragédia dos incêndios de junho a outubro de 2017 levou a TVI a acompanhar de perto a situação, realizando emissões especiais dos noticiários no local, a partir de Castelo Branco e Pedrógão Grande. Nestas operações, mais do que o retrato da extensão da tragédia, a TVI tem providenciado um acompanhamento próximo das consequências e das necessidades das vítimas, com envolvimento das autarquias locais e de outros agentes económicos e ambientais. O tema dos incêndios foi ainda alvo de 3 grandes reportagens no “Repórter TVI”.

Desde 2015 que a TVI tem assegurado a cobertura informativa das provas “Running Wonders”, mas muito mais do que uma emissão das provas de atletismo, estes acontecimentos têm servido de motivo para a realização de várias reportagens e emissões especiais no local, que divulgam a herança cultural e natural de regiões do país que são consideradas património da UNESCO, como Vila Real, Guarda, Douro, Guimarães, Coimbra, Viseu, Évora e Castelo Branco.



<https://www.runningwonders.com/>

Prémios e reconhecimento social

As reportagens do Grupo têm um impacto significativo na sociedade portuguesa. O dever de informar alia-se à responsabilidade de assegurar que agimos da forma mais correta, tentando encontrar um equilíbrio que se traduza no maior impacto positivo possível. Todos os anos, para além dos resultados obtidos ao nível das preferências dos espetadores, o Grupo e os seus jornalistas têm recebido diversos prémios individuais e coletivos que enaltecem o trabalho jornalístico em prol dos direitos humanos e das liberdades cívicas.

Em setembro, a jornalista Ana Leal foi distinguida pela UNESCO na categoria de televisão, desta feita pelo conjunto de quatro reportagens sobre as adoções forçadas no Reino Unido: “Love You Mom”. No ano anterior, Ana Leal ganhou este prémio com a reportagem “Até Voares”, que conta a história de um homem que não acredita em “pessoas más”.

<http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/ana-leal/love-you-mom-jornalista-da-tvi-volta-a-vencer-premio-direitos-humanos-e-integracao>

Em abril, a grande reportagem “Um pedaço de ti”, de Isabel Moição com uma imagem de Paula Fernandes e edição de imagem de João Pedro Ferreira, apresenta o mundo da doação e transplante de órgãos em Portugal e foi distinguida com o Prémio APIFARMA/ Clube de Jornalistas - Jornalismo em Saúde.

<http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/isabel-moico/reportagem-da-tvi-vence-premio-de-jornalismo-na-area-da-saude>

Em setembro o trabalho “Voluntários na Linha do Equador” da jornalista e editora de sociedade da TVI, Ana Candeias, com imagem de Gonçalo Prego e edição de João Pedro Ferreira, recebeu o prémio Harambee Comunicar África, que é atribuído de dois em dois anos e pretende contribuir para a difusão de uma informação mais real do continente africano. A reportagem retrata a experiência de voluntários portugueses da ONG Leigos para o Desenvolvimento em São Tomé e Príncipe.

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/sociedade/reportagem-tvi-recebe-mencao-honrosa/5a04c5fe0cf2a3bc49b45444>

Pós-Graduação em Jornalismo em parceria com o ISCTE-IUL

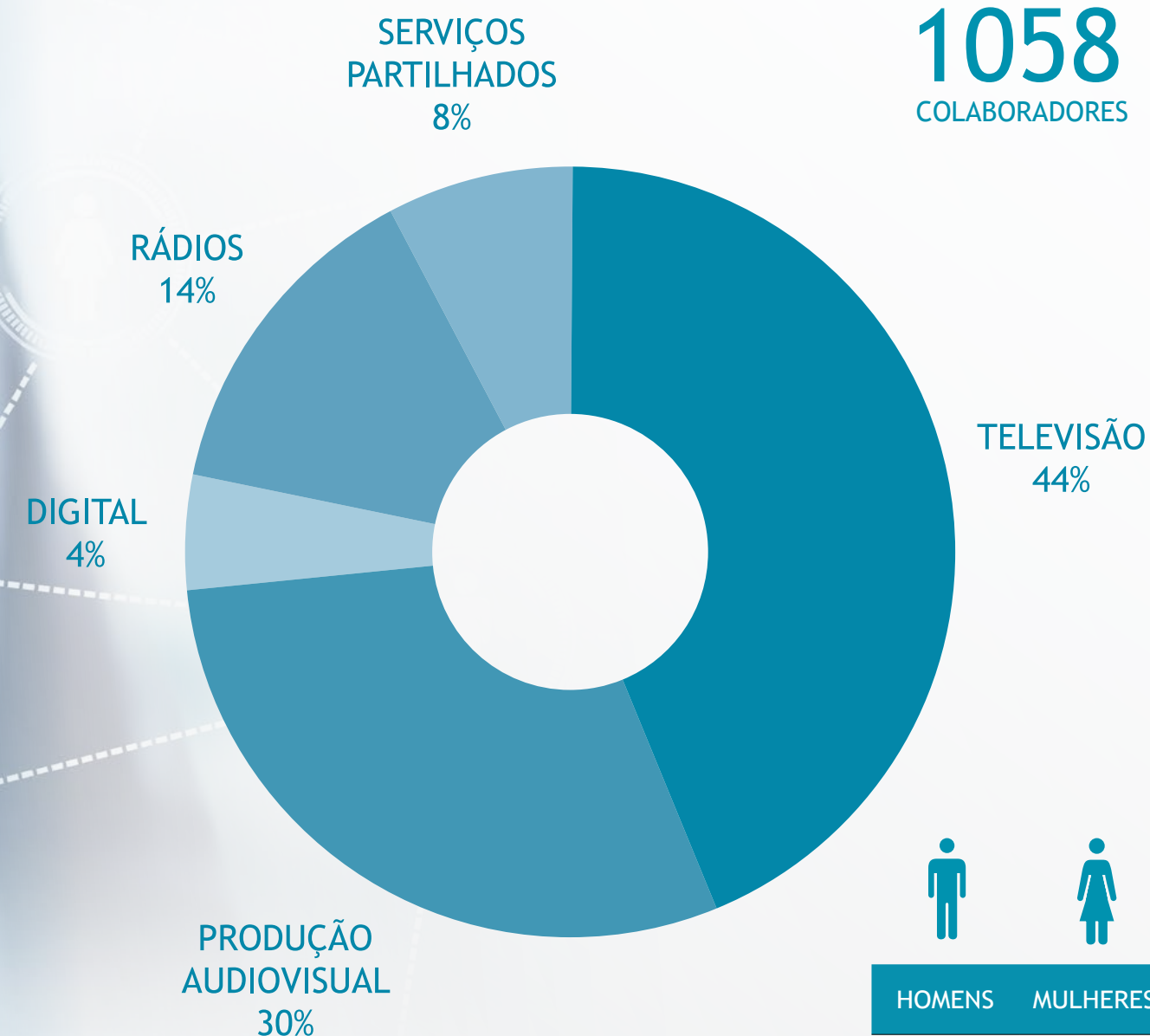
Desde 2012 que anualmente são abertas inscrições para a Pós-Graduação em Jornalismo ISCTE-IUL/Media Capital, uma iniciativa do Grupo Media Capital em parceria com o ISCTE-IUL, que vem reforçar o compromisso do Grupo com a educação e, mais especificamente, com a formação dos melhores profissionais do setor. Esta Pós-Graduação tem como objetivos constituir-se como a referência nacional na formação do jornalismo e preparar, no presente, os jornalistas do futuro em Portugal.



O curso, centrado no conceito de jornalismo em rede, baseia-se numa lógica de ensino inovadora, que inclui a criação de uma redação permanente durante o período letivo, aulas com a participação de jornalistas e profissionais do Grupo Media Capital em conjunto com docentes do ISCTE-IUL, seminários com especialistas da área do jornalismo e líderes de opinião nacionais e estrangeiros, e ainda estágios curriculares no Grupo Media Capital. A coordenação da Pós Graduação é assegurada por José Alberto Carvalho (TVI) e Gustavo Cardoso (ISCTE-IUL). Desde a sua criação que a Media Capital tem utilizado esta parceria como forma privilegiada de deteção de talento e recrutamento. Nos últimos 3 anos, mais de 20 pessoas passaram pelas várias secções de informação da TVI e da Rádio Comercial, criando oportunidades para uma renovação automática e natural nas redações do Grupo.

Capital Humano

Destaques 2017

1058
COLABORADORES



	 HOMENS	 MULHERES
TELEVISÃO	57%	43%
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	71%	29%
DIGITAL	43%	57%
RÁDIOS	53%	47%
SERVIÇOS PARTILHADOS	38%	63%



O MUNDO MEDIA CAPITAL:

- Realização periódica e sistemática de *focus groups* de avaliação de clima interno de recolha de *feedback*
- Aproximadamente 5000 Horas de formação para os colaboradores em mais de 5 áreas distintas

A MEDIA CAPITAL ABERTA AO MUNDO:

- Mais de 70 horas de donativos em emissão publicitária televisiva em cada ano
- 27 Associações apoiadas e divulgadas em permanência na plataforma “Eu Ajudo”
- Apoio a múltiplas iniciativas de solidariedade em 2017

“As nossas pessoas”

Trabalhar no Grupo Media Capital significa fazer parte de uma empresa líder, dinâmica e inovadora, onde a criatividade é uma constante e o talento um ativo essencial para o seu crescimento.

A nível interno, encaramos a gestão de recursos humanos e o recrutamento como instrumentos chave para o crescimento e fortalecimento da nossa posição no mercado. Acreditamos que a diversidade nos enriquece e que a equidade social e a igualdade de oportunidades são centrais no desenvolvimento sustentável do Grupo.

A nível externo, agimos de forma metódica e sistemática, dando especial atenção às nossas iniciativas de responsabilidade social e colocamo-nos ao serviço da sociedade através do desenvolvimento, divulgação e colaboração com projetos de carácter solidário, juntamente com parceiros, clientes e colaboradores.

É por isso que, diariamente, milhões de pessoas em Portugal elegem os meios do Grupo Media Capital e é por elas que diariamente trabalhamos para dar o nosso melhor e continuar a crescer em Portugal e além-fronteiras.

Objetivos e metas 2018

Gap Geracional: Diferentes gerações, diferentes necessidades

- Implementar o novo Modelo de Gestão de Desempenho que permitirá a construção de Planos de Desenvolvimento Individuais na ótica da Gestão de Carreiras;
- Implementar o Projeto de transição vida ativa para a reforma.

Getting Digital: preparação do *mindset* para o futuro

- Desenvolver iniciativas de formação aos colaboradores, orientadas para a adoção de um *mindset* digital;
- Promover a utilização de novas ferramentas e novos processos de trabalho alinhados com a evolução digital do setor de Media que permitirão apoiar todas as áreas de negócio do Grupo;

Comunicação: Inside Out

- Promover a adoção de medidas Work/Life Balance
- Aumentar o número de Protocolos na área da Saúde e bem-estar
- Adotar um novo formato do Programa de Férias para os filhos dos colaboradores
- Promover a atratividade do Grupo enquanto empregador, junto de várias instituições de ensino através do investimento no Brand Media Capital, garantindo a não discriminação de género ou racial nos processos de recrutamento.
- Elaborar um plano para a igualdade com medidas concretas tendentes a alcançar uma efetiva igualdade de tratamento e de oportunidades entre mulheres e homens.

Envolvimento na comunidade

- Manter a Media Capital e as suas marcas como uma referência nas iniciativas de responsabilidade social, aproveitando o tema “25 anos de TVI” para desenvolver ações nas áreas de inclusão social, formação e outras iniciativas que decorram ao longo de 2018.
- Promover e apoiar causas meritórias através do envolvimento ativo dos rostos das diferentes unidades de negócio, a fim de aumentar o alcance das mensagens e iniciativas do grupo Media Capital.

1. Valorização do Capital Humano

O Grupo Media Capital tem acompanhado a evolução e o crescimento do mercado global, procurando atrair os melhores profissionais de diferentes áreas, de modo a proporcionar uma resposta rápida e eficaz aos desafios que enfrenta. Neste sentido, encara a gestão de recursos humanos e o recrutamento como instrumentos chave para o crescimento e fortalecimento da sua posição no mercado.

As políticas de recursos humanos que desenvolvemos refletem a nossa aposta no capital humano, como garantia para alcançar os nossos objetivos estratégicos, tanto a nível económico como social, pois entendemos que:

- Só com boas pessoas conseguimos informar, entreter, emocionar, tocar, outras pessoas
- Para alcançarmos a liderança de mercado, temos de formar os melhores líderes internamente
- Para sermos socialmente responsáveis, temos de contar com profissionais empenhados, responsáveis e comprometidos com o nosso projeto.

Pela sua atuação em áreas de negócio diferenciadas e pela sua dimensão, o Grupo Media Capital proporciona aos seus colaboradores a hipótese de, ao longo do seu percurso profissional, desenvolverem atividades em várias áreas funcionais e nas diversas unidades de negócio do Grupo.

Focus Group de perceção do clima social

Em 2014 iniciou-se um processo sistemático de avaliação do clima social interno. Com regularidade, o departamento de Recursos Humanos começou a promover a realização de *Focus Group* de colaboradores com o objetivo de entender de forma clara e direta a situação de satisfação das equipas de trabalho da Media Capital.

Estes *Focus Group*, inicialmente subordinados a temas específicos, rapidamente revelaram a necessidade de serem espaços de discussão abertos e abrangentes. Esta constatação levou à sua reformulação, através da organização de equipas e departamentos, onde se tratam todos os temas laborais num ambiente inclusivo, onde são levantadas as principais preocupações dos colaboradores e do qual surgem várias ideias, sugestões, propostas inovadoras, entre outros.

Este modelo tem-se revelado um sucesso, com adesão crescente dos colaboradores, o que tem contribuído para uma maior dinâmica interna no Grupo e para uma maior proximidade de todos ao seu Departamento de Recursos Humanos. Apenas no primeiro semestre de 2017, foram realizados 41 *Focus Group* sob o tema “satisfação laboral”, envolvendo 134 colaboradores.

Trabalhar na Media Capital

Respondendo às necessidades das suas equipas, a Media Capital tem desenvolvido um conjunto de benefícios e protocolos com vista à melhoria da qualidade de vida pessoal e profissional dos seus colaboradores e familiares.

Atualmente, todos os colaboradores do Grupo têm direito a seguro de saúde, que abrange os seus familiares diretos. O mesmo se aplica no direito permanente a exames médicos e análises numa base preventiva e regular e acesso ao posto médico do Grupo (disponível 8h por semana).

No apoio à família destacam-se os *workshops* para crianças, filhos de colaboradores e os campos de férias de verão. É ainda autorizada a ausência dos colaboradores no dia de aniversário de cada filho, até aos 12 anos. Em 2017, 65 colaboradores do Grupo exerceram o seu direito de licença parental, tendo-se mantido a taxa de retorno dos colaboradores ao trabalho após licença, superior a 80% nos últimos 3 anos. Os indicadores detalhados sobre esta temática podem ser consultados no capítulo *Tabelas e Notas Metodológicas*.

LICENÇA PARENTAL	2015	2016	2017
N.º COLABORADORES QUE USUFRUÍRAM DE LICENÇA	81	77	65
TAXA DE RETORNO APÓS LICENÇA	85,2%	84,4%	87,7%
TAXA DE RETENÇÃO 12 MESES APÓS FIM DE LICENÇA	89,9%	87,7%	100,0%

Reconhecendo as exigências específicas das diversas funções no seio do Grupo, existem várias situações de isenção de horário e de horário flexível, de modo a promover o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos nossos colaboradores.

Adicionalmente, todos os colaboradores têm ainda direito a serviços de bem-estar pessoal diversos como manicure, pédicure, yoga, natação, osteopatia, massagens e ainda ao usufruto de protocolos estabelecidos entre o grupo e instituições como bancos, ginásios, farmácias, clínicas especializadas, escolas de línguas, entre outras.



Formação profissional

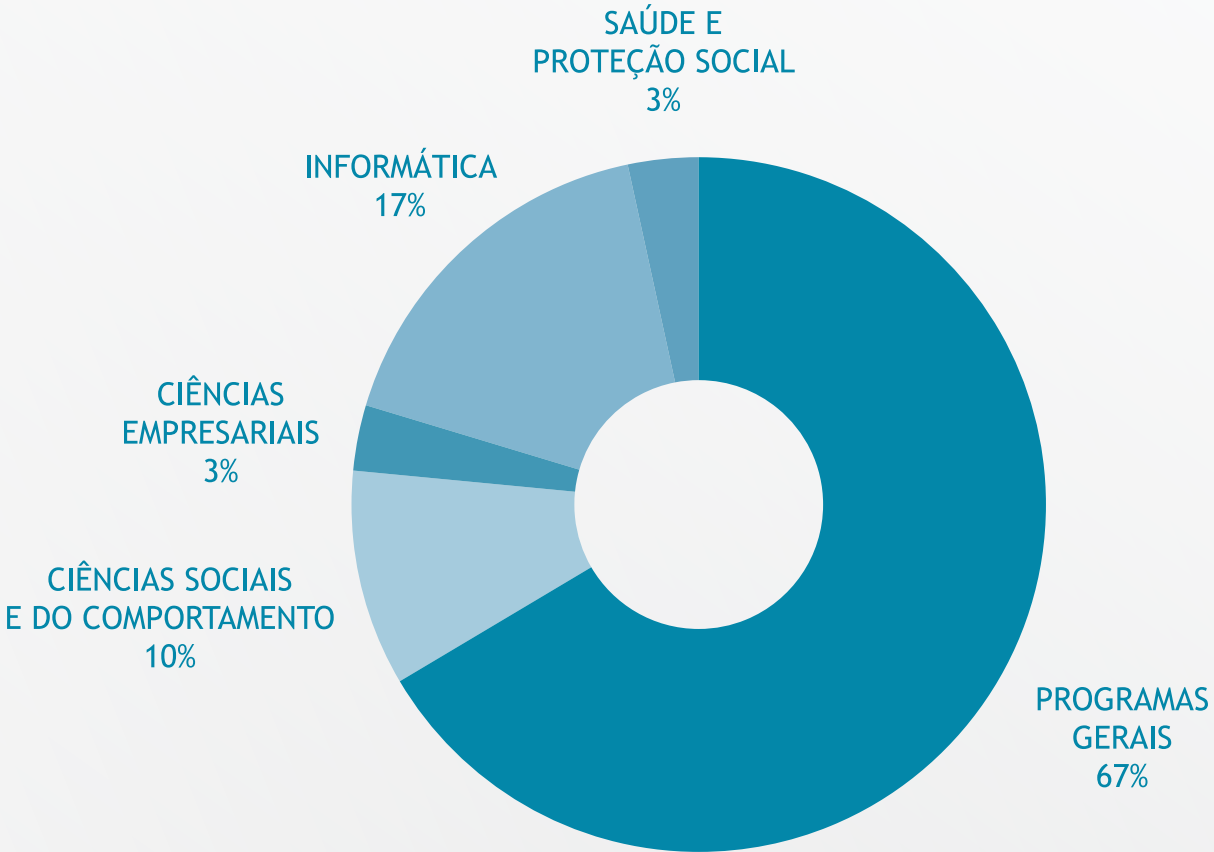
Reconhecendo a necessidade de apoiar continuamente a formação dos seus colaboradores e de acompanhar as melhores práticas internacionais, o Grupo criou o programa INMOTION, onde anualmente é definido um plano de formação para os colaboradores do Grupo. Este plano é criado de modo a dar uma resposta customizada às necessidades identificadas por cada área, anualmente.

As principais apostas de formação em 2017 foram:

- A digitalização em todas as áreas de atuação, desenvolvendo as competências de negócio, técnicas e comportamentais com o intuito de aumentar o desempenho individual e do Grupo Media Capital;
- Acompanhar as melhores práticas e tendências na área audiovisual/técnica;
- Assegurar a formação contínua dos colaboradores;

Cada colaborador ainda pode propor, em qualquer altura do ano, uma determinada formação que considere relevante no âmbito das suas funções, sendo o pedido sujeito à aprovação da chefia e da Direção de Recursos Humanos.

Em 2017 foram promovidas 4956 horas de formação profissional, nas áreas comportamental, técnica e informática, bem como na produção audiovisual, onde foram dinamizadas iniciativas de formação técnica específica do setor, ao nível da direção, produção e edição de conteúdos. Estas iniciativas envolveram 358 colaboradores, que frequentaram cursos de formação internos (86%) ou foram apoiados financeiramente para participar em cursos de formação externos (14%).



Tendo em conta o processo de renovação, motivado pelo envelhecimento de quadros-chave no Grupo, em 2018 está prevista a implementação de um projeto, que consiste numa série de atividades de sensibilização para a fase de reforma e introdução sistemática de programas de apoio à transição para final de carreira.

Os dados detalhados do nosso desempenho a nível da constituição da nossa equipa, formação, saúde e segurança no trabalho, estão disponíveis no capítulo *Tabelas e Notas Metodológicas*.

2. Igualdade de Género, diversidade e inclusão

Entendemos que a evolução profissional de cada colaborador do Grupo está intimamente ligada ao seu desenvolvimento pessoal. Por este motivo, promovemos a formação dos nossos colaboradores num ambiente em que a igualdade de oportunidades e a exclusão de todo o tipo de discriminação seja ela por motivos étnicos, ideológicos, de religião, nacionalidade, língua, género, estado civil, idade, orientação sexual ou deficiência física, são respeitados. Estas práticas estendem-se a todas as equipas de trabalho da Media Capital, que devem propiciar um ambiente de trabalho ótimo, saudável e seguro. Neste período de reporte, tal como em 2015 e 2016, não foram reportados ou denunciados quaisquer casos de discriminação no Grupo, através de comunicação com direta com o Departamento de Recursos Humanos do através do canal de denúncias existente para o efeito.

Na Media Capital a promoção é fundada no mérito, na capacidade e no desempenho das funções profissionais, mediante um processo de avaliação de desempenho estruturado e comunicado de forma transparente. O HORIZON é o sistema interno de avaliação de desempenho, que se enquadra no processo de melhoria contínua assente nos objetivos de qualidade e excelência e é integrado no ciclo anual de gestão de cada unidade de negócio, sendo composto por quatro dimensões:



1. Avaliação de Competências (Chave, Gestão e Liderança e Técnicas Específicas);
2. Avaliação de Objetivos (Corporativos, de Negócio e Departamento);
3. Definição do Plano de Desenvolvimento Individual;
4. Identificação de Potencial.

Este sistema interage com as áreas de Gestão de Carreiras e de Remuneração/Benefícios, permitindo uma Gestão de Recursos Humanos global alinhada com a Missão, Visão e Valores do Grupo Media Capital. Todos os colaboradores do Grupo recebem regularmente a sua avaliação de desempenho e aconselhamento no desenvolvimento de carreira.

É um reconhecido flagelo da sociedade atual a dificuldade que as empresas têm em equilibrar a representação de género nos seus conselhos de administração e nos seus cargos superiores. Neste contexto, em 2015 o Governo assinou acordos de compromisso com 13 empresas cotadas em bolsa para aumentarem em 30% o género menos representado nos seus conselhos de administração. O Grupo Media Capital foi uma das únicas 3 empresas a cumprir com o compromisso voluntário. Desde 2017, com a entrada em vigor da Lei n.º 62/2017, de 1 de agosto que as empresas cotadas, como é o caso do Grupo Media Capital, estão sujeitas a assegurar uma representação equilibrada entre mulheres e homens nos órgãos de administração e de fiscalização, o que passa pelo cumprimento legal de quotas mínimas nesta matéria. Estas quotas estão fixadas em 20% já a partir de 2018 e pelo menos um terço a partir de 2020.

<http://expresso.sapo.pt/politica/2017-06-23-Empresas-prometeram-nomear-mais-mulheres-mas-nao-cumpriram>

Enquanto no total dos colaboradores do Grupo ainda subsiste um desequilíbrio histórico na representatividade de género (58% de homens de 42% mulheres em 2017), nos últimos anos tem-se verificado uma grande aproximação nos rácios de remuneração média entre homens e mulheres, para o total dos colaboradores e simultaneamente em todas as categorias profissionais, bem como a nível dos salários de entrada. O ano de 2017 foi o ano em que se registou maior proximidade salarial entre Mulheres e Homens.

% COLABORADORES POR CATEGORIA PROFISSIONAL E GÉNERO

	2015		2016		2017	
PESSOAL DIRETIVO	80%	20%	75%	25%	73%	27%
QUADROS INTERMÉDIOS	66%	34%	57%	43%	65%	35%
PESSOAL TÉCNICO	55%	45%	57%	43%	57%	43%
TOTAL DE COLABORADORES	57%	43%	58%	42%	58%	42%

RÁCIO DA REMUNERAÇÃO MÉDIA ENTRE MULHERES/HOMENS POR CATEGORIA PROFISSIONAL

	2015	2016	2017	var 2015/2017
PESSOAL DIRETIVO	1,40	1,30	1,21	-13%
QUADROS INTERMÉDIOS	0,95	0,85	0,91	-4%
PESSOAL TÉCNICO	0,88	0,89	0,92	4%
TOTAL	0,82	0,85	0,88	7%
RÁCIO DE REMUNERAÇÃO MÉDIA DE ENTRADA ENTRE MULHERES/HOMENS	0,78	0,90	1,08	38%

Os esforços do Grupo na temática da igualdade de género não se esgotam na promoção de igualdade salarial. Em dezembro de 2016 a Media Capital assinou um acordo de adesão ao Fórum iGen - Fórum de Empresas para a Igualdade da CITE - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, juntando-se assim ao grupo de empresas portuguesas que querem assumir uma cultura coletiva de responsabilidade social, incorporando nas suas estratégias de gestão os princípios de igualdade entre mulheres e homens, num compromisso claro com a promoção da igualdade profissional e com o combate a todas as formas de discriminação de género no trabalho e no emprego. O acordo que começou a vigorar em 2017 e foi novamente renovado para 2018.

A presença institucional do GMC neste Fórum e nas iniciativas que o mesmo promove, expressa a orientação estratégica do Grupo no sentido de promover a igualdade de género em todas as empresas.

Neste sentido, temos atuado internamente, implementando algumas medidas das quais destacamos:



- Recrutamento e Seleção - garantir a não discriminação de género ou racial nos processos de recrutamento.
- Divulgar gozo de licença parental partilhada por parte do pai - conciliação da vida profissional e pessoal, promovendo a igualdade de oportunidades profissionais para homens e mulheres.
- Implementação do dia para a igualdade do género - igualdade de oportunidades profissionais para homens e mulheres.
- Implementação Teletrabalho - igualdade de oportunidades profissionais para homens e mulheres; conciliação vida profissional e pessoal.
- Garantir não existência de diferencial salarial entre homens e mulheres - igualdade de remuneração entre géneros.

3. Envolvimento na comunidade

O Grupo Media Capital tem desenvolvido, implementado e apoiado diversos projetos no âmbito da sua Política de Responsabilidade Social. São promovidas colaborações com o Estado Português, associações sem fins lucrativos ou entidades privadas, que resultam em iniciativas enquadradas em:

- Solidariedade e projetos de apoio social
- Promoção da educação, cultura, arte e valorização do património
- Fomento de voluntariado para apoio a causas sociais entre os colaboradores do Grupo

Para além da recorrente divulgação dos projetos apoiados, o Grupo Media Capital tem muitas vezes um papel extremamente ativo no desenvolvimento dessas ações seja, entre outros, através do envolvimento de personalidades públicas conhecidas do grande público, abordagens editoriais sobre os temas em causa ou envolvimento dos seus recursos humanos na angariação de fundos.

Ao longo do ano, os colaboradores do Grupo são também chamados a participar e intervir nas diversas causas que o Grupo ou as suas unidades de negócio apoiam, como por exemplo o Instituto Português do Sangue, a AML ou a Comunidade de Vida e Paz sempre com bons resultados de adesão e recetividade, contribuindo adicionalmente para a promoção do espírito de solidariedade e ajuda no seio do Grupo Media Capital, reforçando assim o seu compromisso com a comunidade.

Desta forma, assumimos que devemos ser um agente dinamizador da sociedade porque:

TEMOS O CONHECIMENTO

- No nosso negócio, este é um dos nossos maiores trunfos: o conhecimento do país, da realidade nacional e internacional, do mercado, das necessidades, de quem precisa de ajuda e de quem pode ajudar.

TEMOS OS MEIOS

- As PESSOAS - trabalhadores, jornalistas, apresentadores, atores, atrizes, comentadores - que todos os dias representam a nossa marca, constituindo permanentes mais-valias, na promoção e divulgação das nossas iniciativas.
- As FERRAMENTAS - televisão, rádios, plataformas digitais, produção de conteúdos - nas nossas empresas, que asseguram uma grande abrangência na nossa capacidade de comunicação.

TEMOS A RESPONSABILIDADE

Assim, temos demonstrado o nosso compromisso através de um histórico rico e diversificado de projetos e iniciativas com que orgulhosamente nos envolvemos e que continuamos a acompanhar.



Plataforma EU AJUDO

“EU AJUDO” é a plataforma de Solidariedade da Rádio Comercial, que divulga e apoia iniciativas e projetos de 27 associações de cariz social com regularidade. Existe uma presença ininterrupta destas associações no site da Rádio Comercial, onde se pode também encontrar o portal “Dar e Receber”, um ponto de encontro entre quem tem alguma coisa para DAR e quem precisa de RECEBER:



Associações da plataforma:

Música nos Hospitais; Fundação O Século; Nuvem Vitória; Novamente; Just a Change; Acreditar; Ajuda de Berço; Ajuda de Mãe; Aldeias SOS; AMI; APAV; Asas; Banco Alimentar; Cais; Cáritas; Casa Sol; Comunidade Vida e Paz; Coração da Cidade; Fundação do Gil; Make a Wish; Operação Nariz Vermelho; Orquestra Geração; Par; Refood e União Zoófila.

Projetos “EU AJUDO”

O “Eu Ajudo” dinamiza também iniciativas solidárias, envolvendo os animadores da rádio, artistas e outras personalidades na promoção de causas sociais.



Consoada in the night, um jantar de natal solidário em 2016 para ajudar a Comunidade Vida e Paz, confeccionada pela equipa da Comercial, com supervisão do Chef José Avillez e participação especial de vários convidados.



As Histórias da Beatriz, histórias escritas pelos animadores da Rádio Comercial em 2016, com ilustrações de Nuno Markl, com as receitas a reverter em parte para a Fundação do Gil. Livro:

<http://radiocomercial.iol.pt/destaques/7620/eu-ajudo-as-historias-da-beatriz>.



Passa a Outro e Não ao Mesmo, Um disco de passa-a-palavra solidário com 11 canções inéditas, ligadas entre si, que gerou uma receita superior a 30 000€ a favor de 11 associações. A última frase de cada música é a primeira frase da música seguinte. Editado em 2016, teve a participação de artistas como David Fonseca, Diogo Piçarra, Black Mamba, ÁTOA, Dengaz, Márcia, João Só, Amor Electro, AGIR, HMB e D.A.M.A..



Em Outubro de 2017, no mês de **Prevenção do Cancro da Mama**, a equipa da Rádio Comercial juntou-se à Liga Portuguesa Contra o Cancro, com uma iniciativa de sensibilização onde os seus vários animadores pintaram o cabelo de cor-de-rosa.

O “EU AJUDO” aceita ainda os contributos da sociedade civil, onde todos podem sugerir outras associações que mereçam ser apoiadas na plataforma, através de euajudo@radiocomercial.iol.pt.

Iniciativas solidárias

Em 2017, Portugal foi assolado por uma trágica vaga de incêndios florestais. Como resposta solidária foi criado um movimento social de apoio às pessoas e comunidades, que foram vítimas desta calamidade. O setor Media nacional respondeu com duas iniciativas inéditas em união por um bem maior.



Juntos por Todos - Concerto Solidário no MEO Arena, em Lisboa, a 27 junho de 2017 onde o valor angariado na venda de bilhetes foi entregue à União das Misericórdias Portuguesas.

ver no **tviplayer**



1 Milhão e 153 mil €

ANGARIADOS

Jogos da Seleção de Portugal - transmissão dos jogos solidários nos dias 10 e 14 novembro de 2017 com o valor dos bilhetes a reverter para a ajuda às vítimas dos incêndios.

ver no **tviplayer**



+ de 700 mil €

ANGARIADOS

Biggest Deal Solidário (2017) - em cada programa, o valor angariado revertia para um projeto da plataforma PPL (*Crowdfunding Portugal*). Entre os projetos apoiados destaca-se a construção de uma escola e de infraestruturas de saneamento em Moçambique.

ver no **tviplayer**



+ de 15 mil €
ANGARIADOS PARA 4
PROJETOS DIFERENTES

Programas Especiais “Apanha se Puderres” (2017), com valor angariado a reverter para mais de 30 Instituições de Solidariedade Social, entre elas: Associação Ser Mulher, Casa da Plameira, Assoc. Solidária Soc. Gafana do Carmo, Casa dos Rapazes Viana do Castelo, Aldeia SOS, Acreditar, Refúgio Aboim Ascensão, Coração Amarelo, Casa das Cores, APATI, Fund. Santa Rafaela Maria, Apoio à Vida, Casa da Criança, CERCÍ Oeiras, Arrisca, Adenorma, Bagos de Ouro, BIPP, CAIS, Ajuda de Mãe, G.A.S. Porto, Cresador, Comunidade Vida e Paz, Liga dos Bombeiros Portugueses, Projeto Orquestra Geração, Associação Vida Norte, Fios e Desafios

ver no **tviplayer**



+ de 70 mil €
ANGARIADOS PARA MAIS DE
30 INSTITUIÇÕES

Divulgação e promoção de causas

Numa ótica de responsabilidade social, os grupos de Media, pela sua projeção na sociedade têm simultaneamente o dever cívico de divulgar causas meritórias, com capacidade de influenciar positivamente cada um de nós. Em 2017 foi dado um apoio publicitário a iniciativas como:

- Campanha contra a violência da APAV e campanha “nem mais um minuto de silêncio”
- Liga Portuguesa contra o Cancro,
- Liga Portuguesa contra a SIDA,
- Peditório Cáritas,
- CAIS,
- Concerto Novo Futuro,
- Movimento ECO Prevenção de Incêndios,

- Corrida Terry Fox,
- Maio Mês do Coração,
- Recolhas do Banco Alimentar,
- Peditório Liga Portuguesa Contra o Cancro, cancro da pele,
- Surf Social Wave,
- Feira Rastrillo,
- Cáritas,
- Aldeias SOS



A TVI24 transmitiu em direto, no dia 21 de Maio a 12ª edição da “EDP Corrida da Mulher 2017”, com o rosa a inundar as ruas da cidade do Porto, onde mais de 20.000 pessoas correram a favor do IPO Porto, numa angariação de fundos para o **combate ao cancro da mama**.

<http://www.corridadamulher.pt/>



A TVI e a TVI24 associaram-se à 60ª edição da corrida “EDP Grande Prémio de Natal 2017”, realizada no dia 10 de dezembro em Lisboa, e transmitida em direto e em exclusivo na TVI24. O percurso de 10 km de estrada, juntou desportistas profissionais, como Rui Silva, Paulo Guerra, Hermano Ferreira, Vanessa Fernandes (Triatlo), Miguel Arraiolos (Triatlo), Melanie Santos (Triatlo), entre outros, com muitos amadores, entre eles conhecidas caras do universo TVI. Por cada inscrição, 1€ reverteu a favor da **Plataforma de Apoio aos Refugiados**.

Adicionalmente, em 2017 a TVI e TVI24 registaram mais de 70 horas de donativos afetos à promoção publicitária de causas sociais. Ao nível das Rádios do Grupo, os donativos de publicidade para associações correspondem a valores entre 2% a 3% do tempo de emissão afeto a espaços comerciais.

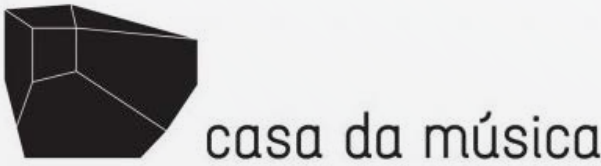
TEMPO DE EMISSÃO DE CAMPANHAS SOLIDARIAS/ANO
(HORAS NORMAL+ BLOCO EXTRA)

	2015	2016	2017
tv24	9,1	26,5	38,4
tv	8,7	29,2	33,1
TOTAL	17,8	55,7	71,5

PARCERIAS CULTURAIS

O Grupo Media Capital tem estabelecido parcerias com instituições que diariamente promovem de forma ativa a cultura, a arte e a cidadania com todos os Portugueses.

SERRALVES



Qualidade de conteúdos

Destaques 2017



Media Capital

MAIOR GRUPO DE MEDIA EM PORTUGAL
6 CANAIS, 5 RÁDIOS, 17 SITES E 1 PLATAFORMA DIGITAL



+ de 4 milhões e 500 mil
PORTUGUESES CONTACTAM
DIARIAMENTE COM A TVI



+ de 3,5 milhões
DE PESSOAS OUVEM AS RÁDIOS DA
MEDIA CAPITAL, TODAS AS SEMANAS

+ de 90 %
CONTEÚDOS TELEVISIVOS EMITIDOS
EM LÍNGUA PORTUGUESA

+ de ¼ do tempo
EMIÇÃO DE MUSICA NA COMERCIAL
E M80 É MUSICA PORTUGUESA

+ de 50 localidades
VISITADAS PELO “SOMOS PORTUGAL”
EM 2017 (144 DESDE 2011)

DISTRIBUIÇÃO INTERNACIONAL
PRESEÇA ATIVA EM
22 países

+ de 1000 horas
EMIÇÕES LEGENDADAS EM
TELETEXTO EM PORTUGUÊS



PÚBLICO-ALVO DE + DE
**4 Milhões de
espectadores**

+ de 2 milhões de €
DISTRIBUÍDOS POR PORTUGAL EM
2016 E 2017 SÓ EM GRAVAÇÕES DAS
PRODUÇÕES PLURAL

+ de 90%
DESPESAS DO GRUPO EM
FORNECEDORES NACIONAIS EM 2017

+ de 40 prémios
NACIONAIS E INTERNACIONAIS RECEBIDOS EM
2017, NAS ÁREAS DA INFORMAÇÃO, FICÇÃO,
ENTRETENIMENTO E DIGITAL

“A qualidade nos nossos conteúdos”

A visão do Grupo Media Capital, enquanto grupo de comunicação multimédia privado consiste em potenciar a comunicação social, impulsionar a educação, gerar bem-estar cultural no mundo e defender os direitos humanos, como pilares do desenvolvimento sustentável no enquadramento de uma sociedade global. Na sua atividade diária, o Grupo reconhece a responsabilidade que advém da sua influência sobre a opinião pública. Os conteúdos devem ser o reflexo dos valores da Empresa e, tal como os seus colaboradores, devem cumprir os princípios orientadores das atividades do Grupo:

- Promoção dos Direitos Humanos e das liberdades públicas;
- Promoção da igualdade de oportunidades e não discriminação;
- Promoção da proteção do meio ambiente;
- Cumprimento dos princípios deontológicos.

A qualidade de conteúdos é um valor transversal ao Grupo Media Capital, faz parte da nossa identidade. Quer seja na área da informação, do entretenimento ou da ficção, as audiências diárias e os prémios conquistados são prova do nosso investimento neste área e permitem-nos ir ao encontro das expectativas dos Portugueses.

Todos os dias as emissões do Grupo Media Capital continuam a ir ao encontro das preferências do público, oferecendo conteúdos relevantes, atuais e de qualidade em todas as vertentes do negócio. Milhões de portugueses diariamente sabem que é possível combinar a sensibilização para temas fraturantes da sociedade com o melhor entretenimento e ficção. É para nós importante que o público se identifique com os conteúdos que apresentamos diariamente, e por isso apostamos na produção nacional, aposta essa que tem sido uma das razões do nosso sucesso, sendo já parte integrante do ADN do Grupo.

Em todos os negócios da Media Capital existem equipas que regularmente se reúnem e avaliam o impacto dos nossos conteúdos. O feedback ativo do nosso público é a melhor ferramenta para monitorizar se estamos a agir da melhor forma. A liderança da TVI desde 2005 nas audiências diárias comprova a consistência da nossa abordagem. As recorrentes melhorias no desempenho de todas as nossas marcas dá-nos alento para continuar a melhorar.

A programação de qualidade e a informação com rigor e independência são uma garantia de futuro para uma cidadania responsável. Queremos que o nosso contributo para a sustentabilidade esteja refletido nos nossos conteúdos, demonstrando que agimos de acordo com os valores que defendemos:

- O nosso contributo para a economia e cultura nacional está intimamente ligado, não só à produção descentralizada de conteúdos em todo o território nacional, mas também às boas relações que mantemos com os nossos fornecedores, clientes e consumidores. Estamos fortemente comprometidos em promover os conteúdos de língua portuguesa em Portugal e em todo o mundo.

- A promoção da Literacia e da Cidadania está sempre presente nas nossas grelhas de programação. Arriscamos e abordamos temas sensíveis na nossa ficção. Seguimos uma política de rigor e integridade que nos leva a desenvolver reportagens pertinentes e fraturantes. Apoiamos regularmente eventos, conferências e acontecimentos na área da cultura, economia, música, desporto, moda e cinema e promovemo-los transversalmente nas nossas plataformas de comunicação.

- Sabemos que o nosso público é vasto e com diferentes exigências, por isso desenvolvemos ações de proteção de audiências e públicos sensíveis nos nossos conteúdos. Interagimos com o nosso público constantemente e recolhemos o seu feedback de modo a alinharmos a nossa abordagem com as suas exigências de qualidade.

Objetivos e metas 2018

- Continuar a aposta na emissão de conteúdos informativos de carácter cultural, ambiental e social.
- Permanecer um agente de referência na economia nacional e na distribuição territorial da riqueza, através de projetos e parcerias com entidades locais, decorrentes da programação na TVI.
- Aumentar o número de produções na Plural e diversificar o portefólio de clientes.
- Estabelecer parcerias na promoção de música portuguesa e realização de eventos musicais.
- Manter uma aposta nos conteúdos de língua portuguesa, permitindo que continuem a representar mais de 90% dos nossos programas.

1. Contributo para a economia e cultura nacionais

Televisão nacional

Mantendo uma forte tradição de comunicação em língua portuguesa e defesa da cultura e valores nacionais, a TVI assegurou nos últimos 3 anos, que mais de 90% da sua grelha tenha sido difundida em português, valores muito acima do exigido pela Lei da televisão, que apenas obriga a que pelo menos 50% das emissões sejam dedicadas a programas originariamente de língua portuguesa e 20% dedicadas a obras criativas de produção originária em língua portuguesa.

PERCENTAGENS

PERCENTAGENS	2015	2016	2017
PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA	86,40%	91,20%	90,40%
PROGRAMAS INTERNACIONAIS LEGENDADOS	13,60%	8,80%	9,60%

SOMOS PORTUGAL

O programa “Somos Portugal”, emitido em direto nas tardes de domingo desde 2011, tem sido não só um sucesso recorrente na grelha da TVI, tendo alcançado ao longo de 2017 um share líder de 21% com base numa audiência média de 673 mil consumidores mas também um exemplo de dinamização das economias locais de todo o país, através da promoção das maiores e mais significativas festas que fazem parte da tradição popular portuguesa, ao mesmo tempo que divulgava a música, cultura, costumes, arquitetura e gastronomia locais. O “Somos Portugal” tem contribuído para a dinamização económica e social das localidades por onde passou:

SOMOS PORTUGAL ESPECIAIS 2011-2017
NÚMERO DE LOCALIDADES POR ANO

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
13	40	54	60	55	53	53	144

Emissão de programas de cariz religioso

Todas as semanas, ao domingo de manhã e nos dias de feriados religiosos, a TVI tem também dado a volta ao país, na transmissão em direto do programa “Eucaristia Dominical”. É o programa mais antigo da TVI e transmite cerimónias religiosas, transmitidas em cada semana de uma paróquia diferente, dando também visibilidade às festividades religiosas locais. Esta transmissão ajuda a fazer chegar esta celebração a todos os crentes que estão impossibilitados de a presenciar ao vivo. Anualmente são transmitidas cerca de 60 celebrações religiosas em paróquias de Norte a Sul de Portugal.

Produção audiovisual e produção independente

Com produções em várias regiões de Portugal, a Plural continua a contribuir de forma inequívoca para a promoção da cultura e costumes nacionais, fomentando um maior conhecimento do país e das populações locais. As produções da Plural contribuem de forma vincada para a dinamização das economias das regiões por onde passam, quer em Portugal, quer no resto do mundo com presença portuguesa (emigração ou histórica).

PRODUÇÃO PLURAL - LOCAIS DE GRAVAÇÕES

ANO	PRODUÇÃO	PORTUGAL	ESTRANGEIROS
2014	BELMONTE	ALENTEJO - ESTREMOZ	BRASIL - PANTANAL
	o beijo do ESCORPIÃO	LISBOA	ESPANHA - LLORET DEL MAR
	Jardins Proibidos	AZEITÃO/SESIMBRA	ESPANHA - MADRID
2014/2016	A ÚNICA MULHER	LISBOA; LOURES; AÇORES - ILHA DO CORVO; DOURO	ANGOLA - LUANDA; LOBITO
2015	Santa BÁRBARA	LISBOA; DOURO	ITÁLIA - AMALFI
2015/2016	A IMPOSTORA	LISBOA; PORTO	MOÇAMBIQUE - MAPUTO; BAZARUTO; CHILE -SANTIAGO DO CHILE; VALPARAÍSO

ANO	PRODUÇÃO	PORTUGAL	ESTRANGEIROS
2016	OURO VERDE	LISBOA; PORTO; ALENQUER; ALMADA; VILA FRANCA DE XIRA	BRASIL - RIO DE JANEIRO; AMAZÔNIA
2017	A HERDEIRA	MINHO - VIANA DE CASTELO; ALCANENA; ALENQUER; VILA FRANCA DE XIRA; MAFRA; SINTRA; LISBOA	GALIZA - VIGO; MÉXICO - CIDADE DO MÉXICO; BAJA CALIFÓRNIA
	Jogo Duplo	SETÚBAL; TRÓIA; ÁLCACER DO SAL; LISBOA; MAFRA; ALMADA	CHINA - MACAU

Só em Portugal, nas produções da Plural de 2016 e 2017 foram distribuídos pelo país mais de 2 Milhões de euros em aluguer de espaços para filmagens, segurança e policiamento e pagamentos de taxas e licenças a Autarquias de Norte a Sul do País.

Produção independente

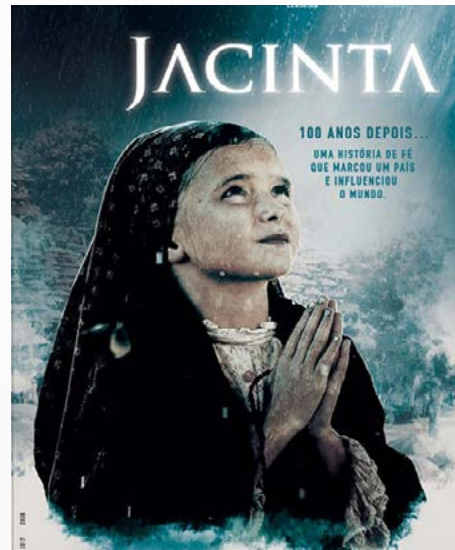
Reforçando a posição de liderança do grupo Plural na produção audiovisual, a Media Capital reconhece ainda a importância da promoção do trabalho de qualidade realizado na produção independente em Portugal. A Lei da Televisão (Lei nº 55/2012, artigo 14º) obriga a que pelo menos 10% da programação seja preenchida através da difusão de obras criativas de produção independente europeias, produzidas há menos de cinco anos. Estas obrigações são controladas pelo regulador independente ERC (Entidade Reguladora da Comunicação Social).

O nosso investimento nas parcerias com produtoras independentes tem sido cada vez mais significativo nos últimos anos. A aposta nas parcerias com produtoras independentes continuou visível em 2017, o que pela sua deslocalização geográfica, contribuiu também para o impacto da Media Capital na economia regional e para a descentralização da produção audiovisual nacional.

% EMISSÃO DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE

2015	2016	2017
32,40%	40,20%	35,40%

Em 2017 A TVI apoiou 2 obras cinematográficas, produzidas pela Coral Europa:



Jacinta - Filme que conta a história de Jacinta Marto, a mais nova dos pastorinhos de Fátima. O filme aborda não tanto as aparições de Nossa Senhora em Fátima, mas o impacto que tiveram na vida dos três primos, sobretudo de Jacinta. Guião de Manuel Arouca.

Realizado por Jorge Paixão da Costa, o filme tem a participação de Dalila Carmo, António Pedro Cerdeira, Rita Salema e Paula Lobo Antunes. No papel de Jacinta está Matilde Serrão, de nove anos.



As vozes do fado - um filme documentário que não procura dar definições, nem ser uma lição da história do fado. É um filme que vai simplesmente ao encontro do Fado tal qual ele é, percorrendo os diferentes ambientes, acompanhando de forma espontânea e íntima os principais rostos da atualidade para deixar que, tal como o Fado, emergja a sua história e a sua essência, surgindo casualmente num café, numa conversa, no Museu do Fado, numa falua do Tejo.

Realizado por Ruben Alves, foi co-produzido com a TVI e contou com o apoio do ICA, do Museu do Fado e da Câmara Municipal de Lisboa.

Graças à produção de ficção nacional e às parcerias desenvolvidas com produtoras independentes, têm-se registado valores de investimento 3 a 4 vezes superiores aos requisitos legais, demonstrando o nosso compromisso na promoção das melhores produções audiovisuais, a par da nossa confiança nas capacidades da Plural. Este grupo, apesar de não usufruir do estatuto de produtora independente, tem recorrentemente sido solicitado para trabalhar com os mais diversos parceiros a nível nacional e internacional, principalmente através da EPC e da EMAV. Adicionalmente, através da presença da Plural no mercado espanhol e latino americano, contribuiu para produções premiadas internacionalmente como “Futbolín” (que conquistou um prémio Goya), o Grand Prize da New York International Children’s Film Festival e os prémios para Melhor filme de Animação e Melhor música Original nos “Prémios Platino do Cinema Iberoamericano”).



Rádios e apoio à música nacional

Ao nível das rádios, todas as nossas emissoras cumpriram escrupulosamente as suas obrigações legais. Este meio de difusão tem a si associado uma grande regulamentação ao nível das emissoras, estabelecendo o nível da frequência dos serviços noticiosos, o tipo de conteúdo, a percentagem de música portuguesa e as restrições do tempo máximo de publicidade. Estas obrigações são monitorizadas pela ERC e integralmente cumpridas pela MCR.

Existem quotas de percentagem de música portuguesa diárias e para o período diurno (07h-19:59h) e sub-quotas para música em língua portuguesa e para música em língua portuguesa recente (produzida nos 12 meses anteriores). A regulação do cumprimento de quotas e sub-quotas de difusão de música portuguesa é feita por cada operador, sujeito ao seu próprio *cluster* musical. (Lei da Rádio - Artº 41º nº1; Artº 47º nº 2 e Artº 43.º)

MÉDIA ANUAL DE TEMPO DE DIFUSÃO DIÁRIO DE MÚSICA PORTUGUESA

	2015	2016	2017
M80	30,80%	25,81%	28,21%
COMERCIAL	26,01%	25,91%	25,75%
VODAFONE	26,51%	26,69%	26,36%

A Rádio Comercial e a Vodafone FM são obrigadas a cumprir todas as quotas e sub-quotas, para todos os seus emissores. A M80 está isenta da sub-quota de emissão de música recente, tendo em conta o *cluster* musical de emissão das melhores músicas dos anos 70,80 e 90. A Cidade e a Smooth FM estão à data isentas do cumprimento das quotas e sub-quotas.

As rádios estão naturalmente dependentes da criatividade dos artistas e qualidade da música produzida na atualidade. As músicas que passam na rádio são sujeitas a um processo de avaliação rigoroso que consiste essencialmente no *feedback* de *focus groups* e em estudos audiométricos. Existe assim uma necessidade da música difundida passar recorrentemente nos testes de qualidade, o que justifica as oscilações anuais de tempo de emissão de música nacional. Salienta-se ainda que as rádios em geral, e as rádios da Media Capital em particular, têm obrigações acrescidas de apoio à promoção da música nacional, obrigações essas não acompanhadas pelos restantes agentes da indústria musical.





As rádios do Grupo têm ainda tido um papel central na promoção da música portuguesa através do apoio e promoção de espetáculos em Portugal. Em cada ano as rádios da Media Capital apoiam e promovem mais de 200 concertos em Portugal, onde mais de 75% destes são de artistas e músicos portugueses. Destacamos também aqui a articulação das várias atividades do Grupo na promoção da música nacional, com a emissão semanal de um concerto exclusivo e ao vivo, de uma banda portuguesa em “prime-time” televisivo, no final do “Jornal das 8” da TVI, com seguimento no programa Estúdio 24 da TVI24, todos os domingos, em colaboração com a Rádio Comercial.

ESTÚDIO 24



Reputação, valorização da marca e internacionalização

Como parte da sua estratégia de aproximação às comunidades de língua portuguesa, algumas das mais recentes produções da Plural para a TVI (como “A Única Mulher”, “A Impostora” ou “Ouro Verde”) têm abordado a realidade dessas geografias, sendo os enredos das novelas resultado de uma fusão cultural de Portugal com essas regiões. Para além de proporcionar ao público português um maior conhecimento dessas realidades, o inverso também se verifica, como o comprova o nível de recetividade e popularidade destas produções nesses países.

Venda internacional de conteúdos

Recentemente, a novela “A Única Mulher” chegou às Honduras, que se torna o 13º país do mundo (além dos PALOP) a transmitir esta novela da TVI. Foi também estabelecida uma parceria com um canal de New Bedford (EUA) para emissão de novelas TVI. Desta forma, a ficção nacional da TVI já chegou a 27 países em todo o mundo. A Media Capital efetuou, nos últimos anos, 23 acordos de distribuição de conteúdos 100% nacionais em 18 territórios de todo o mundo.

Canais internacionais

Atualmente os 4 canais TVI já transmitem conteúdos 100% em português, em 22 países de todo o mundo, através de 35 operadoras que atingem um universo de mais de 4 milhões de espectadores, através de múltiplas plataformas. A TVI Internacional e a TVI ficção são os canais internacionais mais abrangentes, sendo distribuídas em 22 e 16 países respetivamente. Em 2017 foram fechados acordo para a transmissão dos canais TVI na Alemanha, Canadá e também nos Estados Unidos. No capítulo Media Capital é visível a abrangência do Universo Media Capital e da sua influência em todo o Mundo.

Produção audiovisual

Ao nível da produção, também a Plural está mais internacional. Na ficção, já foram realizadas gravações em Moçambique, Chile, Angola e Brasil e realizados *castings* internacionais. Por seu turno, a EMAV foi responsável pela captação e transmissão de jogos da Liga dos campeões em Espanha em 2016 e da seleção espanhola de futebol em 2017. Em Espanha, a Plural inclui na sua carteira histórica de clientes as cadeias privadas de televisão mais importantes do país (Cuatro, Antena 3 e Telecinco) e canais autónomos, tendo já produzido programas de todos os géneros audiovisuais como *coach*, *reality shows*, ficção, concursos, magazines, documentários, espaços de debate, programas de serviço público, transmissões desportivas, galas, programas de informação e espaços de humor.

Reconhecimento da qualidade e Prémios Conquistados

Todos os dias o trabalho efetuado no Grupo Media Capital tem um forte impacto no quotidiano do público e a liderança transversal nas audiências de todas as nossas plataformas é a maior prova disso. Nos últimos anos têm-nos sido atribuídos vários prémios em diversas áreas de especialidade, como marketing, tecnologia, informação, entretenimento, ficção, inovação, reputação da marca, entre outros. Estamos orgulhosos do que conquistámos até agora e queremos demonstrar aqui a nossa montra de prémios de 2017:



Em abril de 2017, a TVI e a Rádio Comercial foram galardoadas com um prémio de excelência corporativa, pela sua consistência reputacional. A Rádio Comercial foi ainda destacada como a marca mais reputada do setor dos media, com uma pontuação de 76,32 pontos, numa escala de 0-100, no estudo internacional Global RepScore Pulse realizado ao longo dos últimos 10 anos pela consultora Onstrategy.



Em Maio de 2017, os prémios Marketeer 2017 destacam os melhores do ano nas áreas de Marketing, Publicidade, Comunicação e Marcas. A TVI venceu o prémio TV-Media e a Rádio comercial Rádio-Media.

Em junho de 2017 a TVI e a Plural ganham 17 dos 25 troféus de televisão TV 7 Dias. Destaque para as categorias de Melhor Telenovela, Melhor Atriz, Melhor Ator, Melhores Apresentadores de Televisão e Melhor Apresentador de Informação.



Em agosto de 2017, a TVI recebeu 15 prémios Criatividade em Autopromoção e Inovação da revista Meios & Publicidade 2017, com cinco projectos a serem congratulados com Ouro:



- Rebrand TVI, Grafismo
- 24º aniversário TVI, Campanha institucional
- Intervalo Hollywood, Spot de informação institucional
- Wonderland, Activação
- APAV, Spot de responsabilidade social

Recebeu ainda 4 prémios prata e 5 prémios bronze. Pela primeira vez nesta edição dos prémios, foi também premiada a Inovação - o Grupo Media Capital arrecadou 2 prémios prata, 2 prémios bronze e uma menção em *shortlist*.

Em setembro de 2017, os prémios Meios & Publicidade 2017 elegem os melhores projectos, meios e personalidades do ano na área da publicidade: A Rádio do ano foi a Rádio Comercial e a Produtora de Televisão do ano, a Plural Entertainment.



Em novembro de 2017, o Grupo Media Capital foi distinguido em 3 categorias nos Prémios Comunicação Meios & Publicidade 2017:



- Menção Honrosa pelos Prémios Blogs do Ano da Media Capital Digital, Patrocínio L'Óreal Portugal
- Menção Honrosa pela Campanha TVI/APAV - TVI, na categoria Responsabilidade Social
- Prémio pelo Rebranding da marca - TVI, na categoria de Publicidade Institucional

Ainda em novembro de 2017 a TVI venceu prémio Bronze na categoria Distribuição e Restauração, com a Telepizza/Massa Fresca nos Prémios Eficácia.



2016 e anterior:



A nível internacional a TVI e a Plural contam já com 4 nomeações para os Emmy Internacionais, a última delas em 2016, tendo vencido o prémio internacional com a novela “Meu Amor” em 2010.



Em 2015 TVI Player venceu o prémio de projeto mais inovador do ano e foi o representante português na categoria *Media & News* nos *World Summit Awards*, representando Portugal nesta iniciativa liderada pelas Nações Unidas.



Em 2016 foi também a vencedora de um dos mais importantes prémios atribuídos pela indústria a nível nacional, de melhor *widget/app TV* nos prestigiados prémios ACEPI Navegantes XXI. Foi também um dos *case studies* de sucesso em destaque no “*Multi Screen Salon*”, que decorre a par da IBC - *International Broadcasting Convention*.

Outros prémios relevantes em 2016

Repórter TVI “Até Voares conquista prémio UNESCO (novembro 2016)

TVI distinguida com 8 prémios M&P - Criatividade em autopromoções (junho 2016)

Cristina Ferreira e Judite Sousa distinguidas com o prémio “Mulheres mais Influentes”, atribuído pela revista Executiva.pt (junho 2016)

Alexandra Lencastre distinguida com o prémio Carreira, nos Prémios Mulher + Flash (maio 2016)

TVI com presença no júri dos *International Emmy Awards* (maio 2016)

TVI arrecada 10 dos 23 Trofeus de Televisão TV 7 Dias (abril 2016)

Fátima Lopes e Susana Bento Ramos distinguidas com o Prémio Arco-íris, uma iniciativa da Associação ILGA Portugal (janeiro 2016)

2. Promoção da literacia e cidadania

Cultura e Cidadania nos nossos conteúdos

Na Media Capital queremos ser uma referência na criação de conteúdos de qualidade. O nosso objetivo é chegar ao maior número de pessoas possível e envolvê-las com as nossas histórias e nos nossos programas. Sabemos que é possível apresentar ficção e entretenimento de qualidade, enquanto chamamos a atenção dos espectadores para temas atuais e sensíveis na sociedade. Temos um largo histórico de enredos com temas que nos orgulhamos de ter trazido à discussão pública. Sabemos que os nossos programas originaram um impacto positivo na comunidade.

Queremos ser uma referência na promoção dos direitos humanos e da diversidade, com uma programação abrangente e impactante, que promova a liberdade de opinião, o debate saudável e a troca de ideias, próprios de um estado democrático. A nossa atuação envolve não só a emissão de conteúdos relevantes, atuais e de qualidade, mas também uma participação ativa em parcerias e acontecimentos que dinamizam a sociedade, como conferências, espetáculos e debates, conjuntamente com universidades, fundações e outras entidades de cariz cultural e educacional.

Os nossos conteúdos são a melhor prova do nosso compromisso:

Ficção

A obra de ficção “Única Mulher” da TVI abordava temas sensíveis como o racismo e a prostituição



Na história de “A Herdeira” na TVI discute-se a eutanásia, o tráfico de órgãos, o preconceito para com a etnia cigana, a adoção de crianças por casais homossexuais, entre outros temas.

Em “Ouro Verde” foram defendidos os direitos dos animais, as causas ambientais e ainda abordados temas da atualidade como a crise do setor bancário em Portugal.



Espetáculos e Música



Na Rádio Comercial é transmitido semanalmente os Magazines Cultural “Barulho das Luzes” com entrevistas, novidades e sugestões do mundo dos espetáculos.

O “M80 Magazine” é um programa de rádio semanal e abrangente que divulga as novidades no mundo da música, cinema, programas para a família, alimentação, boa forma, decoração, entre outros temas.



O programa “Autores”, uma parceria com a SPA, dá destaque semanal na TVI e TVI24 a carreiras consolidadas, a novos talentos e às revelações do nosso panorama artístico.

Política e atualidade

Os debates do Governo Sombra na TVI 24 abordam os temas da atualidade, a partir de diferentes pontos de vista e com um toque humorístico dos intervenientes. Este programa tem também migrado um pouco por todo o País, com sessões gravadas ao vivo e em direto de conferências e eventos, onde se destacam as sessões de encerramento do encontro anual da Fundação Francisco Manuel dos Santos.



Economia

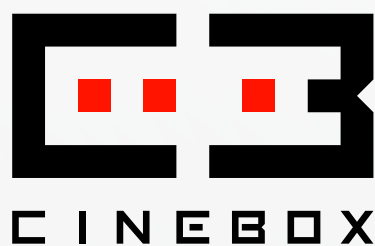


“Ajuste de contas” é um programa semanal da TVI24 onde se dá a conhecer a experiência de líderes de reconhecida competência no mundo dos negócios. Em cada entrevista, procura-se apurar a inspiração que conduz o negócio e analisar de forma transparente as contas das empresas.



Tecnologia

O programa “NXT - O próximo passo” traz-nos semanalmente as Notícias, histórias e reportagens sobre as novas tendências da tecnologia na TVI 24.



Cinema

O “Cinebox” apresenta todos os destaques do cinema nacional, as novidades internacionais e muitas entrevistas exclusivas, semanalmente na TVI 24.



Desporto

O programa Maisfutebol é um programa de desporto semanal da TVI 24, produzido em conjunto com o jornal *online* maisfutebol.iol.pt e foi eleito pelo CNID em 2010, e pela Liga de Clubes em 2011, como o Melhor Programa de Desporto do Ano.

A TVI24 tem apostado numa programação desportiva eclética, transmitindo em direto partidas dos campeonatos nacionais de Andebol, Futsal, Hóquei em patins, Futebol feminino, bem como competições europeias e internacionais destas e de outras modalidades, onde se destacam os desportos motorizados, a vela, o ciclismo e o atletismo.

Cidadania

No SOS 24 as equipas de reportagem da TVI 24 acompanham todos os que garantem a segurança e o bem-estar dos portugueses, desde forças de segurança no combate ao crime aos profissionais de saúde nas ruas e nas urgências, entre muitos outros heróis do dia-a-dia dos portugueses.

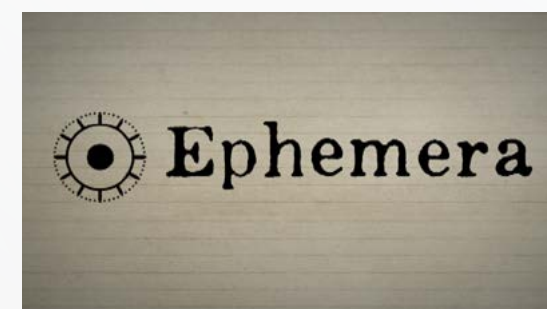


O programa “Todos Iguais”, emitido semanalmente na TVI e TVI24 é dedicado à lusofonia e às minorias étnicas e culturais.



Património

O programa “Ephemera”, aos sábados à noite na TVI24, é uma colaboração regular com a Associação Cultural Ephemera e José Pacheco Pereira, que dá a conhecer aos espectadores o mais público dos arquivos privados de Portugal. Partindo dos mais variados objetos, panfletos, livros, filmes, fotografias, etc. que integram a preciosa coleção sediada na vila ribatejana da Marmeleira, é redescoberta a história do nosso país, assegurando um maior conhecimento de um património que é de todos.



Empreendedorismo

O programa “Empreendedores de impacto” que estreou em 2017 na TVI24 revela todas as semanas casos de empreendedores que criaram negócios e iniciativas que promovem a integração e inovação social. O programa tem a curadoria técnica do IES-SBS.



Parcerias e apoio a iniciativas

Parceria com a Faculdade de Belas Artes de Lisboa (FBA)

Assumindo o seu papel enquanto agente responsável na promoção da cultura e das artes, a Media Capital manteve a aposta na promoção de novos talentos, propósito que se manteve com a parceria com a Faculdade de Belas Artes de Lisboa e que se materializou na realização de exposições nos vários espaços do Meeting Point, espaço de convívio e reuniões localizado nas instalações do Grupo, em Queluz de Baixo. As exposições, de carácter temporário, têm como objetivo dar a conhecer os trabalhos dos alunos da FBA em áreas como a pintura, a escultura, a fotografia ou a comunicação multimédia, entre outros.

Protocolos com Universidades

Ainda no âmbito da formação no setor da Comunicação Social, o Grupo Media Capital tem desenvolvido programas de estágios nas direções de Informação, Programas, Marketing e Relações Exteriores e Operações e Meios, entre os quais estudantes de cursos de Comunicação Social e de Marketing, provenientes, entre outras, da Escola Superior de Comunicação Social, Escola Superior de Educação de Viseu, ETIC, Faculdade de Belas Artes, Faculdade de Letras Universidade do Porto, Universidade Nova de Lisboa, IADE, Instituto Universitário da Maia, ISCTE, ISEG, Lisbon School of Design, Restart, Universidade Autónoma de Lisboa, Universidade Católica Portuguesa, Universidade da Beira Interior, Universidade de Trás os Montes e WorldAcademy.

Prémios IRGA

A Media Capital é parceira da Deloitte na organização dos Investor Relations & Governance Awards (IRGA) que anualmente premiam o que de melhor se fez no mercado financeiro e empresarial português durante o ano anterior.

Conferência europeia, “Opening up to a new era of Social Innovation - Novas perspetivas para a Inovação Social”



A TVI24 associou-se à Conferência Internacional “Opening up to a new era of Social Innovation - Novas perspetivas para a Inovação Social”, numa organização conjunta da Comissão Europeia, Governo Português e Fundação Calouste Gulbenkian, realizada em Lisboa.

<http://ec.europa.eu/research/conferences/2017/era/index.cfm?lg=pt&pg=programme>

Este Encontro reuniu cientistas, empreendedores sociais, decisores, investidores e representantes da sociedade civil e destacou a inovação social na Europa enquanto alternativa eficiente e eficaz de promoção de políticas inclusivas e de criação de riqueza. Foram transmitidas algumas das sessões mais emblemáticas via *streaming* em tvi24.pt e tviplayer.pt, bem como realizada a cobertura informativa através de reportagens e da emissão especial do programa “Empreendedores de Impacto” totalmente dedicado a este encontro.

3. Proteção de audiências sensíveis e Interação com o público

Sabemos que o nosso público é abrangente, todos os dias milhões de pessoas em Portugal e em todo o mundo ouvem as nossas notícias, veem os nossos programas ou participam nos nossos concursos. Queremos chegar a toda a gente, independentemente das suas limitações e trabalhamos bastante para criar conteúdos inclusivos e acessíveis a todos.

Diariamente interagimos com o nosso público através de diversos canais de comunicação. Ouvimos com atenção o que nos transmitem, o que muitas vezes tem um papel fulcral na resolução de problemas e críticas que podem surgir. Tudo isto se reflete na preferência dos nossos espectadores, ouvintes e utilizadores das plataformas digitais.

LEGENDAGEM EM TELETEXTO E ÁUDIO-DESCRIÇÃO

Tempo de emissão (HORAS:MIN:SEGS)	2015	2016	2017
LEGENDAGEM EM TELEXTO EMISSÃO EM PORTUGUÊS	641:31:50	853:11:39	1006:37:04
AUDIO DESCRIÇÃO			12:50:30

Língua Gestual

1 de fevereiro de 2015 a 31 de janeiro de 2017

TVI - Você na Tv, das 10h às 13h (2ª a 6ª feira)

TVI - Jornal das 8, das 20h às 21h30 (1 dia por semana)

TVI 24 - Notícias, das 19h às 19h50 (2 ou 3 dias por semana)

1 de fevereiro de 2017 a 31 de janeiro de 2018

TVI - Você na Tv, das 10h às 13h (2ª a 6ª feira)

TVI - Jornal das 8, das 20h às 21h30 (2ª feira)

TVI 24 - Notícias, das 19h às 19h50 (2ª a 6ª feira)

TVI 24 - Jornal das 8, das 20h às 21h00 (2ª feira)

Para além destes programas/horários, todos os debates com candidatos às eleições feitos durante os períodos da campanha e pré-campanha, tiveram cobertura em língua gestual.

Proteção de audiências e públicos sensíveis

Durante os últimos anos, o Grupo Media Capital participou na definição das políticas e medidas governamentais, legislativas e regulamentares, com impacto sobre o seu setor de atividade, designadamente através da contribuição para a tomada de posições públicas e da resposta a consultas públicas, desencadeadas mediante iniciativa das entidades reguladoras e do próprio Governo.

O respeito pela legislação setorial e a melhoria constante dos níveis de cumprimento da mesma, bem como o cultivo de uma atitude de bom relacionamento institucional com as autoridades reguladoras, têm sido traços característicos da atuação da Media Capital no mercado, justamente reconhecidos por todos os intervenientes.

Sistema de classificação de programas de televisão

A TVI iniciou em outubro de 2005 um sistema próprio de classificação dos seus programas, com cinco limites de idade em conjunto com recomendação parental. O rating dos programas é definido por uma comissão interna multidisciplinar, baseada na análise objetiva de oito critérios diferentes. Todos os programas da TVI, à exceção dos serviços noticiosos, são classificados internamente e têm indicação no ecrã acerca dos limites de idade recomendados. Os noticiários são precedidos por um aviso destinado aos pais ou a outros adultos responsáveis pela educação de crianças acerca de eventuais conteúdos de natureza violenta.

Com base nesta experiência, reconhecida de forma positiva pelos principais agentes do mercado televisivo, este projeto de autorregulação foi reforçado através da assinatura, em setembro de 2006, de um acordo entre as três televisões generalistas (RTP, SIC e TVI) que proporcionou um sistema comum e unívoco de classificação de programas de televisão para os três operadores. Esta política é muito semelhante à política previamente definida pela TVI e define quatro limites de idade, baseados na análise dos oito critérios. A TVI tem mantido e melhorado, do ponto de vista interno, o sistema comum e unívoco de classificação de programas de televisão, definido para os três operadores, facilitando a comunicação dos limites de programação à grande maioria dos espectadores.

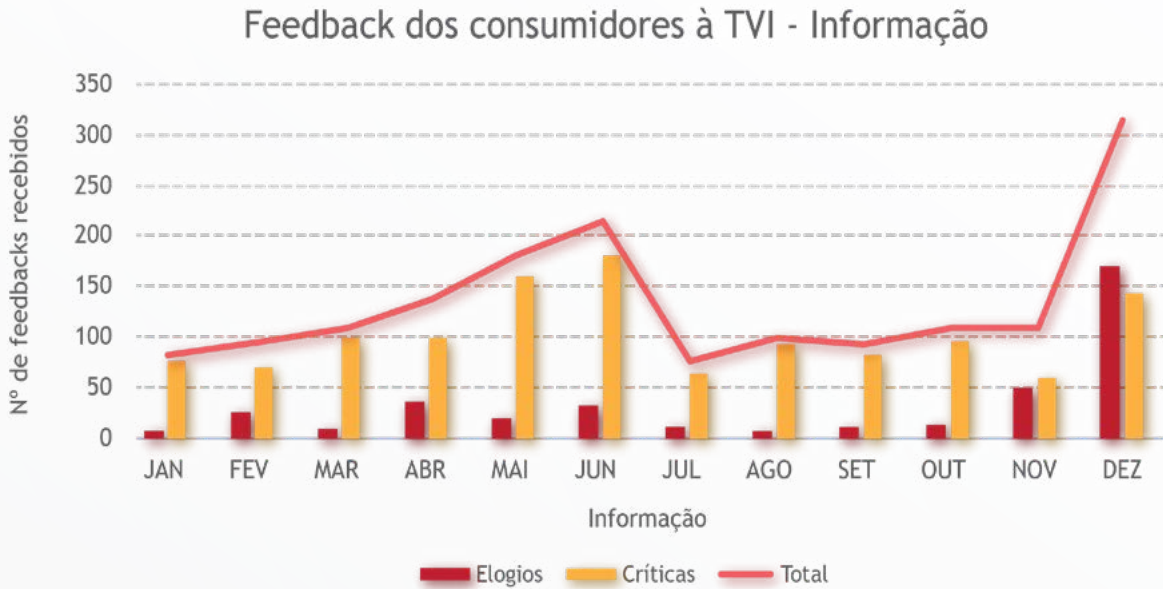
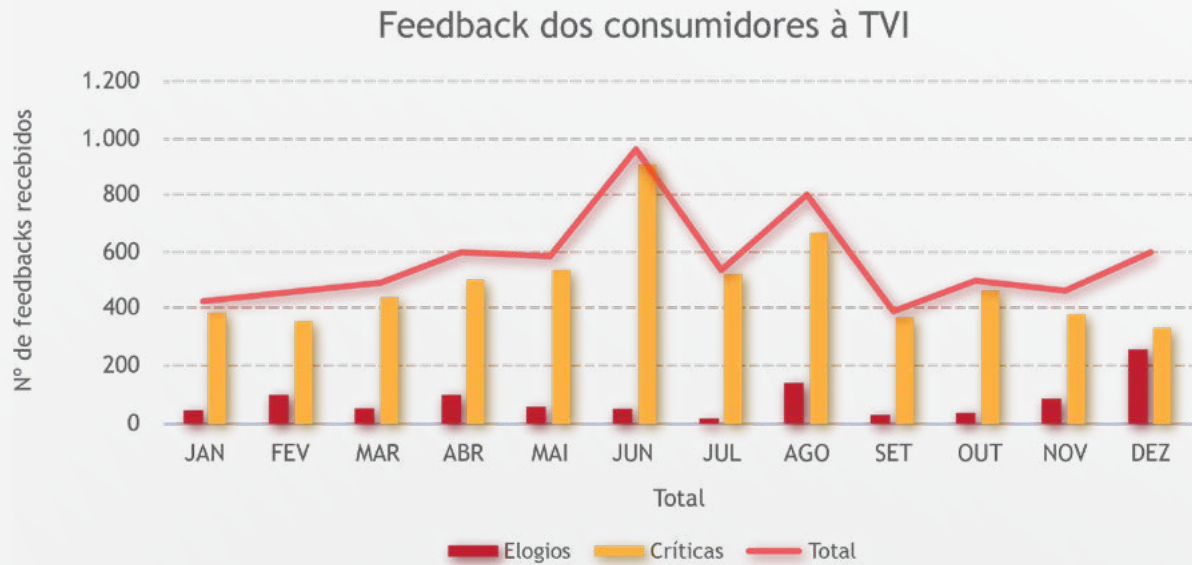
Comunicação com a audiência

Métodos tradicionais

A opinião dos nossos espectadores, ouvintes e utilizadores é fulcral para a melhoria da nossa atividade. É por isso que mantemos abertos diversos canais de comunicação diária com todos eles. Esta ampla gama de chamadas, *e-mails*, cartas, comentários nas redes sociais e outros são analisadas pelo nosso departamento de relações públicas e enviadas para as direções responsáveis, dando um seguimento apropriado a cada interação, garantido que todas são ouvidas.

Diariamente é feito um registo das queixas, elogios e críticas às várias áreas da TVI (Informação, Entretenimento, Canais internacionais, etc.) Todos os registos de *feedback* são enviados para análise nas respetivas direções. Este processo tem sido fulcral na resolução dos problemas, como nos casos de falhas de receção de sinal, falhas no conteúdo, entre outros. Em 2017 foram registadas cerca de 7000 interações através de telefone e *e-mail*.

Abaixo ilustra-se a oscilação na quantidade e tipologia das interações com os nossos expectadores. É visivelmente uma evolução bastante dinâmica ao longo do ano, associada à emissão de conteúdos específicos como reportagens ou episódios de ficção específicos. Em dezembro de 2017 o número de elogios superou o número de críticas ao nosso trabalho na área de informação, o que demonstra bem o impacto positivo das reportagens de investigação TVI no final do ano, nomeadamente “O Segredo dos Deuses” e “Raríssimas”.



Redes sociais

A participação pelos públicos na vida e nos projetos da Media Capital tem sido cada vez maior. O conhecimento digital dos portugueses tem aumentado exponencialmente e cada vez mais se torna no principal meio de interação com os consumidores. Nos últimos anos foram reforçadas as áreas de *eSuporte* e de *Social Media*, de modo a obter o *feedback* mais preciso e pertinente, reencaminhando-o às direções de conteúdos, marketing e comunicação do Grupo de forma expedita.

Rede social	Nº de seguidores
FACEBOOK	5.650.000
INSTAGRAM	660.000
TWITTER	480.000

Temos mais de 6 Milhões de seguidores nas redes sociais e queremos continuar a cativar o nosso público no mundo digital. Temos 3 *sites* corporativos e 14 *sites* de produto onde é possível consultar e partilhar todos os nossos conteúdos.

Em cada mês:

+ de 180 Milhões
VISITAS SITES MC

+ de 9 Milhões
UTILIZADORES

+ de 12 Milhões
DOWNLOADS

Criar o futuro

Destaques 2017



MAIOR VIDEO PROVIDER
DE PORTUGAL



UNIVERSO DE
8 sites



330 milhões
DE VISITAS

O Cabaré
da Goucha

SELFIE

1,3 milhões
UTILIZADORES ÚNICOS

20 blogs
DE AUTOR

daily
CRISTINA

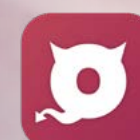
MAISFUTEBOL

blogs
do ano

+ de 200 milhões
VISUALIZAÇÕES DE VÍDEOS

tvplayer

+ de 8 milhões
DOWNLOADS APLICAÇÕES
MÓVEIS (2015-2017)



APLICAÇÃO LOVE ON TOP
VOTAÇÕES NO CONCURSO
DATING APP
MÚLTIPLAS OPÇÕES DE PAGAMENTO

+ de 3 milhões
VOTOS NAS APLICAÇÕES
MÓVEIS



APLICAÇÃO SECRET STORY 5
VOTAÇÕES IN-APP
INTERAÇÃO COM OS CONCORRENTES
VÍDEOS COM VOZES EMBLEMÁTICAS

“Os nossos olhos postos no futuro”

Desde cedo que está identificado o potencial de aliar a tecnologia e a inovação ao quotidiano de uma empresa de Media. Em 2000 foi criada a marca IOL, com atividade dedicada ao setor das telecomunicações, e já aí se observavam as primeiras sinergias entre as várias atividades do Grupo. O acesso a conteúdos exclusivos de programas emblemáticos da TVI, como o Big Brother na altura logo da primeira edição, era oferecido aos novos clientes IOL, o que constituía à partida uma vantagem competitiva no ainda jovem mercado da internet.

Desde então, e após várias transformações nas empresas do grupo, a atividade digital da empresa tem deixado de ser apenas mais uma área de negócio e está cada mais integrada na génese do Grupo. Tem sido feito um forte investimento na evolução dos sistemas operacionais das áreas de negócio, de forma a torná-los, cada vez mais, em soluções integradas de planeamento, produção e emissão de conteúdos para multiplataformas. Ao longo deste processo têm sido desenvolvidas competências internas, de modo a manter a Media Capital na vanguarda das soluções digitais, procurando responder e antecipar os desafios do mercado.



A Media Capital reconhece que o futuro no digital apresenta grandes oportunidades para o setor, no entanto a evolução desta realidade traz também consigo uma maior responsabilidade ao nível da segurança, privacidade e gestão de dados dos clientes, nas suas várias atividades. Foi neste contexto que nasceu em 2008 a **Política Geral de Segurança da Informação** que tem vindo progressivamente a ser desenvolvida na Empresa.

É indispensável assegurar a todos os colaboradores do Grupo o acesso adequado à informação necessária para o desempenho das suas funções. Esta política define ainda que o acesso deverá ser independente do nível hierárquico, função e/ou vínculo contratual, exigindo destes o respeito pelos controlos de segurança implementados e o cumprimento dos seguintes valores:

- **Integridade** - prevenção contra a modificação e/ou destruição não autorizada de Informação, salvaguardando a respetiva fiabilidade e origem;
- **Confidencialidade** - prevenção contra o acesso e/ou divulgação não autorizados de Informação; e
- **Disponibilidade** - garantia no acesso autorizado à Informação sempre que necessário. Esta política regula a abordagem da organização e dos negócios das empresas do Grupo e está complementada com um conjunto de outros documentos de políticas específicas para as áreas de gestão operacional, nas quais são especialmente relevantes:

- Política de Segurança Organizacional - medidas específicas relacionadas com o modelo de governo que suporta a gestão e operação da segurança da Informação;
- Política de Gestão de Informação - medidas específicas relacionadas com a propriedade da Informação e com o modelo de classificação aplicável;
- Política de Segurança Física e Ambiental - medidas específicas relacionadas com a classificação e acesso às instalações e/ ou áreas físicas e a correspondente segurança física e ambiental;
- Política de Controlo de Acessos Lógicos - medidas específicas relacionadas com os acessos lógicos das tecnologias de informação (doravante designadas por TI) da MC;
- Política de Segurança na Operação de Recursos e Gestão de Comunicações - medidas específicas relacionadas com a operação e monitorização dos recursos e comunicações de TI; e
- Política de Segurança na Implementação de Tecnologias de Informação - medidas específicas relacionadas com os projetos de implementação de TI.

Objetivos e metas 2018

- Aumentar a abrangência e alcance dos nossos conteúdos. Em 2018 os nossos objetivos são:
 - Atingir as 395 Milhões de visitas aos nossos sites e os 1500 Milhões de pageviews
 - Atingir os 183 Milhões de vídeos vistos nas nossas plataformas
- Promover o desenvolvimento de competências digitais internas através de um maior número de iniciativas de formação aos colaboradores nas temáticas de informática e digital.

1. Inovação digital e tecnologia

A atividade Digital da Media Capital assenta essencialmente em 3 pilares de desenvolvimento, paralelos e em constante interação, e aos quais estão associados processos transversais de reflexão permanente:



A atividade digital da Media Capital permite maximizar o impacto dos conteúdos de entretenimento, através de aplicações e plataformas, criar novas soluções de receitas publicitárias e oferecer conteúdos à medida aos seus utilizadores e espectadores, sempre numa perspetiva inovadora e muitas vezes disruptiva a nível nacional.

Produção de conteúdos digitais



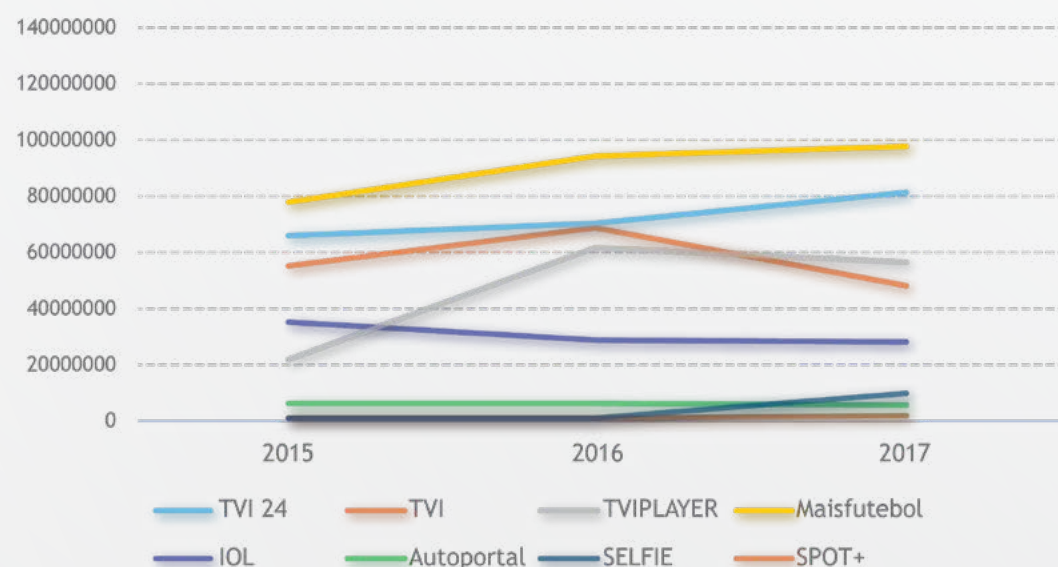
TVI PLAYER TVI TVI24 MAISFUTEBOL SELFIE AUTOPORTAL M80 RÁDIO COMERCIAL CIDADE FM

O IOL representa agora uma plataforma que agrega os *websites* geridos e mantidos pelo Grupo. Os últimos anos têm proporcionado uma evolução considerável na melhoria da experiência dos utilizadores, na consulta dos conteúdos digitais desenvolvidos pela Media Capital. Para esta evolução progressiva têm contribuído vários projetos inovadores no setor, como:

- TVI - renovação do *webdesign* para formato *responsive*, com melhorias na formatação de conteúdos oferecidos;
- TVI24 - melhoria nas recomendações personalizadas de conteúdos, por recurso a tecnologia inovadora baseada em processos de *data mining*;
- MaisFutebol no Euro 2016 - cobertura noticiosa, jogos com resultados em tempo real e notificações *push* aos adeptos e fãs e melhoria do *design* do *website*;
- LIVE Mentions - introdução de dinâmicas de cobertura em direto, sobretudo por via de *Facebook*, mas também *Snapchat*, para eventos da TVI e TVI24;
- SELFIE- Criação do novo projeto editorial da MCD, um magazine digital em redor do *lifestyle* e do mundo do entretenimento, com forte aposta nas reportagens vídeo para digital e sinergias com o programa da TVI “Câmara Exclusiva”.

Fruto de um trabalho sustentado de equipa entre a TVI, a Media Capital Digital e os seus parceiros, a forte aposta tecnológica da estação refletiu-se em toda a sua rede de *sites*. Assim, o conjunto de *sites* da TVI, consolidou o primeiro lugar entre os *sites* de televisão com shares de 45% em visitas e de 54,3% em páginas vistas.

Visitas/ano aos sites MCD



É ainda relevante destacar a oferta reforçada da TVI24 nas plataformas digitais, que levou a estação a manter o seu posicionamento como o principal ecrã multimédia do país. Para além do *site* *tvi24.pt* registar números recorde de audiência, os conteúdos em vídeo do canal tiveram forte recetividade junto do público e as *apps* para diversos *softwares* e plataformas registaram igualmente, no período em análise, resultados expressivos em número de *downloads*. A TVI24 disponibiliza desde há mais de 10 anos a funcionalidade “EU VI”, onde pela sua *app* ou pelo *e-mail* os cidadãos se tornam repórteres, enviando fotos, vídeos e dados que possam ser relevantes para a agenda do dia. Pelo seu *website* e no TVI Player alarga a oferta de emissões em direto, transmitindo num sinal autónomo e adicional ao da emissão concertos musicais relacionados com os eventos cobertos pelo canal ou desafios desportivos das modalidades que passam no canal.

Para atingir estes valores foram igualmente importantes os reforços tecnológicos na infraestrutura e redesenho na área de produção criativa, especialmente com vista aos formatos de entretenimento, ficção, informação e *realities*. Estas melhorias permitiram aumentar a produção de vídeos e o alcance dos mesmos, que ultrapassou os 150 milhões de vídeos vistos pela primeira vez, num só ano, dentro das propriedades da Media Capital Digital.

As plataformas de *social media*, como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Snapchat* foram igualmente alvo de uma atenção especial no vídeo, para onde versões específicas com grafismo adaptado foram criadas. O *website* da TVI foi ainda alvo de um redesenho para melhor acomodar o aumento de canais e programas, bem como uma maior rapidez de descarregamento, crítico em ambientes de acessos móveis.

Desenvolvimento de plataformas digitais de suporte aos conteúdos desenvolvidos pelo Grupo



Um dos principais desafios na era do Digital é a obsolescência constante da tecnologia e dependência de fornecedores com ferramentas informáticas *up-to-date*. De modo a possibilitar uma adaptação rápida das atividades do grupo às necessidades digitais futuras, a Media Capital Digital tem desenvolvido as suas plataformas de forma autónoma, com soluções *open-source* e dedicadas às suas atividades. Desta forma detém o máximo controlo sobre as infraestruturas de apoio digital às atividades do Grupo, como as plataformas *online* e as aplicações móveis.

TVI PLAYER

Desde a sua criação, em junho de 2015, o TVI Player já foi por diversas vezes reconhecido e premiado. A plataforma tem registado um crescimento sustentado, e assume-se já como um projeto de referência a nível nacional no consumo de conteúdos e programas em ambiente digital.

A plataforma reforçou a sua oferta ao longo do ano, com a introdução de novos conteúdos exclusivos. Em 2017, o TVI Player registou 170 mil novos utilizadores aos já existentes até então, tendo ainda obtido o maior tráfego entre os OTT's (Over-The-Top) nacionais, sendo o único no mercado português no qual existe a oferta de conteúdos digitais exclusivos, como a transmissão de conteúdos do Festival NOS Primavera Sound, *Live-streaming* e reportagens no *Wonderland* Lisboa, momentos únicos do programa *Biggest Deal*,

ou ainda acesso a séries informativas completas de jornalismo de investigação da TVI, como O Segredo dos Deuses.

O TVI Player é ainda o único fornecedor de conteúdos adaptados para mobile, como o formato digital “Novela Num Minuto”, uma versão editada especialmente para distribuição digital em ambiente mobile, condensando num minuto os episódios emitidos no dia, no canal da TVI generalista. Esta abordagem é também adotada para um número crescente de conteúdos transmitidos pelos canais do grupo TVI, com a apresentação de recortes de momentos-chave de reportagens, debates, entrevistas e episódios de séries.

Recentemente foi ainda adicionado um espaço de Comédia à plataforma. Agora, o TVI Player serve também de palco para os canais vídeo de vários humoristas nacionais como António Raminhos, Carlos Coutinho Vilhena, entre muitos outros.

Também inédito foi o lançamento da aplicação TVI Player para as *set-top boxes* da Vodafone, a primeira de um operador português *Free To Air* de TV.

Aplicações móveis

Demonstrando a cada vez maior ligação entre as várias unidades de negócio da Media Capital, as aplicações desenvolvidas pela Media Capital Digital promovem a divulgação e interatividade dos vários programas e canais do Grupo, cada vez com mais funcionalidades, mas com o propósito de manter uma simplicidade e rapidez, essenciais aos utilizadores de aplicações móveis. Todas as aplicações são disponibilizadas para sistemas iOS e Android, através da *App Store* e *Play Store* e são desenvolvidas *in-house* pela Media Capital Digital, com o apoio dos seus parceiros.



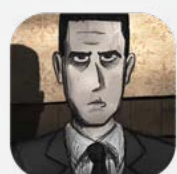
MaisFutebol (2011) - As notícias e o futebol ao vivo. Tudo em português e atualizado ao minuto. Informação detalhada sobre a Liga, as competições europeias, a seleção, os clubes de topo em Portugal e aqueles que representam o desporto português lá fora. Os melhores vídeos de desporto colocados no Youtube. Maisfutebol é também o programa de televisão emitido todas as sextas-feiras, no canal TVI24, com acesso a todas as notícias e vídeos do programa.



TVI (2012) - Informação detalhada sobre a grelha de programação do canal TVI e emissão em direto.



TVI24 (2012) - Informação detalhada sobre a grelha do canal TVI24, possibilidade de ver programas que já foram emitidos e saber o que vai passar em antena. Partilha nas redes sociais Facebook, Twitter e outras aplicações. Acesso aos exclusivos TVI24 e às secções de sociedade, política, economia, internacional, desporto, tecnologia, música e cinebox.



Melhor do que Falecer (2014) - Aplicação do programa da TVI, da autoria de Ricardo Araújo Pereira.



A Quinta - O Desafio (2015) - *App* second screen com acesso aos principais vídeos e fotos dos acontecimentos da quinta. Interação com a casa. Informação sobre os concorrentes e sobre os animais da quinta. Jogos diários relacionados com o programa.



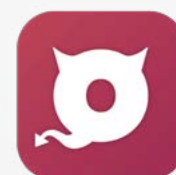
TVI24 Eleições (2015) - Aplicação dedicada às eleições legislativas 2015. Apresentação de sondagens e dos resultados da noite eleitoral em tempo real. Informação sobre o historial eleitoral desde 1976.



TVI Player (2015) - Programas dos canais TVI, do passado, presente e futuro. Emissão dos canais TVI em directo ou repetição de programas. Programação exclusiva do TVI Player: programas inéditos e estreias exclusivas. Melhor *app/widget* 2015 e Nomeado Nacional para os World Summit Awards



Secret Story 6 (2016) - Interação com os concorrentes durante o programa. Votações *in-app* em tempo real. *Chat* para falar com outras pessoas. Criação de vídeos com vozes emblemáticas do programa.



Love on top (2016) - Rever, comentar e partilhar os melhores momentos. Candidaturas à participação no programa. Interação com os concorrentes e participação nas votações em tempo real. Oferta de uma experiência *gamificada* e com extensão na área de *dating*. Foi a primeira *app* a nível nacional a integrar 6 formas de pagamentos: *in-app* iOS, *in-app* Android, Multibanco, cartão de Crédito, Premium SMS e *Carrier Billing*.



Biggest Deal (2017) - Aceder aos conteúdos do programa de uma forma interativa. Inscrições, destaques, *feed* de notícias, votações, concorrentes e negócios. *Chat* para comunicar com outros utilizadores sobre os concorrentes e negócios.



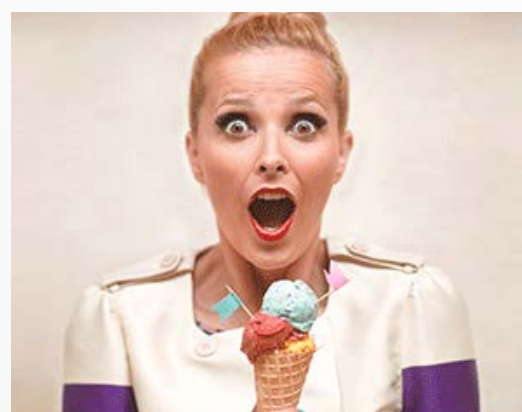
Let's Dance (2017) - *app* second-screen do programa. Permite participar nas votações, dá acesso a conteúdos exclusivos sobre dança, alimentação, *fitness* e moda. Permite a partilha de vídeos de atuações dos utilizadores ou de performances dos melhores bailarinos em Portugal.

Apoio à produção de conteúdos de autor

O 3º pilar da abordagem aos conteúdos digitais da Media Capital centra-se no apoio à produção de conteúdos autorais, através do agenciamento e apoio de influenciadores sociais como *bloggers*, *instagramers*, *youtubers*, entre outros. Cada vez mais o trabalho nestes novos formatos de entretenimento e informação chama a atenção dos utilizadores, onde os hábitos de consumo de conteúdos estão a ser transformados a um ritmo bastante elevado, dispersando-se por várias plataformas.

Neste contexto, a Media Capital apoia vários projetos baseados em *blogs* e redes sociais, onde promove e potencia as visualizações dos conteúdos de autores nas suas plataformas digitais. Embora muitos dos conteúdos possam ser encontrados na plataforma iol.pt a Media Capital não exige destes projetos uma migração para domínios detidos pelo Grupo, o que permite que os autores não abdicuem das suas condições habituais de alojamento digital. São ainda estabelecidas parcerias nacionais com criativas *web* como N.I.T, BeachCam, Capazes, 4MEN, De Mãe Para Mãe, entre outros.

Entre os *bloggers* estão muitas caras conhecidas da TVI:



Mas também muitos outros nas áreas da Moda& Beleza, Lifestyle, Família e Culinária:



THE
COOLUNISTA

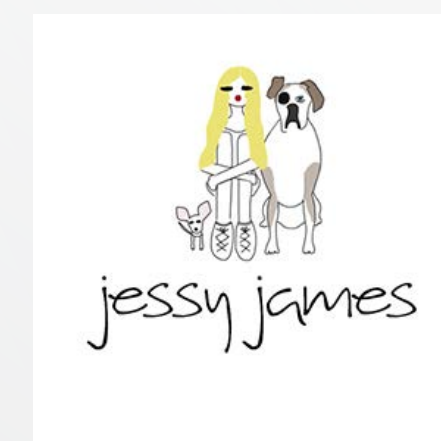


FAMÍLIA
3 E 1/2



Motivados pela necessidade de reconhecimento do trabalho e do potencial destes novos projetos, a Media Capital criou, em 2016, os Prémios Blogs do Ano, que vêm recompensar o talento na criação de conteúdos digitais ao nível nacional. A *blogosfera* e a *vlogosfera* nacionais, com o apoio da TVI, TVI24, IOL, Selfie, Rádio Comercial, Cidade, Lux e NIT, elegeram os melhores do ano, numa votação que teve a sua 2.ª edição em 2017. O evento recebe cerca de 4000 candidaturas/ano e já registou quase meio milhão de votos no total das edições.

BLOGS
do ano



Os Blogs e Vlogs foram nomeados por um painel de jurados especialista em cada uma das áreas e a votação final foi feita pelo público. Foram atribuídos 18 prémios nas áreas da Beleza, Culinária; Decoração, Desporto, Educação, Entretenimento, Família, Inovação & Tecnologia, Lifestyle, Moda, Negócios & Empreendedorismo, Política & Economia, Vlog de Entretenimento, Vlog de Lifestyle, Vlog de Moda&Beleza, Blog Revelação, Vlog do Ano e Blog do Ano. Em 2017 O evento “Blogs do Ano” recebeu menção honrosa nos Prémios de Comunicação Meios & Publicidade e o blog da rede IOL “Jessy James” foi um dos nomeados da noite na categoria Lifestyle.



Todas estas atividades continuam a gerar sinergias com os restantes negócios da Media Capital, com vários *youtubers* nacionais a participarem em projetos da TVI, como “Massa Fresca”, em 2016, aos quais se alia uma constante promoção das séries e programas através do Youtube e *Twitter*.

Grupos de media digital em Portugal unidos no nóio



Na vertente de gestão de dados, a MCD deu fortes passos ao longo dos últimos anos. Um deles no arranque da implementação da sua própria *Data Management Platform*, que permite recolher mais dados sobre a navegação e padrões de consumo de conteúdos, melhorando *widgets* de recomendação aos clientes, aumentando a fidelização e o *tailoring* de publicidade. A MCD faz parte do consórcio da Plataforma de Meios Privados (PMP) que deu origem ao projeto financiado pelo GOOGLE DNI Project denominado NONIO.

O NONIO é uma plataforma tecnológica única criada em 2017 pelos maiores grupos de comunicação do país, que entre si partilham 85% da audiência de internet em Portugal, que pretende oferecer conteúdos personalizados com mais segurança e qualidade. Agora basta registar-se apenas uma vez em qualquer um dos mais de 70 *sites* da plataforma para ter acesso a todos eles. Para fazer o registo é apenas solicitado o nome, *e-mail*, data de nascimento e género. Esta informação permite que todas as plataformas ofereçam conteúdos personalizados. Todos os seus dados são protegidos e confidenciais, podendo ser solicitada a sua eliminação a qualquer momento.

O NONIO pretende também dar capacidade aos agentes nacionais de ombrear com o domínio Google e *Facebook* no mercado da publicidade digital, que atualmente cativam cerca de 70% do investimento publicitário. O projeto em si, pelo seu caráter inovador é um pioneiro no setor e está já a ser seguido por núcleos de investigação internacionais.

Digital na gravação e produção audiovisual

Tal como em anos anteriores, a Plural manteve a sua aposta na modernização e otimização do processo produtivo e de gestão de meios, de modo a acompanhar a evolução tecnológica na produção e transmissão de conteúdos. Esta atividade é bastante dependente da tecnologia, pelo que estes avanços são determinantes para a qualidade de produção e pós-produção. Em 2016, foi finalizada a passagem da área da Pós-Produção para a Quinta dos Melos, onde já se encontra implementado o novo sistema Nexis de edição AVID, que permite potenciar o *workflow* da pós-produção Audiovisual.

V.

Ambiente

Destaques 2017



Media Capital



ALTERAÇÃO DE GRANDE
PARTE DAS LUMINÁRIAS
DOS ESTÚDIOS E *OPEN
SPACE* PARA LED



-3% total
EMISSÕES CO²
(2015-2017)



MONITORIZAÇÃO EM TEMPO
REAL DOS CONSUMOS DE
ELETRICIDADE DE TODOS
OS ESTÚDIOS DE GRAVAÇÃO
DA MEDIA CAPITAL



-3% consumo
ENERGÉTICO TOTAL
(2015-2017)



Produção eficiente e responsável

Como empresa do setor dos Media, os impactes ambientais da atividade do Grupo são limitados. No entanto, reconhecendo o seu papel como ator de relevo e com influência direta na sociedade, a Media Capital tem implementado medidas transversais a todas as unidades de negócio, com o objetivo melhorar a sua eficiência energética e na utilização de recursos. Como parte do seu código de conduta, todos os colaboradores do Grupo assumem o compromisso de desenvolver as suas atividades protegendo o ambiente, minimizando os impactes ambientais negativos e otimizando a utilização dos recursos disponíveis, em todas as áreas da sua atividade. Este compromisso é assumido não só internamente, mas com os nossos clientes, fornecedores e todas as pessoas com que estabelecemos relações no decorrer da nossa atividade.

Objetivos e metas 2018

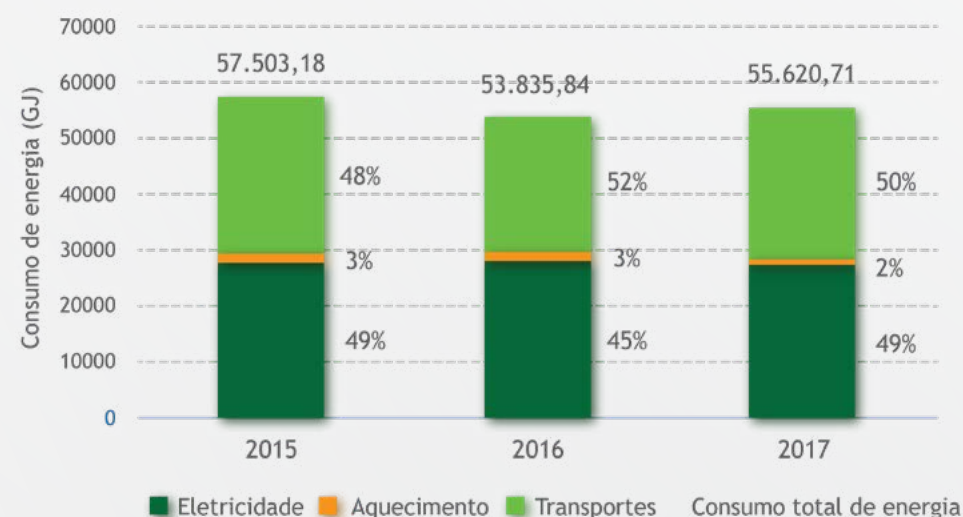
- Expandir o sistema de gestão energética a todas as infraestruturas do Grupo, criando condições para a deteção de oportunidades de redução de consumo
- Aumentar a reutilização de materiais na atividade de produção de cenários
- Continuar a implementação de medidas de eficiência energética ao nível da iluminação e dos equipamentos
- Sensibilizar internamente os colaboradores do Grupo para a redução dos consumos de água e eletricidade nas instalações
- Promover ações de mobilidade sustentável, com vista à redução dos consumos de combustível na frota do Grupo

Energia e alterações climáticas

Gestão energética

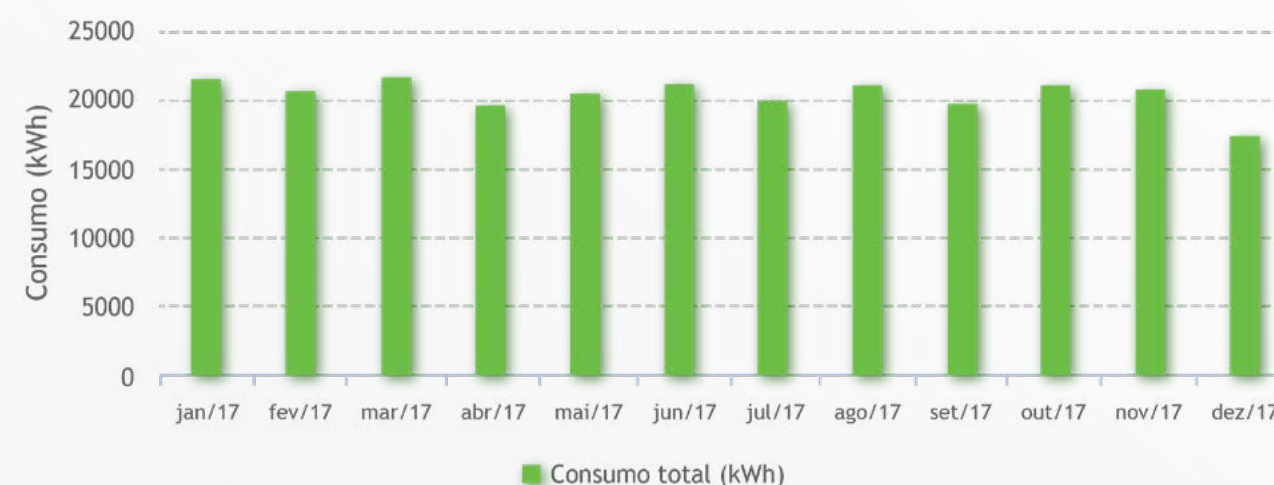
Ao nível da organização, o consumo de eletricidade destaca-se como o impacto ambiental mais premente das atividades da Media Capital. No setor dos Media, as infraestruturas geridas são principalmente escritórios, estúdios e equipamentos de gravação e produção. Nestes, a iluminação e a climatização têm um peso significativo no consumo de eletricidade da empresa, seja a nível dos escritórios seja na utilização de geradores durante a gravação de cenas exteriores. O uso de combustível para o transporte dos colaboradores e das equipas de reportagem na frota da empresa representa também um consumo energético equiparado. O uso de gás natural e gás propano constituem a componente de aquecimento e arrefecimento, menos representativa dos consumos energéticos da Empresa. Os dados detalhados relativos ao consumo de energia podem ser consultados no capítulo *Tabelas e Notas metodológicas*.

Consumo de energia por tipologia de atividade



A monitorização regular das nossas atividades é a melhor forma de controlarmos e tentarmos minimizar os nossos impactos no ambiente ao longo do ano. Em 2012 foi posto em prática um projeto piloto de monitorização dos consumos de eletricidade em tempo real nas nossas instalações em Queluz de Baixo. Ao longo dos últimos anos o projeto evoluiu e permite-nos atualmente monitorizar o consumo das nossas instalações e estúdios em Queluz de Baixo e na Quinta dos Melos, onde se desenvolve a maior parte das atividades de gravação. Está atualmente em estudo o alargamento da iniciativa para as instalações da Media Capital Rádios, em Lisboa.

Consumo de eletricidade no estúdio do Você na TV ao longo do ano de 2017



Paralelamente ao processo de monitorização foram desenvolvidas ainda iniciativas de eficiência energética nas nossas instalações, sobretudo na vertente de gestão dos consumos de eletricidade. Ao nível da iluminação temos vindo a substituir os equipamentos para lâmpadas LED, reduzindo em cada ponto de consumo cerca de 80% das necessidades de energia elétrica. Nesta primeira fase foi dada prioridade aos sistemas com maior intensidade de consumo diário e maior potência e foram até agora substituídas mais de 5000 lâmpadas, o que representa um universo de cerca de 25% dos equipamentos. Esperamos reforçar este investimento no próximo ano.

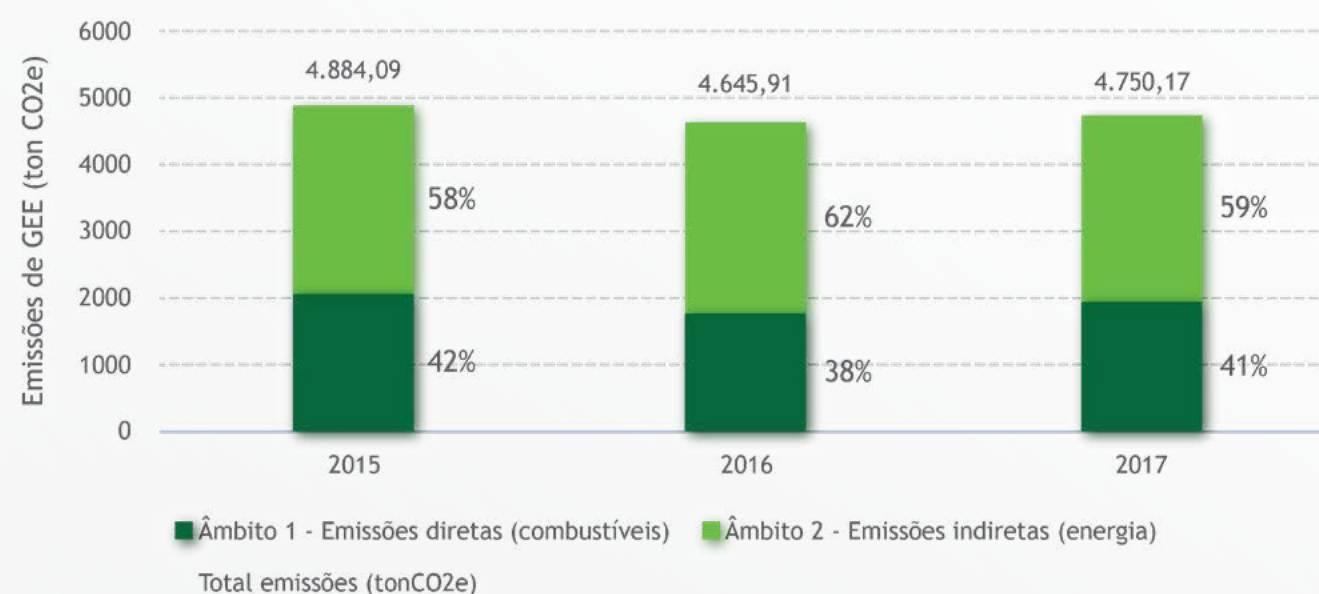
Associado ao processo de substituição de equipamentos, houve ainda a instalação de sistemas de domótica na iluminação dos maiores *open space* das nossas instalações. Isto permite um controlo mais eficiente da nossa utilização da energia, economizando energia através da redução de intensidade luminosa ou ao desligar luzes desnecessárias.

Também ao nível da gestão de energia a modernização dos equipamentos tem tido um papel fulcral no nosso desempenho energético. Ao ampliarmos a quantidade de equipamentos sob alçada do sistema de Gestão Técnica Centralizada (GTC), principalmente ao nível da climatização, permitiui-nos introduzir uma otimização dos horários de utilização, enquanto foram ainda introduzidos sistemas de classe energética superior em substituição de equipamentos antigos. Com estas alterações tem sido possível verificar uma evolução da intensidade energética da empresa de 456 GJ/M€ em 2015, para 438,3 GJ/M€ em 2017. A distribuição detalhada dos nossos consumos e emissões pode ser consultada nas tabelas do capítulo Tabelas e Notas Metodológicas.

Alterações Climáticas

Na sequência da implementação destas iniciativas, a Media Capital, como empresa de abordagem e ação internacional, tem vindo a calcular as emissões de gases com efeito de estufa das suas atividades. Neste primeiro exercício foram mapeadas as emissões associadas ao consumo de combustíveis para geradores (1% das emissões totais), consumo de gás para aquecimento (1% das emissões totais), consumo de combustível na frota da empresa (39% das emissões totais), que no seu conjunto totalizam as emissões diretas (âmbito 1) e à compra de eletricidade para alimentação energética de todas as instalações do grupo (59% das emissões totais) que representa as emissões indiretas (âmbito 2). Neste primeiro exercício não foram calculadas as emissões indiretas de âmbito 3, relativas às emissões ao longo da cadeia de valor. Os dados detalhados relativos às emissões podem ser consultados no capítulo *Tabelas e Notas metodológicas*.

Emissões de Gases com Efeito de Estufa
(ton CO₂e) - âmbito 1 e 2



Podemos verificar que as medidas de eficiência energética implementadas pela Empresa contribuíram para a redução da pegada carbónica. Consequentemente, a nossa intensidade carbónica baixou de 38,7 tonCO₂e/M€ em 2015 para 37,4 tonCO₂e/M€ em 2017. Cada vez mais este tema tem encabeçado a agenda internacional, revelando-se como um dos maiores riscos à vida humana na Terra. A Media Capital, como parte do seu contributo para a sociedade tem-se comprometido em aumentar os seus esforços no combate às alterações climáticas e na promoção das boas práticas ambientais, tanto ao nível da sua atividade interna, onde se têm discutido medidas como a instalação de painéis fotovoltaicos nas nossas instalações, como no que diz respeito à divulgação de conteúdos de informação de sensibilização à sociedade para os riscos climáticos e boas práticas de adaptação e mitigação.

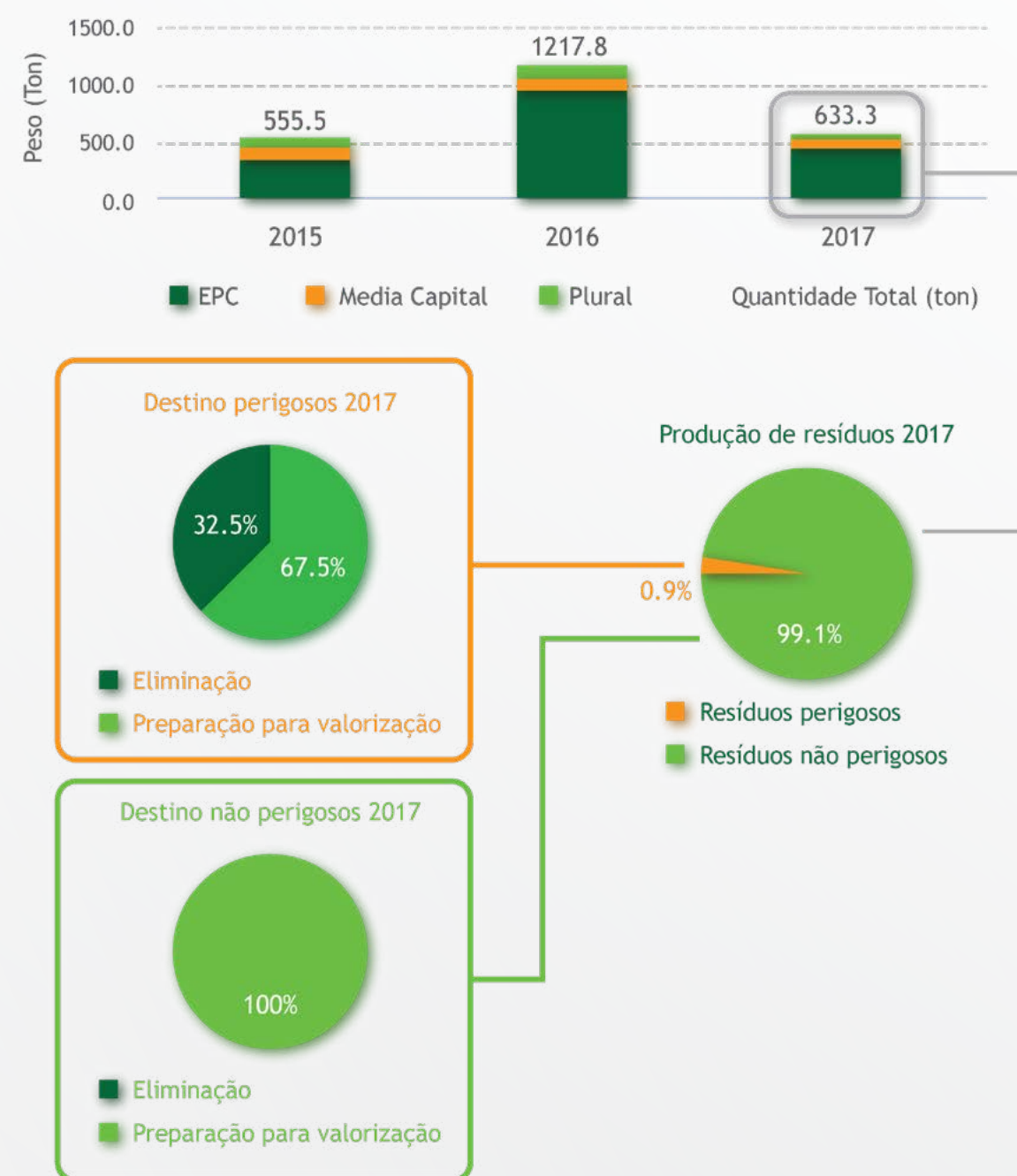
Especificamente neste tema, destacamos a reportagem “Corrida contra o tempo” em 2015. No contexto da cimeira do clima em Paris, o trabalho dos jornalistas Isabel Loução Santos, Gonçalo Prego e Miguel Freitas olhou para os efeitos do aquecimento global no planeta. A reportagem foi reeditada em setembro de 2017, e leva-nos numa viagem por cinco países, que nos ajuda a compreender a complexa teia de efeitos das alterações climáticas, demonstrando a forma como a vida em Portugal poderá ser afetada nas próximas décadas.

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/internacional/reporter-tvi-corrida-contra-o-tempo/59bd7d420cf21bc115741d5d>

Resíduos

Adicionalmente à proporção de resíduos gerados nas atividades de escritório e redação jornalística (papel e cartão) maioritariamente a nossa atividade de produção audiovisual no Grupo Plural compreende um conjunto de operações de construção e transformação de cenários, que apresenta um elevado potencial de gerar resíduos, representando as atividades da EPC mais de 70% da produção de resíduos do Grupo em 2016 e 2017. Em 2017 foram produzidas 633 toneladas de resíduos na totalidade das atividades do Grupo, sendo que 99,7% foram enviados para atividades de preparação para valorização de resíduos e 0,3% para atividades de eliminação direta (na sua totalidade, resíduos perigosos). A diminuição abrupta de produção de resíduos entre 2016 e 2017 é justificada por 2016 ter sido um ano de grande atividade de produção de cenários e produção audiovisual. Em 2017, deu-se uma menor atividade de produção e muitos dos materiais utilizados no ano anterior foram reutilizados para as produções de 2017.

Resíduos produzidos por atividade do Grupo



No Grupo existe uma política de reutilização de cenarização, sejam eles materiais em bruto como madeira, ferro e vidro, ou estruturas completas como escadas, mezaninos, painéis janelas e portas.

Estes materiais são utilizados para gerar novas estruturas e também é comum a reutilização de materiais de acabamento e revestimento como painéis de poliuretano, placas de esferovite, painéis de fibra de vidro, placas de cobertura e ainda pequenos elementos de ferragem como dobradiças, fechaduras e puxadores. O Grupo dá assim o seu contributo para a operacionalização da economia circular através da promoção do prolongamento da vida útil destes materiais, com impactos positivos a nível ambiental e económico.

OURO
VERDE



Nos últimos 3 anos a Media Capital foi uma vez alvo de um processo de contraordenação ambiental relacionado com gestão de resíduos, encontrando o processo em fase de instrução. Foram tomadas medidas internas e revisitados os processos de gestão de resíduos, de modo a prevenir a repetição de situações semelhantes no futuro.

ALHERDEIRA



Tabelas e notas metodológicas

Indicadores económicos

Valor económico direto gerado e distribuído

GRI	Valor Económico Direto Gerado e Distribuído	2015	2016	2017
201-1	Valor Económico Gerado	174.386.236 €	174.026.703 €	165.462.893 €
	Volume de negócios	126.101.646 €	132.286.643 €	126.910.992 €
	Outros rendimentos	48.284.590 €	41.740.060 €	38.551.901 €
	Valor Económico Distribuído	158.008.575 €	155.435.465 €	150.643.756 €
	Custos Operacionais	89.606.256 €	87.374.102 €	83.260.568 €
	Salários e benefícios de colaboradores	43.447.937 €	44.112.835 €	41.678.235 €
	Distribuição de dividendos	15.820.867 €	16.057.504 €	17.747.768 €
	Pagamentos ao Estado	9.018.123 €	7.751.207 €	7.904.604 €
	Donativos e outros investimentos na comunidade	115.391 €	139.816 €	52.581 €
102-7	Valor Económico Acumulado	16.377.661 €	18.591.238 €	14.819.137 €
	Total ativos	328.000.589 €	315.079.041 €	301.244.357 €
	Capital próprio	136.034.084 €	138.944.210 €	141.441.736 €
	Passivo	191.966.505 €	176.134.831 €	159.802.621 €
	Resultado operacional	30.957.324 €	33.285.172 €	32.174.055 €
	Resultado líquido	17.300.015 €	19.100.862 €	19.787.029 €
Notas: Rubricas incluídas em cada item de reporte e alinhamento com os valores reportados no R&C: Volume de negócios: Prestações de serviços e vendas Pagamentos ao estado: Impostos sobre o rendimento no presente exercício Donativos: Contribuições monetárias para associações e instituições Distribuição de dividendos: Pagamento de dividendos a acionistas, rubrica não incluída nas demonstrações de resultados apresentadas no R&C Salários e benefícios de colaboradores: Gastos com pessoal Custos operacionais: Todos os restantes custos operacionais Amortizações, depreciações e provisões não estão incluídas nos custos operacionais apresentados, de acordo com as diretrizes da Norma GRI 2016				

Apoio financeiro recebido do Estado

GRI	Apoio financeiro significativo recebido do Estado	2015	2016	2017
201-4		242.477,93 €	238.571,75 €	237.838,00 €
	Bolsas de estágio - IEFP	12.292,92 €	- €	- €
	Apoio atividade Radiofónica	7.598,01 €	733,75 €	- €
	Financiamento SI - Inovação nº 39666 do QREN	222.587,00 €	237.838,00 €	237.838,00 €
Notas: - A maior porção de financiamento recebido do Estado por parte da Media Capital está associada ao contrato de Concessão de Incentivos Financeiros no âmbito do Sistema de Incentivos à Inovação entre a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal e IOL Negócios - Serviços de Internet, S.A. e Media Capital Digital, S.A., de 10-03-2014. - O projeto financiado pelo QREN consistiu no desenvolvimento da plataforma Over-The-TOP ("OTT") do Grupo, o TVI Player. Esta plataforma permite o acesso aos conteúdos relevantes via internet com qualidade HD, a qualquer altura, em qualquer lugar. Associado ao OTT encontra-se um outro software, o BIGDATA, que funciona como um recurso no âmbito da injeção da publicidade segmentada no OTT e na criação de perfis de utilização. - Em 2015, após a primeira auditoria ao projeto, foi atribuído um prémio de realização, ou seja a conversão de parte do financiamento em subsídio não reembolsável, no montante de 54.478€. Em 2016 foi recebida a tranche final no montante de 15.251 €				

Política Remuneratória e administrativa

GRI	Política Remuneratória	2015		2016		2017	
202-1		Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
	Salário mais baixo praticado no Grupo Media Capital Portugal (euros)	505,00 €	505,00 €	530,00 €	530,00 €	557,00 €	557,00 €
	Salário mínimo nacional (euros)	505,00 €	505,00 €	530,00 €	530,00 €	557,00 €	557,00 €
	Salário médio de entrada	1.280,41 €	1.002,46 €	1.156,94 €	1.042,78 €	1.007,77 €	1.086,04 €
	Rácio do salário de entrada entre homens e mulheres (M/H)	0,78		0,90		1,08	

GRI	Proporção de Membros da Alta Direção Contratados na Comunidade Local em Unidade Operacionais Importantes	2015	2016	2017
202-2	Percentagem de gestores de topo com origem em Portugal	77%	77%	77%

Despesas com fornecedores locais

GRI	Proporção de Despesas com Fornecedores Locais em Unidades Operacionais Importantes	2015	2016	2017
204-1	N.º total de Fornecedores	32510	35069	37054
	Percentagem de Despesas com Fornecedores nacionais	90%	93%	93%

Indicadores sociais

Caracterização do capital humano

GRI	Ano		2015			2016			2017				
102-8	Total de colaboradores		1146			1033			1039				
	Género		H 652	M 494	Total 1146	H 595	M 438	Total 1033	H 616	M 442	Total 1058		
	Tipo de trabalho	Full time	99,8%	100,0%	99,9%	99,8%	100,0%	99,9%	99,8%	100,0%	99,9%		
		Part time	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%		
	Tipo de contrato	Contratos sem termo (efetivos)	83,4%	76,5%	80,5%	88,4%	84,0%	86,5%	81,5%	81,0%	81,3%		
		Contratos a termo certo	16,6%	23,5%	19,5%	11,6%	16,0%	13,5%	18,5%	19,0%	18,7%		
		Freelance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Tipo de horário	Flexível	1,7%	1,0%	1,4%	2,2%	1,1%	1,7%	1,9%	1,1%	1,6%		
		Fixo	34,2%	37,7%	35,7%	36,0%	39,0%	37,3%	38,8%	39,8%	39,2%		
		Isenção de horário	64,1%	61,3%	62,9%	61,8%	59,8%	61,0%	59,3%	59,0%	59,2%		
	Faixa etária	Entre os 18 e os 34 anos	20,7%	28,9%	24,3%	15,0%	22,1%	18,0%	18,2%	23,1%	20,2%		
		Entre 35 e os 44 anos	51,4%	46,0%	49,0%	53,1%	46,8%	50,4%	48,9%	45,5%	47,4%		
		Entre 45 e os 54 anos	21,6%	18,4%	20,2%	24,4%	24,4%	24,4%	24,4%	24,7%	24,5%		
		Entre 55 e os 64 anos	5,7%	5,7%	5,7%	7,1%	6,2%	6,7%	8,1%	6,1%	7,3%		
		Com mais de 65 anos	0,6%	1,0%	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,7%	0,6%		
		Média de idades por género	41	40	40	42	41	41	42	41	41		
Antiguidade	Até 1 ano	17,6%	19,6%	18,5%	11,3%	13,7%	12,3%	17,4%	17,4%	17,4%			
	De 1 a 3 anos	2,3%	5,3%	3,6%	4,9%	5,9%	5,3%	6,2%	5,9%	6,0%			
	De 3 a 8 anos	23,9%	21,3%	22,8%	19,5%	18,7%	19,2%	14,6%	15,8%	15,1%			
	De 8 a 15 anos	33,1%	34,4%	33,7%	29,6%	32,0%	30,6%	26,6%	28,3%	27,3%			
	Mais de 15 anos	23,0%	19,4%	21,5%	34,8%	29,7%	32,6%	35,2%	32,6%	34,1%			
	Média de antiguidade por género	10	10	10	12	11	11	11	11	11			
Nacionalidades	Nº de diferentes nacionalidades	6	6	12	5	6	11	5	6	11			
Colaboradores c/ deficiência	Nº de colaboradores c/ deficiência	6	5	9	6	6	10	6	6	10			
102-41	Direito de associação	N.º de colaboradores Sindicalizados			40			37			35		
Notas: - Para efeitos do relatório Portugal corresponde a "Região". A totalidade das atividades do GMC é baseada em Portugal, pelo que não regista colaboradores com morada permanente no estrangeiro. - Entende-se por horário flexível as pessoas que não têm IHT mas não cumprem horário fixo - Os valores do nº de colaboradores e a sua respetiva distribuição difere do R&C da Média Capital, porque seguindo as recomendações da Norma GRI 2016, neste relatório os dados relativos aos colaboradores são extraídos à data do final do período de reporte. - No R&C 2017 da Media Capital os valores divulgados representam a média anual de colaboradores que neste caso foram 1036 em 2017.													

Diversidade e Igualdade de género

GRI			2015			2016			2017								
405-1	Distribuição do Número de colaboradores por categoria profissional		H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total						
		Pessoal diretivo	47	12	59	43	14	57	43	16	59						
		Quadros intermédios	33	17	50	26	20	46	26	14	40						
		Pessoal técnico	572	465	1037	526	404	930	547	412	959						
	Género		2015			2016			2017								
			H	M		H	M		H	M							
		Pessoal diretivo	80%	20%		75%	25%		73%	27%							
		Quadros intermédios	66%	34%		57%	43%		65%	35%							
		Pessoal técnico	55%	45%		57%	43%		57%	43%							
		Total de colaboradores	57%	43%		58%	42%		58%	42%							
	Faixa etária		2015					2016					2017				
		Faixa etária	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	18-34	35-44	45-54	55-64	65+
		Pessoal diretivo	2%	36%	39%	20%	3%	0%	32%	42%	23%	4%	0%	29%	36%	32%	3%
		Quadros intermédios	14%	30%	44%	12%	0%	11%	35%	37%	17%	0%	10%	20%	48%	23%	0%
		Pessoal técnico	26%	51%	18%	5%	1%	19%	52%	23%	5%	0%	22%	50%	23%	5%	0%
Total de Colaboradores		24%	49%	20%	6%	1%	18%	50%	24%	7%	0%	20%	47%	24%	7%	1%	
Notas:																	
- Não foram identificados grupos de minorias significativos de reporte																	
- As categorias utilizadas correspondem aos níveis de desagregação utilizados internamente																	

GRI	Rácio da remuneração média entre Mulheres/Homens por categoria profissional	2015	2016	2017	var 2015/2017
405-2	Pessoal diretivo	1,40	1,30	1,21	-13%
	Quadros intermédios	0,95	0,85	0,91	-4%
	Pessoal técnico	0,88	0,89	0,92	4%
	Total	0,82	0,85	0,88	7%
Notas:					
- Rácio calculado através de:					
- Remuneração média das Mulheres por categoria profissional/Remuneração média dos Homens por categoria profissional, para cada categoria e para cada ano.					
- Total: Remuneração média do total das Mulheres do Grupo/Remuneração média do total dos Homens do Grupo.					

Rotatividade

GRI	Rotatividade		2015	2016	2017
401-1	Total	Nº total de entradas	195	196	210
		Nº total de saídas	131	309	185
		Taxa de entrada	17%	19%	20%
		Taxa de saída	11%	30%	17%
		Taxa de rotatividade	6%	-11%	2%
	Entradas				
	Género	Mulheres	94	100	74
		Homens	101	96	136
	Idade	Com menos de 30 anos	80	67	79
		Entre 30 e os 50 anos	109	117	122
		Com mais de 50 anos	6	12	9
	Saídas				
	Género	Mulheres	62	156	70
		Homens	69	153	115
	Idade	Com menos de 30 anos	43	81	48
		Entre 30 e os 50 anos	77	203	123
		Com mais de 50 anos	11	25	14
Notas:					
- Para efeitos do relatório Portugal corresponde a "Região". A totalidade das atividades do GMC é baseada em Portugal, pelo que não regista colaboradores com morada permanente no estrangeiro.					
- Taxa de entrada=nº entradas/nº total colaboradores					
- Taxa de saída= nº saídas/nº total colaboradores					
- Taxa de rotatividade= taxa de entrada - taxa de saída					

Formação

GRI	Média de horas de formação anual por colaborador	Ano		2015	2016	2017
404-1		Total		4,4	3,8	3,9
	Género	Feminino		2,8	2,7	5,4
		Masculino		5,5	4,6	2,8
	Categoria funcional	Pessoal diretivo		9,6	3,0	3,6
		Quadros intermédios		14,5	5,8	11,0
		Pessoal técnico qualificado		3,6	3,8	3,0
		Média de horas de formação		4,4	3,8	3,7

Licença parental

GRI	Licença Parental	2015			2016			2017		
401-3		H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total
	N.º de colaboradores com direito a licença parental no período	652	494	1146	595	438	1033	616	442	1058
	N.º de colaboradores que usufruíram da licença parental	37	44	81	46	31	77	35	30	65
	N.º de colaboradores que regressaram após a licença parental	37	32	69	44	21	65	34	23	57
	N.º de colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Organização após a licença parental	32	30	62	40	17	57	34	23	57
	Taxa de retorno após licença	100,0%	72,7%	85,2%	95,7%	67,7%	84,4%	97,1%	76,7%	87,7%
	Taxa de retenção 12 meses após licença	86,5%	93,8%	89,9%	90,9%	81,0%	87,7%	100,0%	100,0%	100,0%
Notas:										
- Taxa de retorno é dada por: N.º de colaboradores que regressaram após a licença parental/N.º de colaboradores que usufruíram da licença parental										
- Taxa de retenção é dada por: N.º de colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Organização após a licença parental / Nº de colaboradores que regressaram após licença parental no ano anterior)										
- Para os valores de 2017 é demonstrada a situação atual, pelo que a grande maioria das pessoas que usufruíram de licença em 2017, só irão registar 12 meses após o regresso durante 2018.										
- Assume-se, para efeitos de reporte das taxas, que a data de início da licença define o ano de reporte do indicador.										

Saúde e segurança no trabalho

GRI	Acidentes de trabalho	2015			2016			2017		
		Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
403-2	Total	40	16	56	24	16	40	25	12	37
	No local de trabalho	37	14	51	22	8	30	22	10	32
	Nas deslocações casa/trabalho	3	2	5	2	8	10	3	2	5
	N.º óbitos relacionados com o trabalho	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N.º de casos de doenças ocupacionais	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Taxa de acidentes	33,37	18,28	27,00	22,22	21,00	21,71	22,43	15,38	19,52
	Taxa de doenças ocupacionais	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Taxa de dias perdidos	730,77	539,21	649,92	704,50	1307,29	953,81	566,03	42,29	350,38
	Taxa de absentismo	2,0%	5,3%	3,4%	3,1%	6,9%	4,7%	1,8%	3,9%	2,6%

Notas:

-A metodologia de calculo adotada está de acordo com as definições recomendadas pela GRI, que por sua vez está orientada pelas recomendações da ILO - Organização Internacional do Trabalho das Nações Unidas, disponível em:
http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/normativeinstrument/wcms_087528.pdf

- Para o cálculo do nº de horas não trabalhadas na taxa de absentismo foram incluídas todas as tipologias de absentismo registadas pelo Grupo e reportadas às entidades oficiais.

- No âmbito deste indicador não foi incluído o universo de subcontratados do Grupo

- Dias perdidos correspondem a dias de calendário

- O registo de dias perdidos inicia-se no dia em que o colaborador se desloca ao hospital, podendo ou não incluir o dia em que o acidente ocorre

- Todos os acidentes são reportados ao seguro, pelo que ferimentos leves estão contabilizados.

Indicadores ambientais

Energia e Emissões

GRI	Consumo de energia e emissões de GEE	2015	2016	2017	Var 2015-2017
302-1	Consumo total de energia (GJ)	57.503	53.836	55.621	-3%
	Por tipo de fonte				
	Compra de eletricidade (GJ)	27.216,9	27.440,8	26.854,1	-1%
	Combustíveis fósseis (GJ)	30.286,3	26.395,0	28.766,6	-5%
	Gás natural (GJ)	587,3	411,0	425,6	-28%
	Gás propano (GJ)	985,8	1.013,8	468,8	-52%
	Gasóleo (GJ)	27.724,8	24.209,0	26.984,8	-3%
	Gasolina (GJ)	988,5	761,2	887,4	-10%
	Por tipo de atividade				
	Eletricidade (GJ)	27.724	28.213	27.542	-1%
	Aquecimento (GJ)	1.573	1.425	894	-43%
	Transportes (GJ)	28.206	24.198	27.184	-4%
	% de energia renovável				
	% Energia Renovável	18%	20%	19%	2%
	% Energia Não Renovável	82%	80%	81%	0%
302-3	Intensidade energética (GJ/M€)	456,0	407,0	438,3	-4%
305-1;305-2;	Emissões GEE (ton CO2e)				
	Âmbito 1 - Emissões Diretas (combustíveis)	2.041,4	1.779,9	1.945,4	-5%
	Âmbito 2 - Emissões indiretas (energia)	2.842,6	2.866,0	2.804,8	-1%
	Total emissões (tonCO2e)	4.884,1	4.645,9	4.750,2	-3%
305-4	Intensidade carbónica (tonCO2e/M€)	38,7	35,1	37,4	-3%
	Volume de negócios (€)	126.101.646,0	132.286.643,0	126.910.992,0	1%

Notas:

Inclui-se no consumo direto de energia:

- Consumo de gasóleo de geradores
- Consumo de gás natural
- Consumo de gás propano
- Consumo de gasolina e gasóleo na frota de transportes detida pela organização, sem discriminação de uso pessoal e profissional dos veículos

Inclui-se no consumo indireto de energia:

- Compra de eletricidade

-Estes consumos abrangem a totalidade das atividades detidas pelo Grupo, ao nível das infraestruturas detidas pela organização, incluindo o combustível utilizado durante a gravação de cenas exteriores

-As instalações de Porto e Lisboa (Rádios) não têm consumo de gás

- Ao nível das atividades, o consumo de gasóleo dos geradores é considerado como "eletricidade", tal como a compra de eletricidade, o "gás natural" e "gás propano" estão englobados no aquecimento, os restantes combustíveis fosseis estão incluídos em "transportes".

- No calculo de emissões a metodologia utilizada baseou-se nas diretrizes do *GHG Protocol* do WBCSD

As emissões de âmbito 1 incluem:

- Emissões resultantes do consumo de energia direta

Os fatores de emissão adotados estão disponíveis na tabela abaixo. Por uma questão de comparabilidade e acompanhamento das melhores práticas internacionais, foram adotados os fatores de emissão associados aos combustíveis publicados pela DEFRA-UK em 2017, disponíveis em: <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2017>

As emissões de âmbito 2 incluem:

- Emissões resultantes da compra de eletricidade

Para cálculo das emissões de âmbito 2 foi utilizado o método "*market-based*" com o fator de emissão a ser fornecido pela empresa distribuidora de eletricidade:

<https://www.iberdrola.pt/02sicb/corporativa/iberdrola/sobre-nos/mercado-electrico/rotulagem-energia/iberdrola-portugal>

Para o cálculo da % de energia renovável, foi utilizada a informação disponibilizada pela Iberdrola sobre a Origem da eletricidade fornecida pela empresa para o ano de 2016. Estes valores foram aplicados a 2015,2016 e 2017. Neste exercício, para efeitos de contabilização "energia hídrica" foi considerada como renovável.

Neste primeiro exercício de contabilização de emissões do GMC não foram incluídas as emissões de âmbito 3, nem as emissões

Neste primeiro exercício de contabilização de emissões do GMC não foram incluídas as emissões de âmbito 3, nem as emissões fugitivas decorrentes da utilização de gases para refrigeração, nomeadamente em equipamentos de ar condicionado

Fatores emissão	Unidade	Categoria	Fonte
0,245226687	kg CO2e/kWh	Diesel (average biofuel blend)	DEFRA- UK Government GHG conversion factors for company reporting
0,245226687	kg CO2e/kWh	Diesel (average biofuel blend)	DEFRA- UK Government GHG conversion factors for company reporting
0,23341355	kg CO2e/kWh	Petrol (average biofuel blend)	DEFRA- UK Government GHG conversion factors for company reporting
0,184163989	kg CO2e/kWh	Natural gas	DEFRA- UK Government GHG conversion factors for company reporting
0,214509723	kg CO2e/kWh	LPG	DEFRA- UK Government GHG conversion factors for company reporting
0,376	kgCO2e/kWh	Eletricidade	IBERDROLA

Mix de renováveis 2016 divulgado pela empresa fornecedora de eletricidade, foi aplicado a 2015,2016 e 2017.

Dados sobre o mix energético e fator de emissão da eletricidade disponível em: <https://www.iberdrola.pt/02sicb/corporativa/iberdrola/sobre-nos/mercado-electrico/rotulagem-energia/iberdrola-portugal>

Dados de fatores de emissão disponíveis em: <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2017>

Água

GRI	Consumo total de água, por fonte	2015	2016	2017	Var 2015-2017
303-1	Consumo de água da rede pública de abastecimento (m3)	18495	18425	18455	-0,2%
	Consumo de água por colaborador (litros/dia)	44	49	49	10,1%
Notas:					
- Água de abastecimento da rede pública representa a totalidade dos consumos nas instalações da empresa.					
- Para o cálculo do consumo de água por colaborador, em 2016 foram contabilizados 366 dias (ano bissexto)					

Resíduos

GRI	Quantidade total de resíduos, por tipo e método de tratamento		2015	2016	2017
306-2	Divisão por tipo de resíduo	Quantidade Total (ton)	555,5	1217,8	633,3
		Resíduos urbanos ou Equiparados (RUB)	345,6	478,9	503,7
		Materiais de construção	12,1	524,6	56,5
		Madeiras	167,0	160,9	45,4
		Papel e cartão	21,5	41,0	19,3
		Embalagens contaminadas	2,3	5,1	3,7
		Vidro	3,5	2,6	2,5
		Tintas, vernizes e absorventes	1,4	1,8	1,9
		Plástico	0,2	0,2	0,1
		Lâmpadas	0,1	0,2	0,1
		Equipamentos elétricos e eletrónicos	0,8	2,5	0,0
		Pesticidas	1,0	0,0	0,0
		EPC	315,4	955,9	452,9
		Media Capital	136,1	111,1	104,9
		Plural	103,9	150,8	75,5
	Perigosidade	Resíduos perigosos	1,0%	0,8%	0,9%
		Resíduos não perigosos	99,0%	99,2%	99,1%
	Destino Perigosos	Preparação para valorização	60,3%	84,8%	67,5%
		Eliminação	39,7%	15,2%	32,5%
	Destino Não Perigosos	Preparação para valorização	96,4%	100,0%	100,0%
		Eliminação	3,6%	0,0%	0,0%
	Destino total	Preparação para valorização	96,0%	99,9%	99,7%
		Eliminação	4,0%	0,1%	0,3%

Notas:

- Resíduos contabilizados incluem todas as operações do grupo e todas as instalações detidas e/ou operadas pelo grupo, abrangendo também as atividades de filmagens exteriores.
- Fonte dos dados: Resumos de estatísticas dos fornecedores de gestão de resíduos no âmbito do reporte ao SIRAPA
- Discriminação de resíduos perigosos e destino final dos resíduos aferidos através do código LER respetivo de cada entrada no relatório de fornecedores
- Quantidade extraordinária de resíduos produzidos em 2016 está associada a um crescimento acentuado na atividade de produção de cenários da EPC, que não se sucedeu em 2017

No contexto deste indicador:

- Media Capital inclui os negócios Media Capital Holding, TVI, MCRádios e MC Digital
- Plural inclui Plural e EMAY
- EPC está discriminada pela importância acrescida da sua atividade neste tema

Tabela GRI e correspondência com o Decreto-Lei nº 89/2017

Tabela GRI

Categoria	GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	DL 89/2017 Questões relevantes	ODS		
Conteúdos Gerais								
GRI 102 -Divulgações gerais					Modelo empresarial			
Perfil Organizacional								
Gerais	102-01	Nome da organização	1. Media Capital	3	Modelo empresarial	8. Trabalho digno e crescimento económico		
Gerais	102-02	Principais produtos e serviços	1. Media Capital	6-7				
Gerais	102-03	Localização da sede da organização	8. Sobre o relatório	98				
Gerais	102-04	Número de países em que a organização opera e localização das principais operações	1. Media Capital	9, 55				
Gerais	102-05	Tipo e natureza legal de propriedade	1. Media Capital	3				
Gerais	102-06	Mercados servidos	1. Media Capital	9				
Gerais	102-07	Dimensão da organização	1. Media Capital	5				
Gerais	102-08	Número total de colaboradores, discriminados por contrato de trabalho, género e região.	3. Capital Humano	5, 86				
Gerais	102-09	Cadeia de fornecedores da organização	1. Media Capital	8				
Gerais	102-10	Principais alterações ocorridas durante o período abrangido pelo relatório	8. Sobre o relatório	97				
Gerais	102-11	Abordagem ao princípio da precaução	2. Ética e Valores	16				
Gerais	102-12	Cartas, princípios ou outras iniciativas, desenvolvidas externamente, de carácter económico, ambiental e social, que a organização subscreve ou defende.	Vários	23, 41-44				
Gerais	102-13	Participação significativa em associações (tais como associações industriais) e/ou organizações de defesa nacionais/internacionais	Vários	19-22, 37, 75				
Estratégia								
Gerais	102-14	Mensagem da CEO	1. Media Capital	1				
Ética e integridade								
Gerais	102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização	2. Ética e Valores	16	Combate à corrupção, e tentativas de suborno Respeito dos direitos humanos	16. Paz, justiça e instituições eficazes		
Governance								
Gerais	102-18	Estrutura de governo da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado	1. Media Capital	11	Modelo empresarial Modelo de gestão e principais riscos de sustentabilidade associados			
Envolvimento com <i>stakeholders</i>								
Gerais	102-40	Lista de grupos de <i>stakeholders</i> da organização	1. Media Capital	12	Modelo empresarial Definição de temas materiais	8. Trabalho digno e crescimento económico		
Gerais	102-41	Percentagem de colaboradores abrangidos por acordos de contratação coletiva	6. Tabelas e Notas metodológicas	86				
Gerais	102-42	Base para identificação e seleção de <i>stakeholders</i>	1. Media Capital	12				
Gerais	102-43	Abordagem adotada para envolvimento com <i>stakeholders</i> , inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo	1. Media Capital	12				
Gerais	102-44	Principais questões e preocupações apontadas pelos <i>stakeholders</i> como resultado do processo de envolvimento e as medidas adotadas pela organização no tratamento das mesmas	1. Media Capital	13				

Categoria	GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	DL 89/2017 Questões relevantes	ODS
Prática de reporte						
Gerais	102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não cobertas pelo relatório	1. Media Capital	3, 97	Modelo empresarial Definição das questões mais relevantes	
Gerais	102-46	Definição de conteúdo e limites do relatório	1. Media Capital	14, 97		
Gerais	102-47	Lista dos temas materiais	1. Media Capital	13		
Gerais	102-48	Explicação do efeito de quaisquer reformulações de informações existentes em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações	8. Sobre o relatório	97		
Gerais	102-49	Alterações significativas no reporte de sustentabilidade	8. Sobre o relatório	97		
Gerais	102-50	Período abrangido para as informações apresentadas no relatório	8. Sobre o relatório	97		
Gerais	102-51	Data do último relatório publicado	8. Sobre o relatório	97		
Gerais	102-52	Ciclo de publicação de relatórios	8. Sobre o relatório	98		
Gerais	102-53	Contacto para perguntas referentes ao relatório ou ao seu conteúdo	8. Sobre o relatório	98		
Gerais	102-54	Referência à utilização dos Standards GRI	8. Sobre o relatório	97		
Gerais	102-55	Tabela GRI	7.Tabela GRI	91		
Gerais	102-56	Política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa	8. Sobre o relatório	97		
GRI 103 - Abordagens de gestão				Descrição das políticas seguidas pela empresa e processos de diligência devida aplicados		
Gestão	103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	2. Ética e Valores	16	Combate à corrupção, e tentativas de suborno Respeito dos direitos humanos Respeito dos direitos humanos Questões ambientais (p.63); Investigação, desenvolvimento e inovação (p.53) Diversidade nos órgãos de governo Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação Combate à corrupção, e tentativas de suborno Respeito dos direitos humanos Descrição das políticas seguidas pela empresa Respeito dos direitos humanos Descrição das políticas seguidas pela empresa Questões ambientais (p.63); Investigação, desenvolvimento e inovação (p.53)	16. Paz, justiça e instituições eficazes
Gestão	103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	4. Qualidade Conteúdos	47		
Gestão	103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	5. Inovação Eficiência	67, 79		
Gestão	103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	3. Capital Humano	31-32		
Gestão	103-02	Componentes da abordagem de gestão	2. Ética e Valores	16, 18, 22-23		
Gestão	103-02	Componentes da abordagem de gestão	4. Qualidade Conteúdos	49, 59,63		
Gestão	103-02	Componentes da abordagem de gestão	5. Inovação Eficiência	67-68, 79-82		

Categoria	GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	DL 89/2017 Questões relevantes	ODS
Gestão	103-02	Componentes da abordagem de gestão	3. Capital Humano	32, 35, 37-38	Descrição das políticas seguidas pela empresa Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação Combate à corrupção, e tentativas de suborno	
Gestão	103-03	Avaliação da abordagem de gestão	2. Ética e Valores	17	Respeito dos direitos humanos	
Gestão	103-03	Avaliação da abordagem de gestão	4. Qualidade Conteúdos	48	Respeito dos direitos humanos	
Gestão	103-03	Avaliação da abordagem de gestão	5. Inovação Eficiência	68, 79	Questões ambientais (p.63); Questões sociais e relativas aos trabalhadores	
Gestão	103-03	Avaliação da abordagem de gestão	3. Capital Humano	30-32	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	
Conteúdos específicos						
GRI 200 - Divulgações económicas				Resultados das políticas e indicadores relevantes		
Económicos	201-01	Valor económico direto gerado e distribuído	6. Tabelas e Notas metodológicas	85		8. Trabalho digno e crescimento económico
Económicos	201-04	Apoio financeiro significativo recebido do Estado	6. Tabelas e Notas metodológicas	85		
Económicos	202-01	Variação da Proporção do Salário mais baixo comparado ao Salário mínimo local, por género, em unidades operacionais importantes	6. Tabelas e Notas metodológicas	85	Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5. Igualdade de género 8. Trabalho digno e crescimento económico
Económicos	202-02	Proporção de Membros da Alta Direção Contratados na Comunidade Local em Unidade Operacionais Importantes	6. Tabelas e Notas metodológicas	86		
Económicos	203-02	Impactos económicos indiretos significativos, incluindo a sua extensão	4. Qualidade Conteúdos	48, 50		8. Trabalho digno e crescimento económico 17. Parcerias para a implementação dos objetivos
Económicos	204-01	Proporção de Despesas com Fornecedores Locais em Unidades Operacionais Importantes	4. Qualidade Conteúdos	5, 50, 86		12. Produção e consumo sustentáveis
Económicos	205-01	Operações submetidas a avaliação por risco relacionado à corrupção	2. Ética e Valores	18	Combate à corrupção, e tentativas de suborno	16. Paz, justiça e instituições eficazes
Económicos	205-03	Casos confirmados de corrupção e ações tomadas	2. Ética e Valores	18		
GRI 300 - Divulgações ambientais						
Ambientais	302-01	Consumo de Energia dentro da Organização	5. Inovação Eficiência	79, 89		7. Energia renovável e acessível 13. Ação climática
Ambientais	302-03	Intensidade Energética	5. Inovação Eficiência	80, 89	Questões ambientais	7. Energia renovável e acessível 13. Ação climática

Categoria	GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	DL 89/2017 Questões relevantes	ODS
Ambientais	302-04	Redução do consumo de energia	5. Inovação Eficiência	80		7. Energia renovável e acessível 13. Ação climática
Ambientais	303-01	Consumo total de água, por fonte	6. Tabelas e Notas metodológicas	90		6. Água potável e saneamento
Ambientais	305-01	Emissões GEE Diretas (âmbito1)	5. Inovação Eficiência	81, 89		13. Ação climática
Ambientais	305-02	Emissões GEE Indiretas (âmbito2)	5. Inovação Eficiência	81, 89		13. Ação climática
Ambientais	305-04	Intensidade Carbónica	5. Inovação Eficiência	81, 89		13. Ação climática
Ambientais	305-05	Iniciativas de redução de emissões GEE	5. Inovação Eficiência	80		13. Ação climática
Ambientais	306-02	Quantidade total de resíduos, por tipo e método de tratamento	5. Inovação Eficiência	82, 90		12. Produção e consumo sustentáveis 16. Paz, justiça e instituições eficazes
Ambientais	307-01	Incumprimento das leis e regulamentos ambientais	2. Ética e Valores	84		
GRI 400 - Divulgações Sociais						
Social	401-01	Novas contratações e taxa de rotatividade	3. Capital Humano	87		8. Trabalho digno e crescimento económico
Social	401-02	Benefícios assegurados aos funcionários a tempo inteiro que não são concedidos a funcionários temporários ou a tempo parcial, por região onde existe operação relevante	3. Capital Humano	33		8. Trabalho digno e crescimento económico
Social	401-03	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género	3. Capital Humano	33, 88		8. Trabalho digno e crescimento económico
Social	403-02	Tipo e Taxas de acidentes, doenças ocupacionais, dias perdidos, absentismo e óbitos relacionados com o trabalho, por região e por género.	6. Tabelas e Notas metodológicas	88	Questões sociais e relativas aos trabalhadores	3. Saúde de qualidade 4. Educação de qualidade 8. Trabalho digno e crescimento económico
Social	404-01	Média de horas de formação anual por colaborador, género e categoria funcional	6. Tabelas e Notas metodológicas	88		
Social	404-02	Programas para melhoria de competências dos colaboradores e programas de assistência à transição	3. Capital Humano	34 - 35		
Social	404-03	Percentagem de colaboradores que recebem regularmente avaliação de desempenho e aconselhamento no desenvolvimento de carreira.	3. Capital Humano	35		
Social	405-01	Diversidade dos órgãos de governação e dos colaboradores	6. Tabelas e Notas metodológicas	87	Diversidade nos órgãos de governo Questões sociais e relativas aos trabalhadores	5. Igualdade de género 8. Trabalho digno e crescimento económico 5. Igualdade de género
Social	405-02	Rácio do salário base e remuneração das mulheres em relação aos homens	6. Tabelas e Notas metodológicas	87	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	8. Trabalho digno e crescimento económico 10. Reduzir as desigualdades 5. Igualdade de género
Social	406-01	Número total de casos de discriminação registados e ações corretivas tomadas	3. Capital Humano	35	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação Respeito dos direitos humanos	8. Trabalho digno e crescimento económico 16. Paz, justiça e instituições eficazes
Social	408-01	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho infantil, e medidas tomadas para contribuir para a efetiva erradicação do trabalho infantil	2. Ética e Valores	17	Respeito dos direitos humanos	8. Trabalho digno e crescimento económico
Social	413-01	Percentagem de operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade local,	3. Capital Humano	37-44		

Categoria	GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	DL 89/2017 Questões relevantes	ODS
Social	417-01	avaliações de impacte e programas de desenvolvimento local.				
Social	418-01	Requisitos para informação e rotulagem dos produtos e serviços Número total de reclamações registadas relativas à violação da privacidade de clientes e perda de informação do cliente.	4. Qualidade Conteúdos 2. Ética e Valores	62 22	Respeito dos direitos humanos	16. Paz, justiça e instituições eficazes
GRI G4- <i>Media</i> - Divulgações Setoriais específicas						
Media	G4-M3	As medidas tomadas para garantir a qualidade, independência, pluralidade e criação de conteúdo diversificado	4. Qualidade Conteúdos	22-25, 47		11. Cidades e comunidades sustentáveis
Media	G4-M4	Ações para melhorar o conteúdo de divulgação em relação à acessibilidade, proteção da saúde pública vulnerável e tomada de decisão informada. Número e natureza de respostas obtidas relacionadas com a divulgação de conteúdos -	4. Qualidade Conteúdos	62		10. Reduzir as desigualdades
Media	G4-M5	incluído a proteção de dados de público vulneráveis e uma tomada de decisões informada e acessível, assim como processos par dar respostas à mesma	4. Qualidade Conteúdos	64		10. Reduzir as desigualdades
Media	G4-M6	Métodos para interagir com a audiência e resultados obtidos	4. Qualidade Conteúdos	63		
Media	G4-M7	Medidas tomadas para fomentar o desenvolvimento da literacia de Media nas audiências e os seus resultados	4. Qualidade Conteúdos	57-61		4. Educação de qualidade

Tabela de correspondência com o Decreto-Lei nº 89/2017

Art. 66º - B e 508º - G do CSC			
A demonstração não – financeira deve conter as informações bastantes para uma compreensão da evolução, do desempenho, da posição e do impacto das suas atividades, referentes, no mínimo, às questões ambientais, sociais e relativas aos trabalhadores, à igualdade entre homens e mulheres, à não discriminação, ao respeito dos direitos humanos, ao combate à corrupção e às tentativas de suborno, incluindo:			
Secção	Capítulo	Pág.	Decreto – Lei nº 89/2017 de 28 de julho
I.B.	O Grupo Media Capital	3	Breve descrição do modelo empresarial da empresa;
I.B.1	Quem somos?	3-7	
I.B.2	Como estamos a criar o Futuro?	8-14	
II.B.	“Os nossos Valores”	16-17	Descrição das políticas seguidas pela empresa em relação a essas questões, incluindo os processos de diligência devida aplicados;
III.B.	“As nossas pessoas”	31-32	
IV.B.	“A qualidade nos nossos conteúdos”	47	
V.B.	“Os nossos olhos postos no futuro”	67-69 e 79	
II.C.1.	Conduta e Ética no negócio	17-18	Resultados obtidos:
II.C.2	Regulação e Compliance	18-22	
II.C.3	Ética jornalística e responsabilidade editorial	22-27	
III.C.1.	Valorização do Capital Humano	32-35	
III.C.2	Igualdade de Género, diversidade e inclusão	35-37	

III.C.3	Envolvimento na comunidade	37-44	
IV.C.1.	Contributo para a economia e cultura nacionais	48-57	
IV.C.2	Promoção da literacia e cidadania	57-61	
IV.C.3	Proteção de audiências sensíveis e Interação com o público	62-64	
V.C.1	Inovação digital e tecnologia	69-78	
VI.C.1	Produção eficiente e responsável	79-84	
I.2.	Como estamos a criar o Futuro?	11	Principais riscos associados às questões relevantes, ligados às atividades da empresa, incluindo, se relevante e proporcionado, as suas relações empresariais, os seus produtos ou serviços suscetíveis de ter impactos negativos nesses domínios e a forma como esses riscos são geridos pela empresa
III.A	Destaques 2017	30-31	Indicadores -chave de desempenho relevante para a sua atividade específica.
IV.A	Destaques 2017	46	
V.A e VI.A	Destaques 2017	64, 78	
VII.	Tabelas e notas metodológicas	85	
VII.	Tabela GRI	91	

Sobre o Relatório

Conteúdo

O relatório de sustentabilidade da Media Capital 2017 constitui a primeira divulgação pública de um relato de sustentabilidade do Grupo Media Capital, constituindo simultaneamente a demonstração não financeira consolidada do Grupo Media Capital relativa ao ano de 2017, no formato de relatório separado, dando assim resposta ao artigo 508ºG do Código das Sociedades Comerciais. Resulta de um processo de reflexão interna sobre os tópicos mais relevantes para o negócio do Grupo e para as suas partes interessadas. A divulgação de informação foi feita de acordo com a Norma Global Reporting Initiative 2016 (GRI Reporting Standards) e com base no suplemento setorial Media da versão G4, para uma opção “de acordo - essencial”. A informação constante neste relatório é complementada pela leitura do Relatório & Contas 2017 e pelo Relatório de Governo de Sociedade. Pretende-se desta forma acompanhar as melhores práticas e tendências de evolução do reporte, incluindo a Diretiva 2014/95/UE sobre divulgação de informações não financeiras e de informações sobre diversidade por parte de certas grandes empresas e grupos, transposta para a legislação nacional através do Decreto-Lei n.º 89/2017 de 28 de julho.

Âmbito e perímetro

Este relatório apresenta o desempenho do Grupo e subsequentemente engloba todas as suas empresas (ver capítulo I. Media Capital), incluindo assim no âmbito de reporte a totalidade das atividades desenvolvidas pelo Grupo. Para efeitos do relatório considera-se que a região onde se localizam as operações do Grupo corresponde a Portugal. O relatório não inclui dados referentes às atividades fora do âmbito do Grupo (fornecedores, parceiros, outros), apesar de ser mencionada e reconhecida a relevância dos impactos ao longo da sua cadeia de valor. Os dados reportados no relatório são respetivos ao ano de 2017, no entanto, sempre que possível é reportado o triénio 2015-2017. Por motivos de coerência na comparabilidade, quando são calculadas variações de desempenho, o ano de base assumido é 2015. Está prevista a atualização da informação e do desempenho de sustentabilidade do Grupo em 2018, a ser publicada em 2019. Neste primeiro exercício de publicação, o relatório não foi submetido a verificação externa por uma entidade independente.

Desenvolvimentos futuros

A Media Capital pretende durante o ano de 2018 definir uma estratégia e modelo de governo de sustentabilidade, alinhada com a estratégia de negócio do Grupo para o próximo triénio. Neste primeiro exercício é feita uma abordagem inicial ao mapeamento do contributo do Grupo Media Capital para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, no entanto, o Grupo irá desenvolver em 2018 a sua abordagem interna, bem como uma base de indicadores-chave, objetivos e metas para monitorização dos seus contributos para a concretização da Agenda 2030 das Nações Unidas.

Ficha técnica:

Titulo:	Relatório de Sustentabilidade Media Capital 2017
Propriedade:	Grupo Media Capital, SGPS, SA
Consultoria técnica:	Ernst & Young Audit & Associados - SROC, SA
Referencial de relato:	<i>Global Reporting Initiative (GRI) Reporting Standards 2016 e Suplemento setorial Media G4</i>
Período de relato:	(01/01/2017) - (31-12-2017)
Data prevista para o próximo relatório:	2019

Contactos:

Media Capital

Telefone: +351 21 434 7500

Representante para as Relações com o Mercado e a Comissão de Mercado de Valores Mobiliários
Morada: Rua Mário Castelhana, 40 Queluz de Baixo 2734-502 Barcarena

Email: ir@mediacapital.pt

