



Media Capital

Juntos, creamos o futuro

Relatório de sustentabilidade 2019

Grupo Media Capital

Índice

1	Grupo Media Capital	4
2	Criar Qualidade com Ética	15
3	Valorizar as Pessoas	37
4	Proteger o Planeta	51
5	Inovar no Digital	58
6	Sobre o Relatório	70
7	Tabelas	73

1.1.1. Mensagem do CEO

Caros **Stakeholders**,

O Grupo Media Capital procura seguir um caminho assente na qualidade, credibilidade e independência em todas as áreas de atuação. 2019 foi um ano em que continuámos a trilhar esse caminho.

Uma das grandes prioridades da Grupo Media Capital centra-se na proximidade com aqueles que consigo interagem – clientes, espetadores, ouvintes, fornecedores e comunidades locais, em Portugal e no mundo. Queremos continuar a ser um grupo forte e com presença dominante nos países de língua portuguesa, e é com este objetivo que trabalhamos diariamente para sermos um elemento agregador das opiniões e preferências daqueles que nos seguem nos diferentes meios e plataformas (Rádio, Televisão e Digital). Temos a ambição de, cada ano, chegar a novos territórios e a mais pessoas, sem nunca perder a proximidade com o nosso público.

É também a proximidade que faz com que as pessoas que trabalham connosco reconheçam a nossa qualidade, assim como nós reconhecemos a necessidade de apostar no nosso talento. O tema da responsabilidade cívica tem sido um foco da atividade do Grupo e para tal é essencial valorizar também o nosso capital humano.

*Os portugueses reconhecem a Media Capital como um sinónimo de *disrupção*, capaz de articular novas tecnologias com o negócio do dia a dia. Em 2019 continuámos a nossa aposta no Digital e em formatos inovadores, sempre tendo como objetivo a promoção da acessibilidade de conteúdos e a proximidade ao nosso público, num desenvolvimento do nosso negócio que pretendemos seja, cada vez mais, sustentável.*

Luís Cabral

1- Grupo Media Capital

1.1 - Quem somos?

1.1.2 – A Media Capital em 2019



+ de 5,7 Milhões de espectadores contactados

GMC
1124 Colaboradores

Igualdade
58% Homens e 42% Mulheres

Comunidade - Parcerias e apoios a mais de 100 diferentes instituições, associações e iniciativas

Desempenho
Resultado operacional
11 230 950€ (-67%)
Resultado líquido
5 654 146 €
Volume negócios
119 878 176€ (-10%)
Total Ativos
307 316 846€ (+5%)

Compras locais – 95% do valor gasto em Fornecedores nacionais

Redes sociais
Mais de 6 Milhões de seguidores nas redes sociais do grupo

Alcance
Em 2019 chegámos a mais de 65 países, em todos os continentes, nas nossas diferentes áreas de negócio



Plural venceu o Prémio M&P para melhor produtora

15 000 m2 espaços estúdio e exteriores
500 horas gravação



Grupo de rádios mais ouvido em Portugal

Rádio Comercial foi líder de audiências o ano inteiro



+ interatividade nos conteúdos do Grupo

+10 Milhões *followers*

TVI 24 no TOP3 de melhores marcas de informação no digital

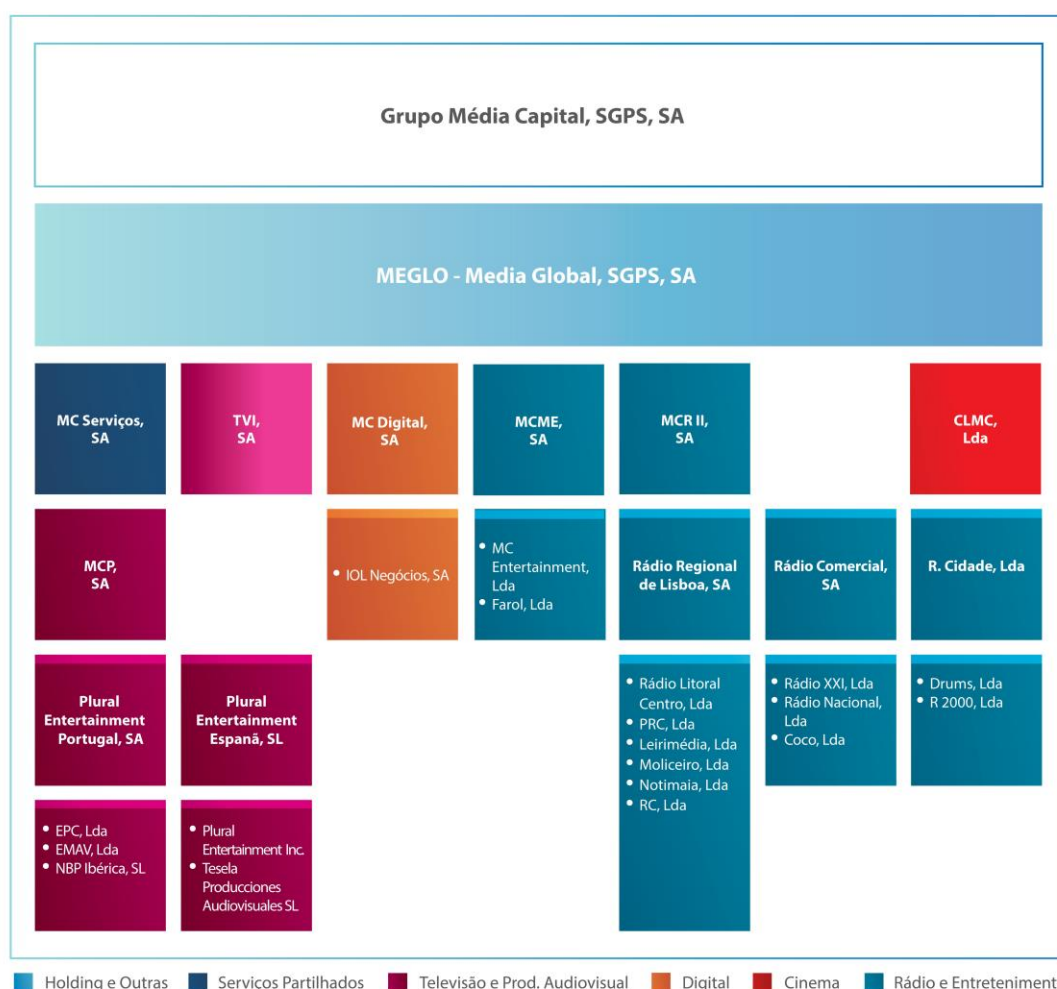
1.1 - Quem somos?

1.1.3 – Estrutura do Grupo

O Grupo Média Capital SGPS, SA (“Empresa” ou “Media Capital”), (sociedade cotada na bolsa de valores NYSE Euronext Lisboa), cujo acionista maioritário é o Grupo PRISA, com uma percentagem do capital social de 94,69%tem 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, adiante referido como Grupo, ou GMC ou Grupo Media Capital.

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.

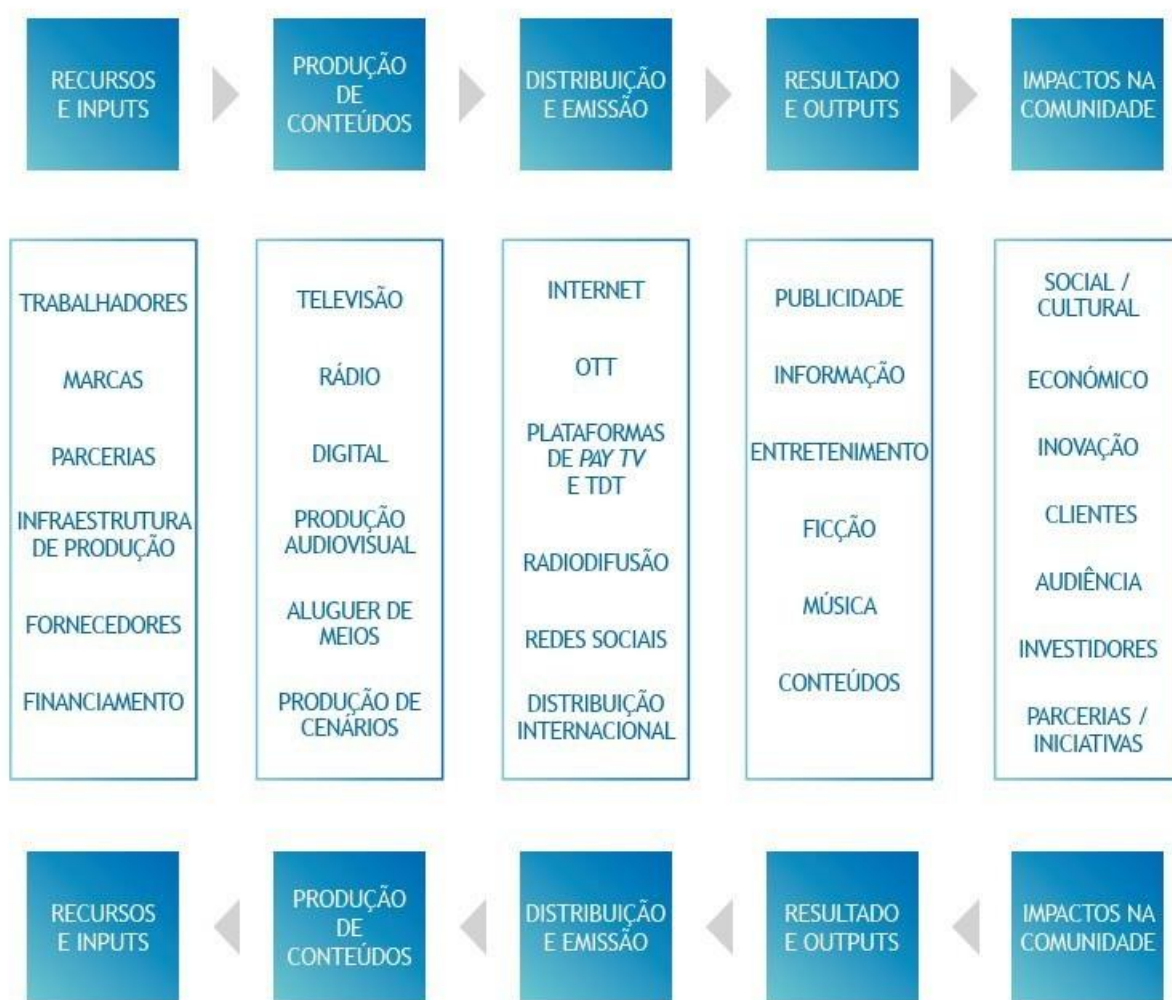
A sua estratégia de negócio assenta numa base de **qualidade, credibilidade e independência** e num compromisso com o desenvolvimento da informação, cultura e entretenimento em Portugal, tendo como referência os interesses e preferências dos consumidores e anunciantes.



1.1 - Quem somos?

1.1.4 - Modelo de criação de valor

Sabemos que não conseguimos mudar o mundo sozinhos, por isso trabalhamos todos os dias em estreita parceria com os nossos fornecedores, parceiros e clientes no setor e no exterior.



Membros de:



1.1 - Quem somos?

1.1.5 – Presença Internacional

Os melhores conteúdos, os canais internacionais e a produção audiovisual de referência, em todos os cantos do mundo.

GMC com presença em mais de **60 países e territórios**

Canais TVI transmitidos em **22 Territórios** e em mais de **40 plataformas**

60 países com conteúdos TVI

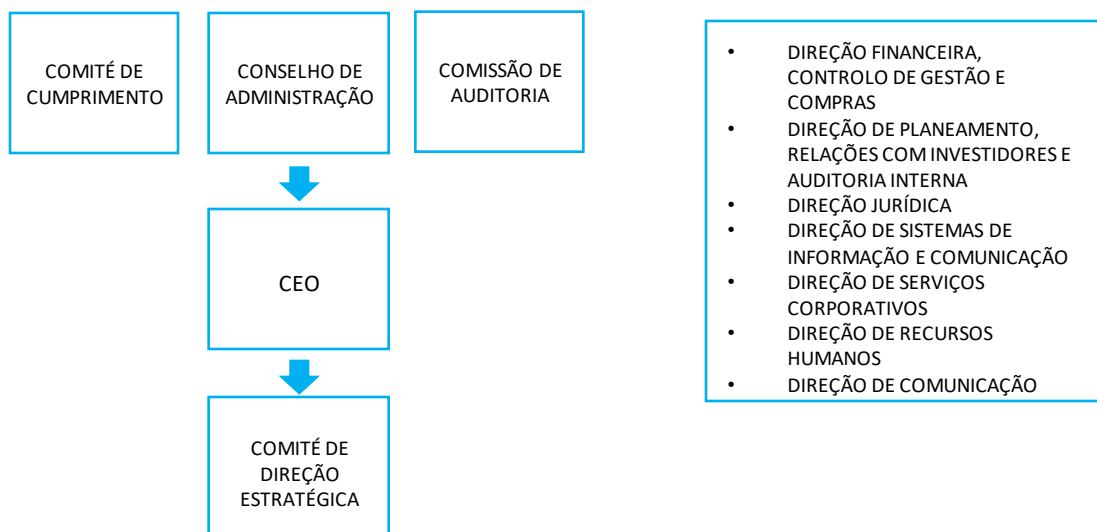
Produção audiovisual da Plural com atividade crescente em **Espanha, França, Itália, Marrocos e Qatar**



1.2 - Como estamos a criar o Futuro?

1.2.1 - Estrutura interna e modelo de gestão

O Grupo Media Capital assume um forte compromisso com a sociedade, enquanto agente promotor da cultura e através do enorme alcance dos seus meios de comunicação. Assim, encontramos-nos firmemente empenhados no fomento da comunicação social como pilar de uma sociedade democrática, do estímulo da educação e consciencialização para temas sociais e ambientais relevantes a nível nacional e internacional. Este compromisso passa não só pela difusão de informação e projetos de interesse público, mas também pelo bem-estar dos nossos colaboradores e por uma preocupação contínua na mitigação dos impactos ambientais das nossas atividades. Esta visão traduz-se num conjunto de valores e princípios éticos que norteiam a conduta organizacional e as atividades do Grupo e seus 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.

1.2 - Como estamos a criar o Futuro?

1.2.2 – Cultura Ética e Comportamental

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 responsabilidades:

- (i) Promover o comportamento ético dos nossos colaboradores;
- (ii) Localizar e mitigar os riscos de conformidade e procurar o cumprimento de legislação sectorial;



O código ético está publicado no *site* do Grupo:
<https://www.mediacapital.pt/p/545/regulamentos-e-estatutos/>

Neste documento, juntamente com o Regulamento Interno de Conduta 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 do trabalho forçado ou obrigatório nas nossas atividades e dos nossos fornecedores.
- **Igualdade de oportunidade e não discriminação:** A formação dos 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;
- **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 impactos 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.

Durante o ano de 2019 o Comité de cumprimento do GMC verificou o cumprimento do Código de Ética não tendo detetado qualquer situação relevante ou incidência. Também no âmbito do cumprimento do Programa Anticorrupção do Grupo Prisa e da Política de Utilização de Sistemas de Informação da Media Capital não foram verificados incumprimentos ou incidências a reportar.

0 ações judiciais por concorrência desleal, *antitrust* e práticas de monopólio

0 casos de corrupção identificados (totalidade das operações avaliadas)

1.2 Como estamos a criar o Futuro?

1.2.3 – Relação com os *Stakeholders*

Os tópicos reportados neste relatório de sustentabilidade resultam diretamente de um primeiro exercício de aferição dos temas mais relevantes para o Grupo realizado em 2017. O processo iniciou-se numa 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 filtrados e hierarquizados, tendo em conta a sua relevância para o negócio da Media Capital e para os seus *stakeholders*. Em 2019, face à inexistência de alterações significativas no contexto operacional interno e externo, não foi realizada a revisão dos temas mais relevantes para o Grupo. Ainda assim, foi **realizado um processo de consulta aos *stakeholders* internos** de forma a aferir as prioridades dos colaboradores em questões de sustentabilidade, bem como a sua perceção relativamente ao desempenho da Media Capital nos referidos temas.

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 e disponibilizados a todos os colaboradores no *site* do Grupo.

No contexto da avaliação de sustentabilidade foram identificadas as **12 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. Em 2019, os canais de comunicação digitais prevaleceram, sendo que as redes sociais se têm tornado cada vez mais elemento essencial para comunicação com os diversos *stakeholders*, em especial com os consumidores finais.

1.2 Como estamos a criar o Futuro?

1.2.3 - Relação com os *Stakeholders*

Categoria	Stakeholders	Canais utilizados	Periodicidade típica
Clientes	Centrais de Meios; Anunciantes; Plataformas	Telefone	Diária
		Email	
		Reuniões	
		TVI Media - Como ser anunciante?	
		Pessoal	
Colaboradores	Todos os colaboradores do Grupo Media Capital	Focus Group	Semanal/mensal
		Reuniões	
Consumidores/ espectadores	Espectadores; Ouvintes; Utilizadores Digitais etc.	Telefone	Diário, permanente
		Redes sociais Digital	
Financiadores e Investidores	Bancos; Investidores; Analistas	Mercados de capitais	Mensal / Permanente, dentro dos parâmetros legais
		CMVM	
Fornecedores	Equipamentos de produção; Materiais	Pessoal	Quinzenal
		Reuniões	
		Telefone	
Sindicatos	CENA-STE; SJ; SINTTAV; STT	Reuniões	Esporádica
Outras entidades Públicas	Autoridade Tributária; Secretaria –Geral do MAI; ACT; ICA	Telefone	Mensal/Esporádica
		Reuniões	
		Digital	
Associações setoriais	APDSI; APDC; APMP; APR; APAN; APIT; APR; API, Plataforma de Media Privados; ACEPI;	Reuniões	Esporádica
		Telefone	
		Digital	
Parceiros	Outros Grupos de Media; Produtoras Independentes; Agências comunicação	Agências	Mensal
		Pressroom	
		Digital	
Sociedade	Sociedade incluindo Comunidades Locais	Iniciativas Responsabilidade Social Corporativa	Esporádica
Reguladores	ERC; ANACOM; CMVM: Autoridade da Concorrência; DGConsumidor	Telefone	Diária
		Reuniões	
		Digital	
Entidades de gestão de direitos	SPA; Audiogest; GDA	Telefone	Mensal
		Digital	

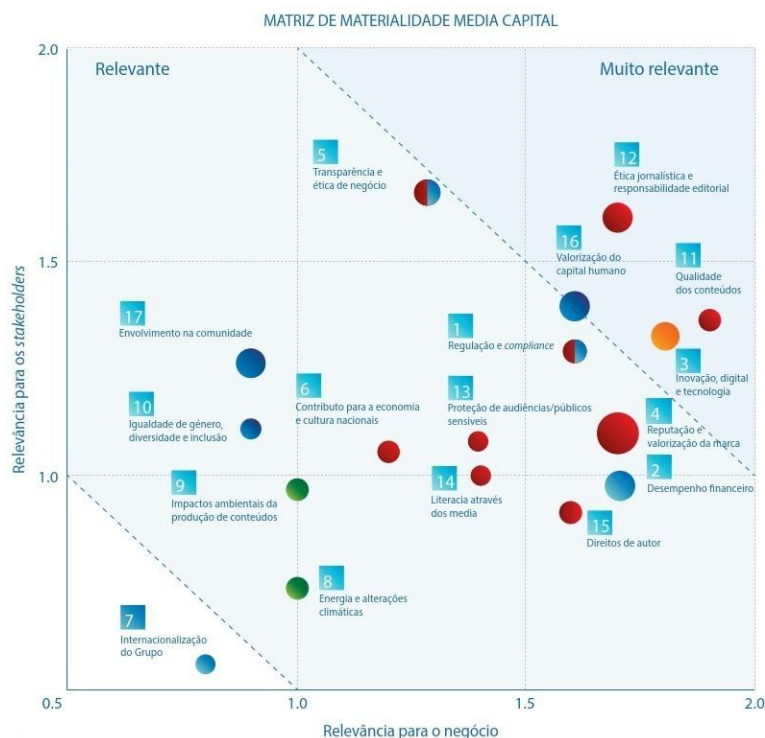
1.2 - Como estamos a criar o Futuro?

1.2.4 - Materialidade e estrutura

A aferição dos temas materiais para a totalidade das atividades do Grupo Media Capital baseou-se num conjunto de análises levadas a cabo internamente em 2017, que avaliaram a importância segundo a perspetiva da sociedade e do negócio. Em 2019, e tendo como foco a perspetiva interna, foi realizado um questionário para aferir as prioridades dos colaboradores em questões de sustentabilidade. Este exercício permitiu destacar os seguintes temas: **Bem-estar dos colaboradores, liberdade de expressão, transparência e anticorrupção, formação e desenvolvimento dos colaboradores e alterações climáticas.**

Na análise externa foram apurados os 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)).

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 do 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.



1.2 - Como estamos a criar o Futuro?

1.2.4 - Materialidade e estrutura

1 - Grupo Media Capital

2 Desempenho financeiro
5 Transparência e ética de negócio
1 Regulação e *compliance*
7 Internacionalização do Grupo

2 – Criar Qualidade com Ética

2 Ética jornalística e responsabilidade editorial
11 Qualidade dos conteúdos
5 Transparência e ética de negócio
1 Regulação e *compliance*
4 Reputação e valorização da marca
13 Proteção de audiências/públicos sensíveis
15 Direitos de autor
14 Literacia através dos media
6 Contributo para a economia e cultura nacionais

3– Valorizar as Pessoas

16 Valorização do capital humano
10 Igualdade de género, diversidade e inclusão
17 Envolvimento na comunidade

4 – Proteger o Planeta

9 Impactos ambientais da produção de conteúdos
8 Energia e Alterações climáticas

5 – Inovar no Digital

3 Inovação Digital e Tecnologia

2- Criar Qualidade com Ética

2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.1 - Televisão para todos

94,7% Programas originalmente em língua portuguesa

51,4 % de Obras criativas produzidas em Língua Portuguesa

52 horas de programas internacionais dobrados

241 horas de programas internacionais legendados

+ de 5 milhões de espectadores contactados

TVI teve 9 nomeações para os **Soap Awards 2019**



TVI venceu 14 dos 24 prémios da Gala **Troféus de Televisão**



TVI arrecadou 6 Prémios Meios & Publicidade Criatividade



Prémio 5 Estrelas: A TVI venceu o prémio de melhor televisão e Manuel Luís Goucha o de melhor personalidade de televisão.

O Grupo Media Capital continua a assumir um forte compromisso com a sociedade. Encontramo-nos empenhados em potenciar o papel da comunicação social como pilar na sociedade, apoiando causas sociais, impulsionando a educação e promovendo o bem-estar na comunidade onde nos inserimos. A qualidade de conteúdos é um valor transversal a todo o GMC, faz parte do nosso ADN, sendo também um fator impulsionador do nosso desempenho, demonstrado pelas audiências diárias e prémios conquistados.

É de grande importância para nós que o público se identifique com os conteúdos que disponibilizamos, uma das razões pelas quais apostamos na produção nacional, que já é parte integrante da identidade do Grupo e um dos fatores do nosso sucesso. Para irmos ao encontro das preferências do público, é nossa prioridade oferecer conteúdos relevantes, atuais e de qualidade em todas as vertentes do negócio. Desta forma, assumimos que os conteúdos devem refletir os nossos valores e cumprir os princípios orientadores das atividades do Grupo.

O *feedback* ativo do público, que é regularmente recolhido e analisado por equipas de todas as áreas de negócio da Media Capital, torna-se uma ferramenta fundamental na monitorização da nossa atividade. A liderança dos nossos conteúdos em diversas áreas, comprova a consistência da nossa abordagem e o nosso compromisso com a melhoria constante do nosso desempenho.

2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.1 - Televisão para todos

Na Media Capital contribuímos para uma cidadania responsável através do rigor e independência da informação transmitida e de uma programação cultural de qualidade. Para nós é importante que os nossos valores e prioridades estejam refletidos nos nossos conteúdos:

O nosso **contributo para a economia e cultura nacional** foca-se em dois grandes eixos – na produção descentralizada de conteúdos em todo o território nacional e nas boas relações que mantemos com os nossos fornecedores, clientes e consumidores. A nossa prioridade continua a ser a promoção de conteúdos de língua portuguesa em Portugal e no mundo.

Nas nossas grelhas de programação é notório o **compromisso com a promoção da literacia e cidadania**, quer através da abordagem de temas sensíveis na nossa ficção, quer através da nossa política de rigor e integridade presente nas nossas reportagens. Além disso, apoiamos com regularidade eventos, conferências e acontecimentos nas áreas da economia, música, desporto, moda e cinema, difundindo os mesmos através das nossas diversas plataformas de comunicação.

Por sabermos que o nosso público é diverso, abrangente e exigente, os nossos conteúdos refletem a nossa preocupação com a proteção de audiências e públicos sensíveis. Neste âmbito, também interagimos constantemente com o nosso público, de forma a alinhar a nossa abordagem com o seu *feedback* e as suas exigências de qualidade.

O nosso compromisso com a sociedade passa também pela promoção da proximidade dos espetadores com todo o território nacional, desenvolvendo programas de proximidade com as comunidades locais, o que traz benefícios tanto aos locais por onde passam os programas e como aos espetadores que assistem em sua casa.

Dois exemplos paradigmáticos desta proximidade são os programas “Somos Portugal” e a transmissão em direto de missas aos domingos, permitindo aos espetadores assistirem a celebrações no conforto da sua casa. “Somos Portugal” é um programa já estabelecido desde 2011 e que percorre o país de Norte a Sul e que passa pela realização de festas populares e divulgação de eventos a decorrer pelo país (feiras, festas, entre outros).

Em 2019 estivemos em **mais de 80** localidades de Portugal

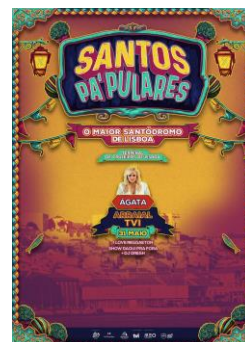
“Somos Portugal” esteve em **55** localidades de Norte a Sul do país

Transmissão de **missas** a partir de **34** localidades

2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.1 - Televisão para todos

Arraial TVI: A TVI juntou-se à celebração dos Santos Populares e foi ao encontro do seu público para fazer a festa no dia 31 de maio no Terminal de Cruzeiros de Lisboa, batizado como o “Maior Santódromo de Lisboa”. No palco estiveram grandes nomes da música popular portuguesa, como Ágata e Quim Barreiros, aos quais se juntaram os grupos I Love Reggaeton e Show Daqui Pra Fora com DJ Dresh. Nos dias 8 e 15 de junho os Santos Populares voltaram a invadir a antena da TVI, prolongando este espírito de Arraial pela tarde dentro, numa emissão especial que teve o jardim do Campo Pequeno como palco principal.



Festa de Verão TVI: Em 2019, a TVI voltou a reunir as suas “estrelas” para mais um evento inesquecível, na discoteca Lick, no Algarve. Como a festa é para todos, emitimos um programa diretamente da discoteca, onde estavam reunidas as caras mais conhecidas da televisão portuguesa, atrizes, atores, apresentadores, pivots e jornalistas, numa noite onde a animação tem sempre presença garantida.

Corrida do Emigrante: A TVI, como já é tradicional, voltou a associar-se à temporada taurina e transmitiu, a partir da Praça de Touros do Campo Pequeno, a corrida de touros dedicada aos emigrantes em comemoração dos 35 anos do cavaleiro Rui Salvador.



Gente que não sabe Estar: O suplemento humorístico do Jornal das 8, apresentado por Ricardo Araújo Pereira, que se focava na atualidade política nacional foi gravado semanalmente a partir do teatro Villaret, permitindo que o público assistisse ao vivo à emissão

“**Governo Sombra**” e o seu painel de “ministros” **Carlos Vaz Marques, João Miguel Tavares, Pedro Mexia e Ricardo Araújo Pereira**, transmitiram a partir de vários eventos que se realizaram ao longo do ano pelo país (Conferência Connect Your Dots, Encontro Nacional de Estudantes de Economia, Festival Risorius, Mundo Abreu, entre outros)



2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.2 - Produção audiovisual nacional e independente

**+ de 500 Horas
de Gravações
em 2019**

**Prémios Meios e
Publicidade: Plural** ganha
prémio de **melhor
produtora em 2019** e "**A
Teia**" ganha prémio de
bronze para **melhor ficção
nacional**

Prémios Impala: A Herdeira
e Mais Futebol ganham
prémio de **melhor
telenovela e melhor
programa desportivo,**
respetivamente.

A Plural, enquanto parte integrante do Grupo Media Capital, tem como função a criação de conteúdos para a TVI, desde novelas a programas de entretenimento. No entanto, uma parte das suas operações diz respeito a projetos independentes de produção para clientes externos, a nível nacional e internacional.

O trabalho de produção desenvolvido pela Plural fora de Portugal, através das suas empresas EPC e EMAY, continua a ser bastante importante na projeção de Portugal como uma referência na produção. Só no ano de 2019 participámos em vários projetos em países como Espanha, Qatar, Tunísia, Marrocos e França.

Para além dos projetos internacionais, a atividade da Plural já foi reconhecida com o prémio *Emmy* Internacional, por duas vezes, potenciando a sua projeção internacional e, consequentemente, de Portugal. A nível nacional, em 2019 a Plural voltou a ser reconhecida como melhor produtora de televisão.

Objetivos e metas 2020

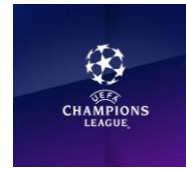
- Aposta na produção de entretenimento
- Diversificação na produção de conteúdos de ficção – séries, sitcoms, telefilmes e cinema
- Otimização dos processos de produção
- Prossecução e consolidação da internacionalização (coproduções com parceiros estrangeiros)

2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.2 - Produção audiovisual nacional e independente

A atividade da EMAV em Portugal e no estrangeiro conta já com um vasto número de projetos de produção e emissão de eventos de grande dimensão realizados em 2019, como:

- Liga dos Campeões
- Taça de Portugal
- Jogos da Seleção
- Estoril Open
- Rally de Portugal
- Rally Porsche Cup
- Primavera Sound
- Paredes de Coura
- Mohammed VI Champions Cup Marrocos



A EPC desenhou e criou todo o tipo de cenários em redor de vários eventos nacionais e internacionais de referência em 2019, como:

- Desfile Balenciaga (Paris)
- Estúdio de Informação (Qatar)
- Mental Samurai (Espanha)
- Festival NOS Alive
- Christmas Fun Park
- Game of Games
- Programas para os 3 canais generalistas nacionais (D'Improviso, Divertidamente, The Voice, Casados à Primeira Vista, Famílias Frente a Frente, Master Chef, Eleições, A Tua Cara Não Me É Estranha, Governo Sombra, Gala Like Me, Ver P'ra Crer)

2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.3 – Apoio à música

18 % de
Audiência Média
para Rádio
Comercial

+ 25% de música
Portuguesa na
Vodafone FM e
Rádio Comercial

+ de 150
concertos
apoiados

27 % de música
portuguesa na
m80

**Rádio Comercial vence
os prémios Meios &
Publicidade e Marketeer –
Rádio 2019**



As Rádios do Grupo Media Capital continuam a promover a relação próxima com os seus ouvintes, através de uma presença crescente nos meios digitais e das iniciativas de exteriores que promovem ao longo do ano.

Adicionalmente, as rádios do Grupo Media Capital desenvolvem iniciativas de promoção de músicos nacionais, de concertos e de festas que vêm potenciar ainda mais a relação próxima com o seu público. Esta preocupação com a proximidade reflete-se nas diversas iniciativas realizadas fora dos estúdios, de Norte a Sul do país, junto de quem nos ouve.

Também na ótica da promoção da proximidade, valorizamos bastante o *feedback* dos nossos ouvintes, que nos permite responder às suas expectativas e disponibilizar conteúdos relevantes, atuais e de qualidade.

Para continuar a sua missão de «super servir» os seus ouvintes, a MCR procura saber muito concretamente o que o seu público pretende ouvir e quais os seus gostos musicais, tanto pela realização de estudos, como pela análise dos *feedbacks* recebidos.

2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.3 – Apoio à música

No âmbito do oitavo aniversário da estação, celebrado a 21 de setembro de 2019, a Smooth FM realizou um concurso de talentos com o objetivo de divulgar e promover artistas, bandas e formações musicais de *jazz*. Os **3 finalistas, 24 Robbers Swing Band, Zucco e Camila Masiso**, foram convidados a atuar na festa de aniversário da rádio, realizada no Ferrolviário. A grande vencedora da noite foi Camilla Masiso.



17 500 bilhetes vendidos

Em 2019 a Rádio Comercial celebrou 40 anos de existência. Para assinalar esta data, a Comercial realizou entrevistas com personalidades que marcaram a estação e promoveu uma tour de norte a sul do país, também com as rubricas como o Homem que Mordeu o Cão, com Nuno Markl, e uma interação de Ricardo Araújo Pereira com o público. Um formato de espetáculo criado propositadamente para estas noites de festa, com toda a equipa das Manhãs da Comercial em palco: Vera Fernandes, Nuno Markl, Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim e Ricardo Araújo Pereira.

Tournée de 13 concertos de Norte a Sul de Portugal e realização de duas festas de celebração em Lisboa

Entrevistas a 46 personalidades do entretenimento nacional, artistas musicais, locutores antigos e atuais.

50 horas de entrevistas a artistas portugueses

2.1 - Contributo para a cultura e economia

2.1.3 – Apoio à música



Como um dos exemplos de sucesso na promoção da proximidade com o público entra o concerto “Christmas in The Night” produzido inteiramente pela equipa das manhãs da Rádio Comercial, em parceria com a **Lisbon Film Orchestra**, que fez pela primeira vez um concerto sinfónico que **esgotou o Altice Arena em apenas 15 dias**.



Esta iniciativa promove, não só a proximidade, como também a música nacional, através de atuações da equipa do programa das manhãs da Rádio Comercial de músicas escritas pelo Vasco Palmeirim, apresentações de convidados, participações de artistas nacionais como Áurea e Tiago Bettencourt, e momentos de rádio como “O Homem que Mordeu o Cão”.

Outra iniciativa de sucesso foi a emissão do programa “As Manhãs da Comercial” no Parlamento Europeu. A convite do gabinete do Parlamento Europeu em Portugal, esta iniciativa tinha como objetivo a consciencialização e promoção da votação nas Eleições Europeias.

Esta emissão contou também com a participação de Miguel Araújo, que foi a Bruxelas cantar a “Recantiga”. No *Youtube*, esta participação de Miguel Araújo conta com **3,1M** de visualizações.



3,1M de visualizações no Youtube

2.2 - Promoção da literacia e cidadania

2.2.1 - Cultura e cidadania na grelha de programas

A partilha de conteúdos relevantes e de qualidade com o público é uma das prioridades do GMC. Queremos continuar a ser uma referência na promoção da diversidade e dos direitos humanos através da inclusão de temas sensíveis e atuais da sociedade nos nossos programas de ficção e entretenimento. Do mesmo modo, a promoção da literacia e cidadania, são temas sempre presentes na nossa atuação, havendo uma forte tradição de comunicação em língua portuguesa e a proteção da cultura e dos valores nacionais.

Na novela "Prisioneira" são abordados temas como o tráfico humano, o conflito cultural no casamento entre pessoas de diferentes religiões e a temática do tratamento do cancro, tendo como foco uma mensagem de esperança. Para garantir a fiabilidade da informação, foi feito um acompanhamento científico pela fundação *Champalimaud*.



Em "Amar Depois de Amar" os temas de destaque foram a definição sexual na adolescência, a traição no casamento e a violência doméstica. Nas cenas de violência apareciam em rodapé os números de telefone das instituições de apoio às vítimas de violência doméstica.

Em "Na Corda Bamba" são destacados o rapto de bebés e a busca dessas crianças pelas suas famílias e a proteção de animais abandonados.



"Quer o Destino", que iniciou gravações em 2019, aborda temas como a violência psicológica, a chantagem emocional durante o divórcio e a valorização da vida rural.



2.2 - Promoção da literacia e cidadania

2.2.1 - Cultura e cidadania na grelha de programas

O Que de Verdade Importa

A Fundação “O Que de Verdade Importa” tem como objetivo promover o desenvolvimento e a difusão dos valores humanos, éticos e morais universais para o público em geral, através do desenvolvimento de atividades culturais. Para concretizar o objetivo a que se propôs, realiza duas conferências anuais, os congressos “O que de Verdade Importa”.

Os congressos são encontros gratuitos, apolíticos e abertos a todas as crenças. Realizam-se nas principais cidades portuguesas e espanholas, com o objetivo de trazer aos jovens os valores humanos universais (como a tolerância, a superação, o respeito ou a solidariedade) através da apresentação de testemunhos.

Esta iniciativa é apoiada pela Cidade FM através da promoção do evento, com difusão de spots, presença no *site* e redes sociais e pela cedência de uma locutora para apresentar os eventos.

Em 2019, os congressos “O Que de Verdade Importa” realizaram-se a 25 de março na Casa da Música (Porto) e a 2 de abril no Campo Pequeno (Lisboa).



Desde 2007 milhares de jovens assistiram aos congressos

Congressos realizam-se em onze cidades espanholas: Bilbao, Valência, Barcelona, Saragoça, Palma de Maiorca e em duas portuguesas: Porto e Lisboa

Testemunho de Jorge Font | Superação Pessoal | Porto e Lisboa

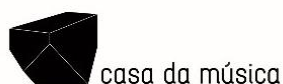
Jorge Font começou a praticar ski aquático com 7 anos. Aos 19 anos, depois de ter sido campeão mundial desta modalidade sofreu um acidente que o deixou tetraplégico para toda a vida.

Desde esse dia diz que a sua vida «marcha sobre rodas». Apesar de tudo, decidiu continuar com a sua vida como desportista profissional e foi oito vezes campeão do mundo. É casado e tem um filho que também pratica ski aquático profissional.

2.2 - Promoção da literacia e cidadania

2.2.2 - Parcerias e apoio a iniciativas culturais

A preocupação do Grupo, enquanto agente responsável da promoção da cultura e das artes, está espelhada nas parcerias de cariz cultural que temos vindo a desenvolver com as mais variadas instituições, desde fundações, a universidades e a outras entidades culturais e educacionais. Estas parcerias potenciam a extensão da nossa ação cultural, e ajudam-nos a contruir para uma experiência cultural mais rica.



Um exemplo dos apoios a iniciativas culturais é o protocolo estabelecido entre a Plural e a Câmara de Loures para apoio ao evento “Loures Arte Pública”, através da cedência de material. Este evento tem um vasto conjunto de iniciativas artísticas, disseminadas por todo o concelho de Loures, desde o grafitti, à fotografia, passando também pela escultura.



Numa vertente educacional, foram também desenvolvidas parcerias e protocolos com escolas, universidades e outras instituições, como é o caso do protocolo entre a Plural e a Universidade Lusófona, através do qual foram acolhidos estagiários, e pontualmente emprestados equipamento e adereços para os estudantes de cinema. Para além destes protocolos são ainda proporcionadas visitas às instalações da Plural para escolas, faculdades, lares e instituições. Em 2019, no âmbito da parceria com a Casa Pia de Lisboa, a Media Capital acolheu estagiários, apoiou nas aulas e, pontualmente, cedeu as suas instalações aos alunos.



2.3 - Proteção de audiências sensíveis e Interação com o público

2.3.1 - Acessibilidade aos conteúdos

Uma das preocupações do Grupo passa pela produção de conteúdos que sejam inclusivos e acessíveis a todos.

Neste sentido, continuamos a promover proactivamente a adoção das melhores práticas internacionais no sector, nomeadamente no que diz respeito à acessibilidade, cumprindo a regulação aplicável à nossa atividade e indo mais além. A programação com suporte de língua gestual, com áudiodescrição e com legendagem em teletexto tem vindo a ser reforçada, cumprindo também o protocolo celebrado em 2003 entre o Governo e os operadores generalistas.

+ de 1600 horas de programas com legendagem em teletexto

49 horas de programas com áudiodescrição

+ de 600 horas de programas com língua gestual

10% do tempo total de emissão de programas com língua gestual

Emissão coberta por língua gestual dos programas:

Você na TV (TVI)

Jornal das 8 (TVI e TVI 24)

Jornal da Uma (TVI)

Notícias (TVI 24)

2.3 - Proteção de audiências sensíveis e Interação com o público

2.3.2 - Comunicação e *feedback* da audiência

Para o Grupo Media Capital a interação da audiência com as várias áreas de atuação é de grande importância para a progressão contínua dos conteúdos que apresenta. O *feedback* é da maior relevância para a nossa atividade e todos merecem resposta.

No âmbito jornalístico, foram recebidos **22 comunicados para exercício de direitos de resposta**, tendo todos merecido resposta e divulgação (**taxa de resposta de 100%**)

O registo de elogios e críticas às várias áreas da TVI é feito diariamente mediante o envio para análise das respetivas direções, processo que continua a ser fundamental para a resolução de problemas essenciais à emissão dos canais do Grupo. Em 2019 foram registadas 7746 interações através de telefone e *e-mail*, as quais tiveram *feedback* por parte da TVI.

+ 5000 *feedbacks*
recebidos via
telefone

+1700 *feedbacks*
recebidos via **e-mail**

11% das reclamações
recebidas durante 2019
relacionaram-se com o fim
de "Onde Está a Elisa"

Diária e semanalmente, a Media Capital Digital efetua ações de monitorização nas suas redes sociais, procurando dar resposta aos comentários com as sugestões e questões em redor dos *posts* e da programação dos seus programas. São analisados tempos de resposta, qualidade das mesmas, incorporação de *feedback* para desenvolvimento e melhoria de produtos e serviços, bem como comparabilidade com a concorrência do segmento, procurando melhores rácios de *share-of-voice* e assim ser a melhor divisão digital na gestão de comunidade.

TVI tem **75%**
de *share-of-voice* no
Facebook

560 Milhões de
visitas anuais aos
sites do Grupo
(+ **44%** que 2018)

4 Milhões de portugueses
alcançados **por mês**, nos
sites do grupo

2.4 - Respeito pela regulação no setor Media

2.4.1 - Serviço público

Inserido na atividade dos *Media* em Portugal, setor fortemente regulado face à característica de responsabilidade cívica da sua atuação, o Grupo Media Capital encontra-se sujeito a várias leis, regulamentos e diretivas que moldam a forma como pode conduzir as suas operações. Para nós o cumprimento das leis não é apenas mais um requisito. Através do respeito pelo nosso código de conduta, passa a ser uma constante na nossa operação diária.

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 2019 através de:

- i. Apoio publicitário aos projetos do Instituto do Cinema e Audiovisual (“ICA”);
Foram promovidos um total de **7 filmes** financiados pelo ICA, e inseridos **39 spots publicitários**.
- ii. Transmissão de adaptações de ficção literária portuguesa;
Transmitimos mais de **220 horas** de obras adaptadas da ficção literária nacional (“Campeões e Detectives”, “Detective Maravilha”, “Bando dos 4” e “Portal do Tempo”)
- 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 2019.
- iv. Utilização de língua gestual e legendagem para os deficientes auditivos;
- v. Em 2019 foram emitidas mais de **1600 horas** de programas com legendagem em teletexto, para além da emissão coberta por língua gestual dos programas “Você na TV” e “Jornal das 8”, “Jornal da Uma”, na TVI, e “Notícias” e “Jornal das 8” na TVI 24. Adicionalmente, foram transmitidas cerca de 49 horas de programas com áudiodescrição.
- vi. Investimentos em produção independente;
Em 2019 foram apoiados e transmitidos 7 filmes de produção independente: “**Hotel Império**”, “**Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos**”, “**Linhas Tortas**”, “**Quero-te tanto**”, “**A Portuguesa**”, “**Solum**” e “**Variações**”.

2.4 - Respeito pela regulação no setor Media

2.4.2 - Contributos para o Estado

No que diz respeito ao quadro regulamentar fiscal associado ao setor *Media* e ao desenvolvimento da sua atividade, o GMC continua a contribuir significativamente para o Estado.

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 ao 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 a um pagamento ao Estado de 45% sobre o valor líquido do prémio. As responsabilidades fiscais e contributivas, para além das contribuições para a segurança social e IRS, perfizeram um total de 38,4 M€ em 2019.

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).

2.4.3 – Autorregulação

No âmbito da autorregulação, o Grupo Media Capital apresenta uma forte atividade participando em várias iniciativas, principalmente no que diz respeito à classificação etária de programas, à sinalética, a concursos televisivos, à avaliação do valor comercial significativo e às 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.

2.4 - Respeito pela regulação no setor Media

2.4.3 – Autorregulação

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 espetadores, 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.

2.4 - Respeito pela regulação no setor Media

2.4.3 – Autorregulação

Atividade de reporte à ERC

Em cumprimento das obrigações legais da transparência do setor dos media ao abrigo da Lei nº 78/2015, de 29 de Julho (e Reg. da ERC nº 348 de 2016), anualmente são comunicados à ERC através da plataforma disponível para o efeito, todas as informações relativas à titularidade, à gestão e meios de financiamento das entidades que no seio do Grupo Media Capital prosseguem atividades de comunicação social (TVI, Rádios e MCD).

Não foram aplicadas coimas relevantes ou com expressão no âmbito da atividade económica das sociedades do Grupo

A forma de atuar do Grupo Media Capital é caracterizada pelo fomento das boas relações com as autoridades reguladoras, como é o caso da ERC, a ANACOM, a CMVM, a Autoridade da Concorrência e Defesa do Consumidor. A manutenção das relações com as autoridades reguladoras passa, não só pelo respeito pela legislação, a participação ativa que tentamos ter, dando o nosso contributo para a formulação de novas políticas e medidas para o setor, mas também por mantermos a transparência das nossas ações. Em 2019 não ocorreu nenhum incidente, admoestação ou processo.

2.4.4 Direitos de Autor

O setor dos media é também tributado pelas 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).

Tendo como prioridades a promoção da cultura, da criatividade e a defesa dos Direito de Propriedade Intelectual, o GMC faz parte da associação MAPINET, cujos objetivos são a proteção dos direitos de autor e o combate à pirataria.

Política interna de propriedade intelectual

A política de Propriedade Intelectual da Media Capital é um conjunto de normas, princípios e diretrizes que engloba o conjunto dos direitos de autor e outros titulares da criação da obra, assim como outros ativos imateriais da propriedade industrial (marcas, nomes comerciais, desenhos, patentes e modelos de utilidade).

Esta política dirige-se a todos os colaboradores da Media Capital, especialmente aqueles que trabalham com conteúdos e marcas, promovendo a adequada gestão e exploração dos nossos direitos de Propriedade Intelectual assim como de terceiros. O seu cumprimento é imprescindível para proteger os ativos da Media Capital e evitar possíveis violações de direitos de autor.

2.4 - Respeito pela regulação no setor Media

2.4.5 - Proteção de dados

Devido às novas exigências no que diz respeito à proteção de dados, o GMC tem implementado mecanismos de controlo internos e promovido a consciencialização e responsabilização dos nossos colaboradores face a esta temática.

As violações ao direito de privacidade, bem como as questões relativas a perda informática de informações dos clientes, continuam a ser temas sensíveis e difíceis de controlar, no contexto da atividade do setor.

Não foram registadas reclamações relativas à violação da privacidade de clientes e perda de informação do cliente.

Processo de implementação interna e cumprimento de RGPD

O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (“RGPD”) entrou em vigor a 24 de maio de 2016, sendo diretamente aplicável a partir de 25 de maio de 2018 em todos os Estados Membros da União Europeia.

Neste âmbito, foi realizada a análise dos processos de tratamento de dados pessoais e levantamento das bases de dados existentes no Grupo Media Capital com vista à adoção das medidas necessárias à implementação do RGPD a partir de 25 de maio de 2018. Assim, na data da aplicação do RGPD, o Grupo Media Capital já tinha implementado medidas técnicas e organizativas com vista ao cumprimento do normativo legal. Em particular, foi desenhado um conjunto de procedimentos internos relativos a:

- i. Comunicação com os titulares de dados pessoais;
- ii. Detecção e gestão de violações de dados;
- iii. Comunicação com a autoridade de controlo;
- iv. Portabilidade dos dados, entre outros.

Foi ainda desenvolvido um modelo de registos de tratamentos dos dados pessoais para cada uma das empresas do grupo, incluindo a elaboração de *Data Protection Impact Assessment (DPIA)* em áreas de risco conforme identificadas na fase de *assessment*.

Foi desta forma que a Política de proteção de dados foi implementada, no seio das empresas do Grupo Media Capital, considerando-se acautelados os direitos dos titulares dos dados pessoais cujo tratamento é levado a cabo no seio das empresas do Grupo Media Capital.

2.5 - Ética jornalística e responsabilidade editorial

2.5.1 - Identidade jornalística

A qualidade e rigor jornalístico são prioridades do Grupo, pelo que 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 da TVI. Esta reunião, que é conduzida pelo diretor adjunto de Informação da TVI e envolve todas as direções das secções temáticas noticiosas, é onde se faz o balanço crítico dos temas abordados na véspera e discute-se a melhor abordagem a seguir por todos os serviços noticiosos da TVI ao longo do dia, nas suas várias plataformas.

Esta metodologia de trabalho possibilita um alinhamento estratégico dos temas a abordar, a gestão das prioridades de ação diária de forma integrada e garante uma abordagem articulada e eficiente entre todas as plataformas.

O Conselho de Redação da TVI é um órgão transversal que se reúne a cada 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 da empresa, determinando a sua abordagem estratégica. Estes processos asseguram a uniformização e aplicação de critérios de qualidade na informação, que visam tanto o interesse público como a responsabilidade de informar.

+3,8 Milhões de pessoas contactam com a **TVI** diariamente.

+1,4 Milhões de pessoas contactam com a **TVI 24** diariamente.

Os 20 programas mais vistos dos canais de informação são **todos** da TVI24.



Ana Leal ganhou prémio de **Melhor Programa**

"Máfia do Pinhal" (Ana Leal) ganhou prémio de **Melhor Reportagem**

Alexandra Borges recebeu prémio de **Melhor Repórter**

José Alberto Carvalho ganhou prémio de **Melhor Apresentador**

Miguel Sousa Tavares ganhou prémio de **Melhor Comentador**

2.5 - Ética jornalística e responsabilidade editorial

2.5.1 - Identidade jornalística

“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.”

2.5 - Ética jornalística e responsabilidade editorial

2.5.3 – Notícias de proximidade

O Grupo Medial Capital tem alcançado um prestígio crescente, consequência do seu esforço diário na divulgação de informação relevante e próxima, que se traduz em reconhecimento público, tanto nas audiências como em prémios recebidos.

Este compromisso com a qualidade, traduz-se também no acompanhamento próximo e no terreno dos acontecimentos mais fraturantes de 2019, a nível internacional:

Tufão de Moçambique	Revolta popular na Venezuela	Eleições no Brasil	Cimeira do Clima em Madrid
Crise da Catalunha	Votações do Brexit	Eleições em Espanha	

A nível nacional existe também uma preocupação com a proximidade. Em 2019 os principais destaques foram:

Atividade sísmica nos Açores	Seca no Alentejo	Olivais super intensivos	Visitas guiadas aos museus de Portugal
Descargas no rio Tejo	Agricultura sustentável em Mértola	Secas no rio Tejo	



O tema da Portugalidade continua a estar bastante presente através de rubricas como a "**A Minha é Melhor que a Tua**" que aborda as tradições e a gastronomia regionais. Em 2019, esta rubrica foi reconhecida com os **prémios AHRESP**, enquanto programa de divulgação de oferta turística.

3- Valorizar as Pessoas

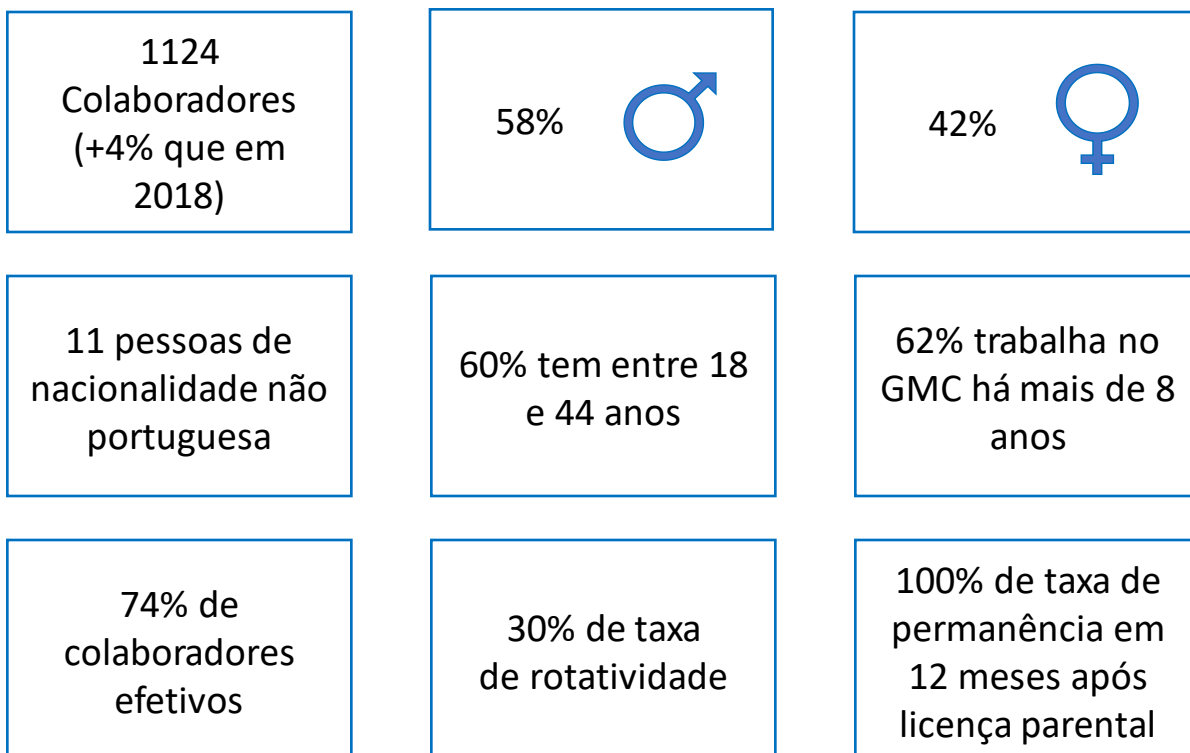
3.1 Valorização do Capital Humano

3.1.1 Caracterização do *workforce*

Trabalhar no Grupo Media Capital significa fazer parte de um grupo dinâmico e inovador, onde a criatividade faz parte do trabalho diário e o talento é um ativo fundamental 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.



3.1 Valorização do Capital Humano

3.1.1 Caracterização do *workforce*

O Grupo procura atrair e formar os melhores profissionais de diferentes áreas, de modo a proporcionar uma resposta rápida e eficaz aos desafios que enfrenta, tendo como foco a liderança de mercado. Além disso, e para sermos socialmente responsáveis, temos de contar com profissionais empenhados, responsáveis e comprometidos com o nosso projeto.

+ 5 300 horas de formação
(+ 12% que 2018)

Média de 5h de formação por colaborador

Formação em Primeiros Socorros: 5 turmas em **Lisboa** e 2 turmas no **Porto**. Esta iniciativa formou mais de **80 colaboradores**.

O plano de **gestão de desempenho** é aplicado a **100%** da população do GMC

Taxa de acidentes de trabalho: -2,5% que 2018

Manutenção da taxa de absentismo de 2018 (3,7%)

+ 600 horas em Saúde e Segurança
(+ 300% que 2018)

0% de colaboradores envolvidos em atividades ocupacionais que têm elevada incidência ou elevado risco de doenças específicas/graves.

3.1 Valorização do Capital Humano

3.1.1 Caracterização do *workforce*

Processo de união de colaboradores da TVI

Em 2019 ocorreu um processo de união de trabalhadores que tinha como objetivo a negociação salarial e a definição de planos de carreiras para adaptar a todo o Grupo.

O grupo de representantes dos jornalistas continua a trabalhar em estreita colaboração com a Direção de Recursos Humanos de forma a encontrar as melhores soluções para implementação das medidas acordadas, tendo em consideração a realidade do Grupo.

Em dezembro, os colaboradores realizaram um protesto silencioso durante o período de almoço como forma de reiterar a importância de a administração honrar os compromissos acordados relativamente ao Plano de Carreiras.

Em 2019, dado o aumento colaboradores do grupo, os trabalhadores sindicalizados diminuíram 1%, representando cerca de 6% da totalidade de colaboradores do Grupo.

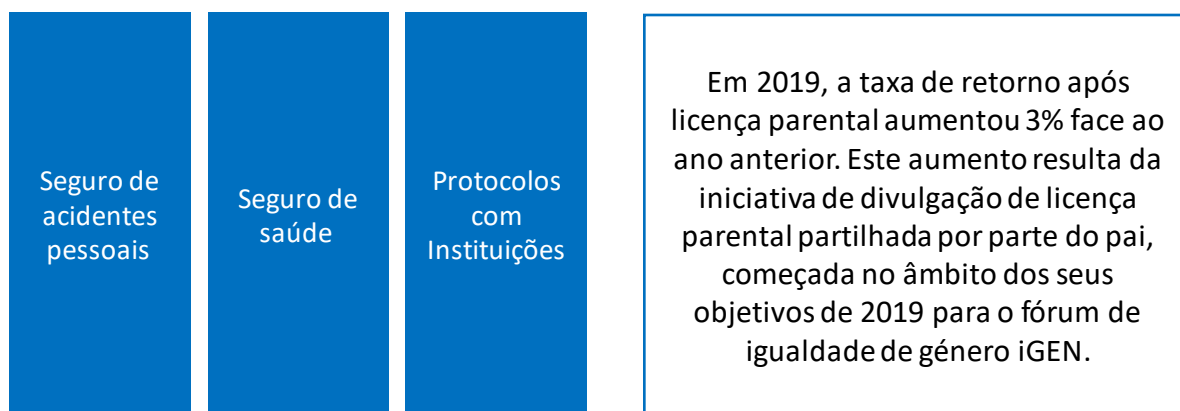
Objetivos e metas 2020

- Iniciativas de *Employer Branding*, através de um “programa contacto” endereçado a recém-licenciados e em parceria com várias escolas do país
- Implementação de sistema de Responsabilidade Social
- Implementação do Plano de Carreira
- Implementação de normas e benefícios, tais como a Norma de Teletrabalho e a Política de Remuneração revista
- Desenvolvimento de mais iniciativas de aproximação e envolvimento com os colaboradores

3.1 Valorização do Capital Humano

3.1.2 Benefícios aos colaboradores

Para responder às necessidades dos seus colaboradores, a Media Capital trabalha no sentido de poder proporcionar um conjunto de iniciativas e benefícios que visam o aumento da qualidade de vida de seus trabalhadores. Entre os benefícios concedidos a todos os colaboradores do grupo estão:



Ainda no que diz respeito aos benefícios, todos os colaboradores podem ainda usufruir de serviços de bem-estar pessoal diversos como estética, aulas de *yoga* e *Krav Maga*, consultas de nutrição, 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. Em 2019, foi ainda colocado ao dispor dos colaboradores um serviço de estética médica.

Programa Férias de Verão

O projeto de atividades de férias para os filhos dos colaboradores surgiu no âmbito da política de bem-estar, numa ótica de contínuo investimento na criação de um ambiente positivo e com o intuito de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, no que diz respeito ao equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho. Com o mote "Venha trabalhar e traga os seus filhos", desde 2014 que, durante o mês de julho, a Direção de Recursos Humanos organiza atividades lúdico-culturais para os filhos dos colaboradores, promovendo a ligação dos filhos ao ambiente de trabalho dos pais, a interação entre os filhos dos colaboradores e uma maior aproximação dos colaboradores de diferentes departamentos e unidades de negócio. Durante estes dias, os pais deixam os filhos de manhã com uma equipa credenciada de monitores e quando terminam o seu horário de trabalho, os filhos estão prontos para regressar a casa. Uma vez que as crianças vão crescendo, a Direção de Recursos Humanos, através da parceria com a equipa de monitores da entidade "Jovens Seguros", oferece todos os anos a possibilidade de os jovens com mais de 18 anos, fazerem o curso de monitores e continuarem a participar nesta iniciativa, passando para o lado da coordenação.

3.1 Valorização do Capital Humano

3.1.3 Formação e capacitação

Em 2019, o **investimento total em formação dos colaboradores aumentou 12%** face a 2018

Em 2019, foram promovidas pelo Grupo Media Capital **5318 horas de formação** para as diversas categorias de colaboradores no âmbito do 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. Para além das categorias de formação habituais como Programas Gerais e Ciências Empresariais, em 2019 foram dadas 608 horas de formação sobre Saúde e Segurança



Ciclo de Palestras sobre alimentação e hábitos saudáveis - formação em *streaming*

No âmbito da estratégia de promoção de uma política de bem-estar, a Direção de Recursos Humanos do Grupo Media Capital implementou, em 2019, um ciclo de Palestras sobre alimentação e hábitos saudáveis. Este ciclo de palestras teve início com o tema "Faça compras de forma consciente aprendendo a ler e analisar os rótulos dos alimentos".

De forma a garantir a acessibilidade das palestras e para fazer com que os conteúdos pudessem ser disponibilizados ao maior número possível de colaboradores, foi criada a opção de assistir às mesmas através de uma ligação *streaming* disponível para os computadores portáteis e telemóveis dos colaboradores.

O sucesso do Ciclo de Palestras ditou a continuidade da iniciativa, que terá lugar com novos temas durante o ano de 2020.

3.2 Igualdade de Género, diversidade e inclusão

3.2.1 Igualdade de oportunidades e gestão de desempenho

O Modelo de Gestão de Desempenho do Grupo Media Capital enquadra-se no processo de melhoria contínua, assumindo-se como um instrumento fundamental para a promoção de uma cultura de mérito e desenvolvimento dos colaboradores assim como para a melhoria da qualidade dos serviços prestados, tendo como principais objetivos:

- Desenvolver uma cultura de gestão orientada para resultados com base em Planos de Desenvolvimento previamente acordados;
- Promover a comunicação eficaz entre hierarquias, estabelecendo como instrumentos essenciais no processo de gestão do desempenho a reunião de *feedback* anual;
- Fomentar o desenvolvimento profissional dos colaboradores, através da identificação de necessidades de Formação/desenvolvimento, a considerar necessariamente na elaboração dos planos de formação dos vários departamentos.

Em 2019, todos os colaboradores pertencentes aos quadros da Media Capital foram abrangidos pelo processo de avaliação de desempenho implementado. Este Modelo aplica-se a todas as unidades de negócio do Grupo Media Capital e tem uma periodicidade anual.

Fases do modelo de gestão:

1. Reunião de chefias com RH

2. Análise de informação e Preparação PID por RH

3. Análise de resultados

4. Reuniões de *feedback*

5. Reuniões de acompanhamento PID's



3.2 Igualdade de Género, diversidade e inclusão

3.2.2 Aposta na diversidade e inclusão

Em 2019, a participação no fórum iGEN - Fórum de Empresas para a Igualdade da CITE – Comissão para Igualdade no Trabalho e no Emprego, iniciada em 2016, continua a reforçar a ação do Grupo Media Capital na temática da igualdade de género. O Fórum iGEN trabalha com empresas portuguesas para ajudar a promover a igualdade de género nas suas estratégias de gestão e tem por base 9 dimensões de igualdade:



1. Missão e valores da organização	2. Recrutamento e seleção do pessoal	3. Aprendizagem ao longo da vida
4. Remuneração e gestão de carreiras	5. Diálogo social e participação de trabalhadores e trabalhadoras e/ou suas organizações representativas	6. Dever de respeito pela dignidade de mulheres e homens no local de trabalho
7. Informação, comunicação e imagem	8. Conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal	9. Proteção da parentalidade e assistência à família

Numa ótica de continuidade da participação no fórum iGEN, em 2020 pretendemos abordar as dimensões descritas através de ações como:

Garantir a não discriminação de género ou racial nos processos de recrutamento	Divulgar o gozo de licença parental partilhada por parte do pai	Implementação do dia para a igualdade de género e diversidade
Garantir a não existência de <i>pay gap</i> entre homens e mulheres	Garantir condições de acesso nas instalações da Empresa a pessoas com dificuldade motora	

Nota: O GMC cumpre e divulgou o plano para a igualdade de género 2020

3.2 Igualdade de Género, diversidade e inclusão

3.2.2 Aposta na diversidade e inclusão

O nosso compromisso com a promoção da igualdade de oportunidades, traduz-se claramente no nosso desempenho enquanto grupo:

0 casos de discriminação racial, de género, religiosa, política ou outra

+25% de mulheres em funções diretivas desde 2016 e **+ 7%** desde 2018.

+ 5% de mulheres em todo o Grupo desde 2018

Rácio Salarial de entrada (Mulher/Homem):
1,01

Rácio Salarial geral (Mulher/Homem):
0,91

% de género por tipologia de função	Homens	Mulheres
Pessoal diretivo	73%	27%
Quadros intermédios	61%	39%
Pessoal técnico	57%	43%
Total de colaboradores	58%	42%

Inspeção relativa ao assédio sexual, feita a nível nacional, verificou que não existe qualquer incumprimento por parte do Grupo.

3.3 Envolvimento na comunidade

3.3.1 Iniciativas solidárias internas

No que diz respeito à Política de Responsabilidade Social, o Grupo Media Capital tem apoiado, ao longo dos anos, vários projetos com diferentes parceiros como associações sem fins lucrativos, entidades privadas e o Estado Português. O papel do Grupo, para além da divulgação dos projetos, tem muitas vezes um cariz ativo no desenvolvimento dos projetos em questão.

Em 2019 foram promovidas iniciativas internas como:

Venda solidária Oficina de Saberes

A Oficina de Saberes (Academia Sénior do Centro Sagrada Família) esteve em Dezembro, nas nossas instalações de Queluz com uma venda de peças de artesanato relativas ao Natal.

Projeto de tampas para as crianças

Desde 2012 que a Direção de Recursos Humanos do Grupo recolhe tampas de plástico para converter em cadeiras de rodas. Ao longo das campanhas já foram ajudadas mais de 6 crianças.

Recolha de alimentos para animais

Em 2019 o Grupo Media Capital continuou a iniciativa interna, criada em 2018, de apoio a uma campanha de recolha alimentar para animais da Associação dos Amigos dos Animais de Almada.

Doação de material eletrónico

O Grupo Media Capital doa o material eletrónico que já não utiliza, sempre que em bom estado, a IPSS que necessitem de material (computadores, por exemplo)

Doação de pilhas

A Media Capital doa as pilhas que não utilizou na totalidade aos Bombeiros Voluntários de Vialonga, evitando assim o desperdício de materiais e contribuindo para a angariação de ambulâncias para os bombeiros.

Venda e doação de bens

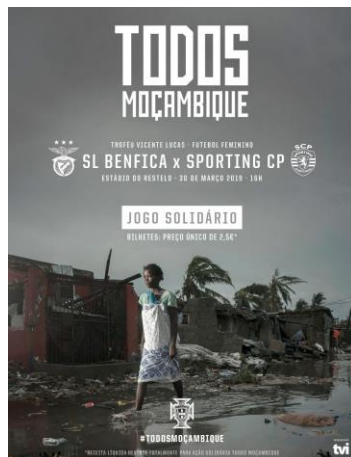
No fim de cada estação é feita uma venda de guarda-roupa, possibilitando que os colaboradores adquiram peças a preços reduzidos. As restantes peças são doadas a organizações de solidariedade

O Grupo Media Capital tem conseguido, através destas iniciativas, reforçar o seu compromisso com a sociedade e promover, dentro e fora da organização, um espírito de solidariedade, contribuindo também para o aumento da vida útil dos bens, segundo uma lógica de promoção da circularidade.

3.3 Envolvimento na comunidade

3.3.2 Comunidade e parcerias solidárias

O Grupo Media Capital tem construído parcerias essenciais com diversas entidades publicas e privadas, a nível externo, com o objetivo de tirar o máximo potencial solidário das causas que apoia.



Todos Moçambique - No seguimento das várias iniciativas de solidariedade que tiveram como fim a recolha de fundos para as vítimas do ciclone *Idai* em Moçambique, a TVI, em parceria com a Federação Portuguesa de Futebol e a Altice Portugal, transmitiu um jogo inédito de futebol feminino, entre as equipas do Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube de Portugal, que se realizou no dia 30 de Março de 2019, no Estádio do Restelo. Ao transmitir em direto este jogo a TVI associou-se assim a esta iniciativa solidária sendo *Media Partner* de toda a ação. O valor angariado, €125.752 nas linhas solidárias, €38.152 na bilheteira, €19.645 de doações de parceiros e €16.482 através da conta solidária, reverteu na totalidade para a Cruz Vermelha Portuguesa.

Natal a Meias - A TVI e a marca italiana Calzedonia juntaram-se pelo 2º ano consecutivo para apresentar a campanha “Natal a Meias”, um projeto que visa apoiar o trabalho da Liga dos Bombeiros Portugueses. Esta ação decorreu em todas as lojas Calzedonia do país e o valor unitário de cada par de meias foi de €5 revertendo para a Liga dos Bombeiros Portugueses €2.50. Além disso, em março foi transmitido um especial com linhas de valor acrescentado no qual foram angariados **27 mil euros** a favor da Liga Portuguesa dos Bombeiros.



Feira Rastrillo - A 16ª edição da Feira de Solidariedade Rastrillo decorreu nos dias 21, 22, 23 e 24 de novembro no Centro de Congressos de Lisboa, local que acolheu uma gama de produtos variados a preços competitivos. As receitas do Mercado Solidário reverteram na totalidade para a Associação Novo Futuro.

3.3 Envolvimento na comunidade

3.3.2 Comunidade e parcerias solidárias

Wonderland Lisboa – Em 2019 realizou-se a 4ª edição da maior feira de Natal em Portugal, uma parceria entre a TVI, a CML, o NIU e a JSCML, a maior feira de Natal em Portugal, com acesso gratuito. A feira de Natal foi visitada por milhares de pessoas e apadrinhada pelos atores Sara Barradas e Filipe Vargas. Tal como aconteceu nos anos anteriores, o evento foi marcado por um conjunto de ações solidárias por parte da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, da CML e da TVI – como é exemplo a ação “Um presente a mais para quem tem menos” na casa do Pai Natal, que convidou os visitantes à partilha de presentes para crianças ao cuidado da SCML.

Para além disso, pela primeira vez a TVI teve uma ação de ativação no local, onde os visitantes poderiam conhecer o universo TVI numa experiência imersiva em 360º, que passou pelos estúdios da informação, entretenimento e ficção e que permitia interagir com as próprias caras da estação.



Missão Continente – Sendo uma iniciativa que liga TVI com a Sonae há 14 anos, a Missão Continente tem o compromisso do Continente para a construção de um futuro sustentável, procurando implementar e promover junto de colaboradores, clientes, produtores e comunidades locais, escolhas mais sustentáveis. Todas as iniciativas estão alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, atuando em 3 eixos - *Food, People e Planet*.

Em 2019, a TVI voltou a aliar-se à Missão Continente ao financiar projetos de prevenção da obesidade infantil, nos quais ao comprar um presente solidário, parte das receitas revertiam para projetos locais, como o projeto «Em Odemira, o Chef sou eu!», que ajudou a promover a alimentação saudável, e no qual as crianças tiveram a ajuda de figuras conhecidas da região, para aprenderem a cozinhar receitas saudáveis e saborosas.



3.3 Envolvimento na comunidade

3.3.2 Comunidade e parcerias solidárias

"**Apanha Se Puder**" teve a emissão de 14 programas especiais com iniciativa solidária e entrega de donativos a 11 instituições, como:



Em "**A Tarde É Sua**" são estabelecidas parcerias entre a TVI e outras entidades para o desenvolvimento de ações de solidariedade. Na emissão de 27 de agosto de 2019 é possível ver que a parceria entre a TVI e a Orthos Paediatrics permitiu oferecer uma cadeira feita à medida e adaptada às necessidades de uma criança com paralisia cerebral.



Também "**Ver P'ra Crer**" teve 7 emissões durante os meses de novembro e dezembro, que visavam apoiar instituições de cariz social. Algumas das instituições apoiadas foram a Liga dos Bombeiros, a Terra dos Sonhos, a Make a Wish e a Acreditar.

Ao longo do ano também existiram emissões pontuais, cujo objetivo foi a consciencialização e contribuição para uma iniciativa social. Exemplo disso mesmo, foi o episódio de Natal de "**Pesadelo na Cozinha**" que foi dedicado a um almoço especial no Centro Comunitário e Paroquial da Ramada. Também a última emissão de 2019 de "**Mental Samurai**" foi dedicada à Missão Continente para a prevenção da obesidade infantil.

3.3 Envolvimento na comunidade

3.3.2 Comunidade e parcerias solidárias

Continua a ser um compromisso do Grupo apoiar todo o tipo de instituições na divulgação de causas solidárias e sociais:



Beneficiando da vasta audiência dos seus meios de comunicação e consciente do seu impacto, o Grupo tem decidido apoiar, através da divulgação de causas sociais específicas junto da população portuguesa, contribuindo assim não só para a angariação de fundos, mas também para o conhecimento e visibilidade desses projetos. Neste contexto, demos apoio publicitário a **78 iniciativas em 2019, em diversas áreas de intervenção:**

Cultura

Desporto

Proximidade

Solidariedade e Apoio Social

+ de 80 horas anuais em emissões de campanhas solidárias

+ de 5100 spots de campanhas inseridos

4-Proteger o Planeta

4.1 Uso responsável dos Recursos

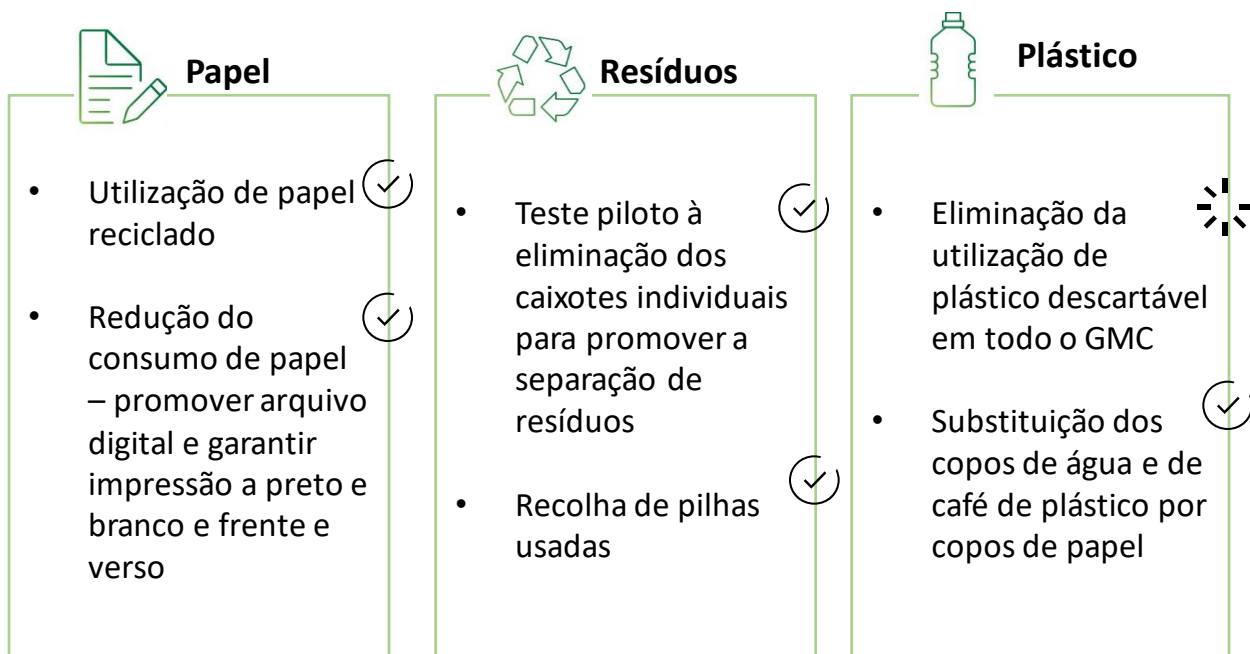
4.1.1 Materiais

Consciente da sua influência na sociedade, o grupo Media Capital mantém o seu compromisso com a redução dos impactos ambientais da sua atividade. Para isso, o Grupo tem implementado medidas transversais a todas as unidades de negócio, cujo objetivo passa pela melhoria da sua eficiência energética e a otimização da utilização de recursos.

Todos os colaboradores do Grupo assumem o compromisso de desenvolver as suas atividades protegendo o ambiente, minimizando os impactos ambientais negativos e otimizando a utilização dos recursos disponíveis, em todas as áreas da sua atividade.

Em 2019, não existiram casos de incumprimento das leis ou regulamentos ambientais

O **Plano de Proteção Ambiental da Media Capital** arrancou a 5 de junho de 2018 (Dia Mundial de Ambiente) e estabeleceu ações a realizar para 5 áreas: **Papel, Plástico, Resíduos, Transportes e Educação ambiental.**



Em avaliação para 2020



Em curso



4.1 Uso responsável dos Recursos

4.1.1 Materiais

O compromisso assumido não é só internamente, mas com os nossos clientes, fornecedores e todas as pessoas com que estabelecemos relações no decorrer da nossa atividade. A Media Capital adota o processo de homologação de fornecedores da PRISA, que avalia os principais intervenientes na cadeia de valor, através de questões focadas na responsabilidade social e ambiental das empresas. O questionário aborda questões como os processos implementados para garantir a monitorização de impactos ambientais, o cumprimento de obrigações legais, entre outros, valorizando também a adoção de normas de certificação de sistemas de gestão ambiental.

Em 2019 as principais iniciativas internas foram as seguintes:

Projeto GMEDIAPLAN Mobile

O projeto GMEDIAPLAN Mobile vai permitir a utilização de *tablets* para o trabalho executado por anotadoras, guarda roupa e maquilhagem, permitindo uma redução substancial das impressões de fotografias e um repositório digital disponível para toda a equipa do projeto.

"Um Mar de Lixo"

"Um Mar de Lixo" é trabalho de Tânia Paiva e Tiago Santos, jornalistas da Rádio Comercial e está disponível no *site* da rádio.

Este documentário acompanha a Brigada do Mar na sua ação de limpeza de 1 a 18 de maio. A Brigada do Mar faz há 11 anos aquela que é considerada a maior ação de limpeza de praias no país. Em 2019 a ação culminou na recolha de 20 toneladas de lixo, ao longo dos 45 quilómetros entre Tróia e Melides.

Processo de desmaterialização de Faturas

Projeto desenvolvido em conjunto com os serviços partilhados financeiros durante o ano de 2019, para otimização do tempo de processamento da faturação intragrupo e numa fase posterior com clientes externos.

A adoção da Faturação Eletrónica contribui para a modernização das empresas do Grupo na área administrativa / financeira e para a redução do consumo de recursos nestas empresas.

A desmaterialização das faturas, cada vez mais comum nos diversos setores de atividade, permite uma redução dos gastos com a emissão física de documentos, um contato mais eficaz com os clientes e uma maior contribuição para a sustentabilidade das empresas do Grupo. A digitalização destes processos oferece ainda várias possibilidades de integração nos sistemas de gestão documental e tratamento de dados de forma expedita.

4.1 Uso responsável dos Recursos

4.1.1 Materiais

A atividade de produção de cenários da EPC, afigura-se como a mais intensiva no consumo de materiais, trabalhando e transformando matérias primas nos mais diversos elementos que todos os dias vemos na televisão.

A par do consumo de papel, os plásticos, as madeiras, os materiais ferrosos e de arquivo constituem os principais consumíveis do Grupo.

Em 2019 houve um aumento da percentagem de papel de escritório de **origem reciclada e certificada**



Em 2019, foram utilizadas **menos 30 toneladas de plástico que em 2018 (-11%)** em todo o Grupo Media Capital

As **paletines de madeira** utilizadas e adquiridas com os kits de café Delta são **certificadas pela FSC Portugal**



Em 2019 a EPC investiu numa máquina de tintagem que irá permitir reduzir o impacto ambiental da sua atividade através de:

- Utilização de tintas de base aquosa e conseqüentemente diminuição da utilização de solventes e diluentes.
- Redução das quantidades de bases e corantes.
- Não utilização de produtos químicos para limpeza e manutenção do equipamento.
- Aproveitamento de 98% do produto contido nas latas, o que reduz o desperdício e os resíduos deixados nas latas, o que também facilita a sua reciclagem.

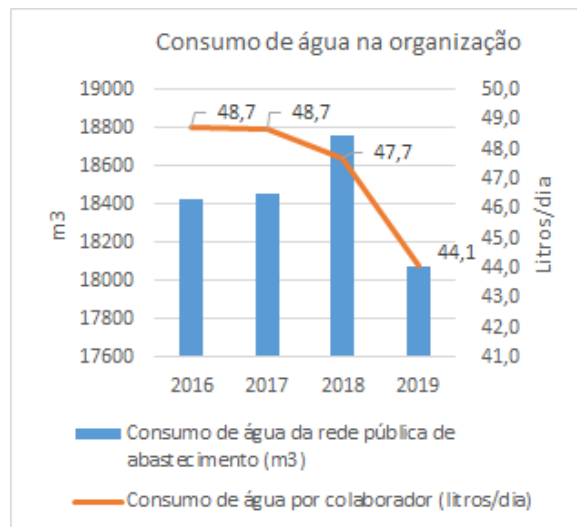
Na atividade da EPC a reutilização de recursos faz parte do quotidiano:

- Reutilização de material como madeiras, estruturas metálicas e painéis na construção de cenários.
- Reutilização de adereços e elementos cenográficos durante as várias produções.
- Utilização e reutilização de elementos cenográficos multiusos, construídos na Quinta dos Melos (fora dos estúdios), que permitem otimizar as gravações, reduzir custos e o consumo de recursos humanos e energéticos da sua produção.

4.1 Uso responsável dos Recursos

4.1.2 Água

O consumo total de água pelo Grupo apresentou uma descida de 4% face ao ano anterior, resultando em 18 075 m³, provenientes da rede pública de abastecimento. No que diz respeito ao consumo específico, atualmente cada colaborador do Grupo é responsável pelo consumo de cerca de **44 litros de água**, uma redução de cerca de 4 litros de água por trabalhador face a 2018.



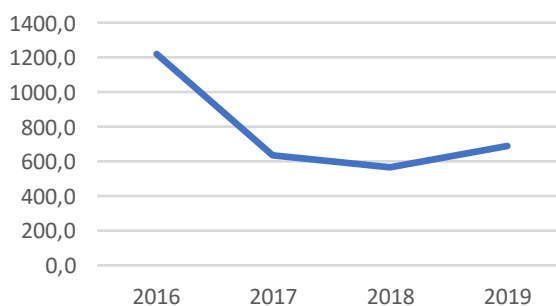
4.1.3 Resíduos

Em 2019 foram colocadas **13 ilhas de separação de resíduos no edifício de Queluz** (resíduos urbanos, plástico, vidro e papel) pretendendo alargar a implementação a mais áreas desta instalação bem como às restantes instalações do Grupo.

Uma vez implementadas no edifício de Queluz as diversas ilhas de separação de resíduos, o objetivo é investir numa nova organização de reciclagem nos centros de recolha nas instalações de Queluz e Quinta dos Melos, com o objetivo de realizar uma correta separação de resíduos para posterior recolha e potencial valorização.

Em 2019, foram produzidas **mais 119 toneladas de resíduos que em 2018 (+21%)** em todo o Grupo Media Capital

Quantidade Total de resíduos produzidos (t)



4.2 Energia e Alterações Climáticas

4.2.1 Eficiência Energética

Em 2019 o grupo Media Capital ampliou o alcance do seu sistema de gestão energética, implementando-o também nas rádios e expandido a sua implementação na Plural. A prioridade do tema da eficiência energética está em linha com a tendência nacional e comunitária, que têm considerado o tema uma prioridade para o setor da energia e clima, quer pela mudança do paradigma energético e o seu contributo para a alterações climáticas, quer pelos custos inerentes à utilização de energia. Neste contexto, o GMC tem-se focado na realização de um amplo leque de ações de melhoria na gestão e consumo de energia, que atua em três frentes:

- **Racionalização do consumo** – Realização de operações de consumo intensivo nas horas de maior produção e com tarifas mais económicas.
- **Validação da qualidade energética** – Emissão de alertas automáticos no sistema sempre que os parâmetros de qualidade ultrapassam uma janela pré-definida, numa rotina diária de supervisão de qualidade.
- **Alerta de anomalias** – Alertas automáticos de contacto aos responsáveis operacionais, sempre que se verificam indisponibilidades ou anomalias, o que permite a sua intervenção imediata.

Queluz -Media Capital

- Continuação da alteração de luminárias e instalação de equipamentos em **LED**
- Expansão dos sistemas de domótica e de sensores de presença

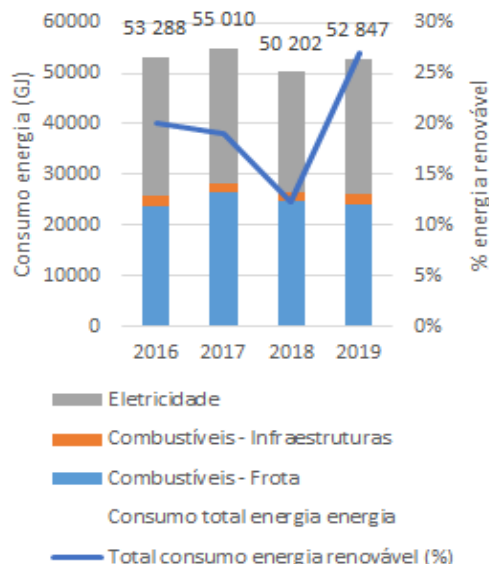
O Edifício de Queluz obteve a certificação energética de Classe B (-) com destaque, nos indicadores de desempenho, no arrefecimento e aquecimento do ambiente.

Quinta dos Melos – Plural

- Aquisição de carregadores e baterias para substituir as normais pilhas alcalinas. Dotámos as equipas de estúdio e metade das equipas de exteriores com este tipo de baterias.

Aumento do consumo total de energia em 5%

14% de aumento no consumo de eletricidade



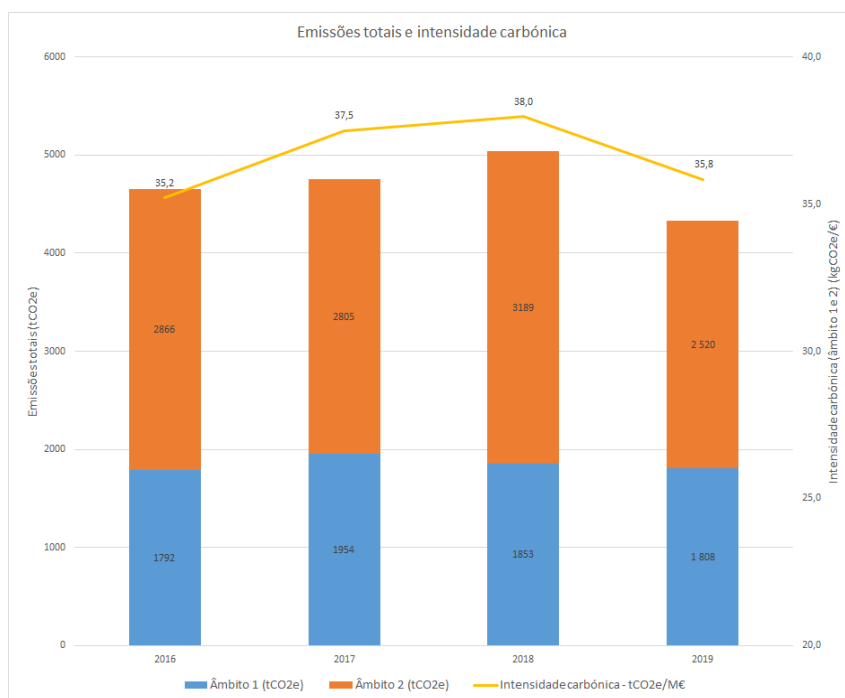
4.2 Energia e Alterações Climáticas

4.2.2 Emissões de Gases com Efeito de Estufa

A Media Capital reconhece o impacto causado pelas suas emissões de gases com efeito de estufa para a atmosfera e pretende ser um agente potenciador do combate às alterações climáticas. Assim, temos continuado a calcular as nossas emissões de GEE de acordo com as linhas orientadoras de referenciais internacionais, como o WBCSD *GHG Protocol – Corporate Standard*, para as emissões diretas (âmbito 1) e emissões indiretas do consumo de energia (âmbito 2).

A Media Capital tem planeadas iniciativas de mitigação das alterações climáticas focando-se na promoção da mobilidade sustentável dos seus colaboradores.

Em 2019 foi construído um segundo estacionamento para motos e bicicletas no edifício de Queluz promovendo a redução de circulação de viaturas e a substituição destas pelas bicicletas, motos elétricas e trotinetes.



Em 2019, as emissões diretas (âmbito 1 - associadas ao consumo de combustíveis da Frota e infraestruturas, e às recargas de gases de refrigeração) do Grupo Media Capital diminuíram em **2%**. Além disso, as emissões associadas ao consumo de eletricidade (âmbito 2 – *market-based*) diminuíram em **21% apesar do aumento verificado no consumo total de eletricidade. Isto deve-se à diminuição significativa do fator de emissão da energia adquirida ao fornecedor.**

5 – Inovar no Digital

5.1 - Presença digital e interatividade

5.1.1 - Conteúdos digitais e Redes sociais

Desde as rádios digitais à inteligência artificial, a Media Capital Digital tem estado continuamente a inovar e a crescer. A presença do Grupo Media Capital no meio digital é determinante para ampliar os elos do público às marcas do Grupo e aumentar o alcance dos seus conteúdos.

Assim, a aposta nesta área passa muito pela ligação frequente dos espectadores ao meio *online*, convivendo nele como cidadãos do mundo, contactando com familiares, amigos e com as marcas que gostamos e seguimos. O meio digital permite que os conteúdos sejam mais vistos (e revistos), potenciando a sua difusão e a adesão dos espectadores, ouvintes e internautas.

A **Estratégia 2.0**, o foco da atividade da Media Capital Digital, assenta na rentabilização dos ativos intangíveis ligados à propriedade intelectual do Grupo. Através da criação de estratégias de ativação dos conteúdos de antena, prolongamos e maximizamos a cadeia de valor para além dos meios lineares, procurando criar mais valor para o Grupo.

Por outro lado, esta estratégia pretende proporcionar melhores experiências aos espectadores e ouvintes, amplificando o alcance da comunicação e interatividade das marcas e produtos de antena, bem como potenciando a fidelização à marca e maior tempo de visualização e escuta. Por fim, pretendemos ser um polo dinamizador da cultura digital, proporcionando e instigando a inovação.

+ de 6 milhões
de seguidores
em Redes
Sociais

+ de 2,2
milhões de
pageviews
(+40% face a
2018)

+ de 560
milhões de
visitas a *site*
MCD (+44%
face a 2018)

Objetivos e metas 2020:

- Reforçar a aposta no eixo da informação clara, distinta, contra as *fake news* e a hegemonia da distribuição por terceiros. Dessa forma reforçaremos a nossa aposta nas plataformas próprias e desenvolvimentos tecnológicos que nos permitam chegar diretamente aos públicos com as nossas marcas de informação e parceiros.
- Aproximação aos portugueses no estrangeiro através do reforço da oferta de soluções para acesso a conteúdo pelo TVI Player.
- Pelas redes sociais, manteremos a portugalidade como um dos eixos a sublinhar nas publicações de relacionamento com os nossos seguidores, relevando rostos, efemérides e marcos que a todos nos ligam como cultura e nação.

5.1 - Presença digital e interatividade

5.1.1 - Conteúdos digitais e Redes sociais

Ao longo do ano o Grupo Media Capital faz várias publicações nas diferentes páginas dos seus meios, algumas das publicações mais fortes do ano foram as seguintes:



A publicação mais forte do ano no *instagram* (mais de 11.000 *likes*), precisamente alertando para a sustentabilidade e sobreexploração de recursos no planeta.

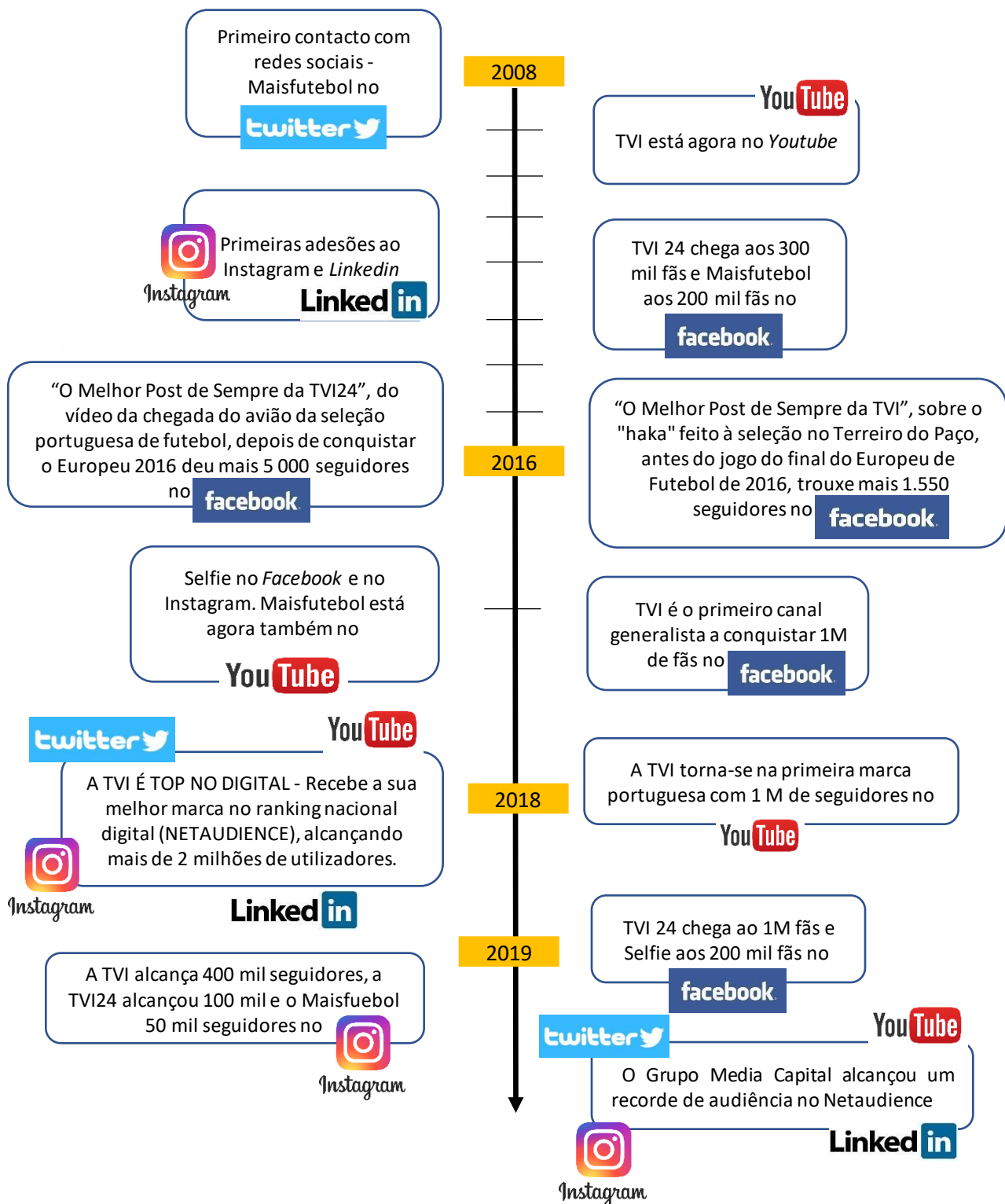


No capítulo das nossas caras, damos sempre os parabéns e como exemplo dois dos mais fortes do ano são as publicações de parabéns a Fátima Lopes e a José Alberto Carvalho.



5.1 - Presença digital e interatividade

5.1.1 - Conteúdos digitais e Redes sociais



5.1 - Presença digital e interatividade

5.1.2 - Interatividade multiplataformas

Trabalhamos todos os dias para aproximar os conteúdos que fazemos ao maior número de pessoas, para que todos, em Portugal e lá fora, possam estar informados, possam aprender e descobrir mais do país e do mundo, possam juntar-se aos seus amigos e família em redor do melhor entretenimento; procuramos levar os conteúdos da TVI e das restantes marcas da Media Capital o mais longe possível, sem fricções para os utilizadores, no maior leque de dispositivos. No fundo, permitindo desfrutar do conteúdo sem pensar na forma de aceder ao mesmo, simplesmente desfrutando do melhor que no Grupo fazemos, unindo pessoas e a nossa cultura.

É através das nossas parcerias criativas, que conseguimos ampliar a nossa atividade e relação de proximidade com o público, como:



Criação da aplicação para o programa Like Me

A criação de um formato novo apresenta sempre fortes desafios. Neste caso, o formato pretendido pela TVI para emissão, o programa *Like Me*, visava juntar influenciadores numa casa que seria, no fundo, um estúdio criativo. A vertente digital da Media Capital apoiou na criação das mecânicas de casting, de forma a agir, diretamente junto de agentes e influenciadores, mas também prevendo mecânicas de votação e apuramento que fossem as mais corretas e menos enviesadas por formas de pagamento ou adulteração hoje possíveis nas redes sociais mais comuns.

Dessa forma, a resposta foi a criação de uma aplicação interativa única, que no fundo combinou as propriedades de votações e consumo de conteúdos com as de uma rede social convencional, através da qual os espectadores e os fãs podiam seguir os seus concorrentes favoritos, fazer Like aos seus conteúdos e, com isso, através de ações passivas e ativas, contribuir para os votos que semanalmente ditariam os mais talentosos e que permaneceriam no programa. A aplicação e mecânicas aplicadas permitiram à Endemol juntar ao formato tradicional uma componente única que está agora a ser levada aos mercados internacionais, apresentando este modelo como diferenciador e único.

Uma parceria com a universidade Lusófona permitiu à MCD estar envolvida com jovens talentos na área de produção de cinema e audiovisual, lançando um desafio anual de um conteúdo que, a título académico, foi realizado como piloto e para avaliação e *feedback* aos alunos e à escola, abrindo também espaço a novo talento e/ou ideias para o digital da Media Capital.

5.1 - Presença digital e interatividade

5.1.2 - Interatividade multiplataformas

Eleições europeias

As eleições Europeias realizaram-se a 26 de maio de 2019 e representaram um novo desafio para a informação televisiva da TVI e da TVI24, bem como de toda a equipa editorial digital e de IT da Media Capital Digital. Isto porque os resultados *online* foram também usados, com atualização em tempo real e em exclusivo, no dia das eleições, na operação televisiva da TVI e da TVI24.

No *site* da TVI24 houve uma área dedicada ao sufrágio europeu. Esta área era composta por resultados eleitorais em Portugal, com navegação cruzada por partidos, localidades e lista de eurodeputados eleitos; resultados eleitorais globais no Parlamento Europeu; e resultados eleitorais de todos os 28 países da União Europeia. Esta foi a primeira vez que houve um aproveitamento televisivo em exclusivo do grafismo, em tempo real, de resultados eleitorais disponíveis no digital.

Eleições legislativas

No que diz respeito ao digital, existiram dois momentos relacionados com as eleições Legislativas de 6 de outubro de 2019: o pré-eleições e o pós-eleições.

A partir de agosto, o programa **A Caminho das Legislativas**, com entrevistas aos líderes partidários candidatos ao cargo de primeiro-ministro, incluiu perguntas dos utilizadores *online*, bem como a participação dos internautas num barómetro que media, em tempo real, a opinião dos participantes via *hashtags* e votação online no *site* e na *app* da TVI24.

Fake News - Antes da campanha eleitoral, numa parceria com o *Facebook*, foi feita uma formação com alguns jornalistas dedicados à área digital de forma a esclarecer e prevenir *fake news* nesta rede social. Também em parceria com a Google, realizou-se na redação da TVI, uma formação sobre a temática das *fake news*, tendo sido fornecido aos jornalistas ferramentas que lhes permitem uma melhor verificação de notícias, fotos e vídeos disponibilizados *online*. Estas ações tiveram em vista uma maior credibilização da informação que os jornalistas da TVI prestam à sua audiência.

Durante as duas semanas de campanha eleitoral, realizou-se um programa na TVI24, o **Diário de Campanha**, que incluiu um barómetro diário da popularidade dos partidos e políticos nas redes sociais, com recurso a dados fornecidos pelo barómetro do *Facebook* e também com recurso a uma ferramenta do ISCTE de análise de dados recolhidos no digital.

No dia das eleições, o *site* e a *app* da TVI24 fizeram um **acompanhamento dos resultados eleitorais em tempo real**. Enquanto a operação televisiva permitiu acompanhar os principais partidos nacionais, no *site* da TVI24 estavam disponíveis os resultados de todos os partidos e coligações que participaram nas eleições, bem como o apuramento dos resultados - dos nacionais até às freguesias de todo o país e comunidades portuguesas no estrangeiro. Estes dados, otimizados para a consulta *mobile* no *site* e *app* da TVI24, resultaram no mês com maior audiência do ano, no digital

5.1 - Presença digital e interatividade

5.1.2 - Interatividade multiplataformas

Iniciativa "Todas conseguimos"

Porque os amigos são para as ocasiões, a SELFIE é também aquela que nos inspira a acreditar em nós, a seguir em frente e a lutar pelos nossos sonhos. Foi a pensar nisso que no 2º aniversário da SELFIE criámos o movimento #todasconseguimos.

Porque queremos ajudar as nossas leitoras a viver melhor, a poderem tirar tempo para si, sem culpas. Percebemos a importância que as mulheres dão cada vez mais ao que vai para além da sua família e do seu emprego e, embora lutem para conseguir coordenar tudo, um dos pontos mais relegados "para depois" é o desporto. Através do apoio a uma equipa de Padel feminina não federada ligamo-nos a mulheres comuns, causas comuns, mulheres reais, que também sentem que o tempo não estica, mas que podem fazê-lo esticar um pouco mais. Até mesmo quando parece impossível.



Stop Violência

A violência doméstica é um flagelo em Portugal, onde o número de vítimas mortais não tem parado de aumentar. 2019 foi um ano negro na estatística das vítimas de violência e, por isso, sentimos necessidade de criar uma área no *site* da TVI24 com um duplo objetivo: dar mais visibilidade a este problema social que demasiadas vezes acaba em crime e criar uma base de dados única a nível nacional que facilitasse a consulta das formas de denúncia e locais de apoio às vítimas a nível nacional.

Esta iniciativa, ainda em destaque na TVI24, contou com o apoio de vários parceiros que se juntaram à iniciativa: PSP, GNR, Polícia Judiciária, Ministério Público, UMAR e Associação de Apoio à Vítima.



tviplayer

O TVI Player é um projeto de referência no consumo de conteúdos e programas em ambiente digital a nível nacional. Desde a sua criação que o projeto já foi reconhecido e premiado diversas vezes. Esta plataforma digital permite ao utilizador aceder aos conteúdos emitidos pela TVI em direto ou já passados *online*. Para além dos conteúdos emitidos pela TVI também existe programação exclusiva da plataforma, programas inéditos e estreias exclusivas. Em 2019, facilitando o acesso aos vídeos no digital, introduzimos em alguns conteúdos vídeo de palavras-chave, frases-chave ou legendagem, para compensar a inexistência de áudio ativo nas redes sociais ou facilitar o entendimento para cidadãos com necessidades especiais.

5.1 - Presença digital e interatividade

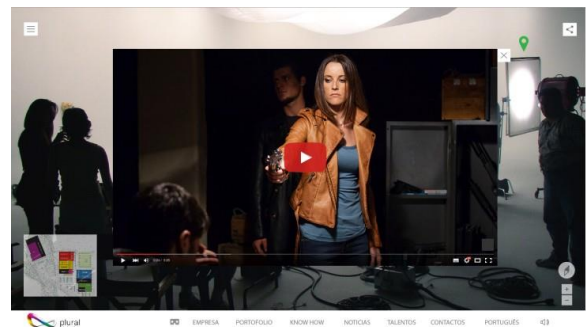
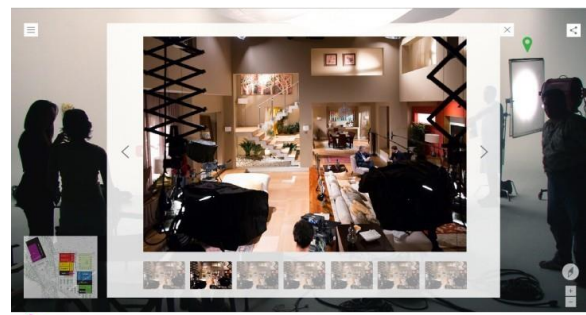
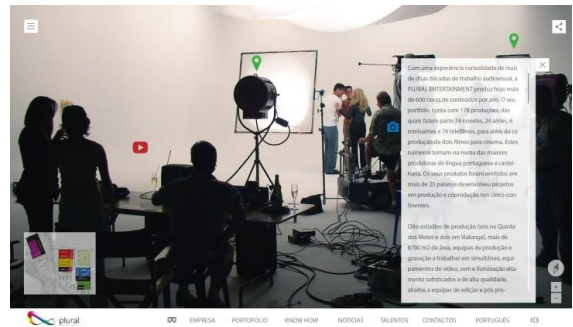
5.1.2 - Interatividade multiplataformas

Site Plural 360°

O projeto do novo *site* 360° da Plural foi lançado em 2019, com o objetivo de comunicar de uma forma global a marca *Plural Entertainment* como um polo de produção de televisão e cinema, apresentando com um suporte moderno e que segue as tendências internacionais os seus estúdios, serviços, meios técnicos e humanos.

O *site* pretende ainda criar vídeos institucionais para intros das áreas de negócio do grupo Plural, dando ênfase às características estruturais, técnicas, humanas, culturais e únicas do país e da empresa como parceiro estratégico e competitivo.

Por fim, a ideia é criar uma experiência imersiva 360° guiando o utilizador pelos espaços e ações, acompanhando uma equipa de produção e uma equipa técnica numa gravação podendo recolher informação técnica dos meios disponíveis ou uma construção de cenário de ficção, informação ou entretenimento.



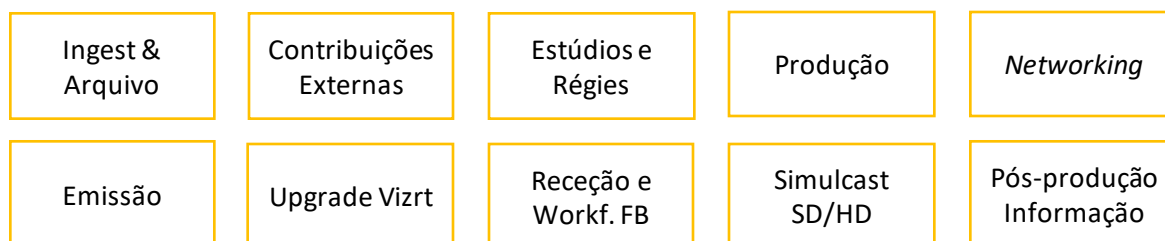
A oferta do TVI Player alargou-se, em 2019, a conteúdo original com produção própria em 3 eixos – **branded content**, **spinoffs** e **originais**. No caso do *branded content* o exemplo mais marcante foram os vários conteúdos de tutoriais e dicas de beleza em redor do *talent show* Cabelo Pantene-O Sonho, um programa na TVI em redor da descoberta do novo rosto Pantene. Com Rúben Rua, o *spinoff* “Barman do Amor” foi um marco no programa “First Dates”, onde Fátima Lopes procurava juntar possíveis casais na emissão da TVI. Aqui, Rúben Rua, co-protagonista do programa em TV, foi o rosto principal de 10 entrevistas a várias personalidades nacionais, de vários setores que confidenciavam as suas relações amorosas de hoje e alguns pensamentos em redor do tema do amor. Por fim, o capítulo dos originais, “Caixa de Mensagens” trouxe a repórter Inês Gutierrez como entrevistadora e apresentadora de um formato divertido e informativo onde figuras públicas como Pedro Fernandes ou Maria Cerqueira Gomes tentavam adivinhar entre várias afirmações quais as que eram verdadeiras ou falsas.

5.2 - Tecnologia de futuro

5.2.1 - Aposta tecnológica

Projeto de Migração para HD

O projeto de migração para HD iniciou-se no ano de 2019 e tem como objetivo a transformação do ecossistema da TVI de modo a permitir a emissão de todos os seus canais em HD. O projeto é composto por 10 subprojetos:



Digitalização da Mediateca

Em 2019 começou a implementação de um projeto de digitalização da mediateca, com objetivo de passar todo o arquivo da TVI para o formato digital. O projeto tem data de conclusão prevista para 2020.

Nova sala das Transcrições

Em 2019 foi criada uma nova sala de transcrições uma vez que a sala anterior era SD e tinha problemas de iluminação e de ruído e cada computador era acedido localmente. Com as novas instalações passou-se a trabalhar em HD, a aceder-se a todos os computadores a partir de 3 posições de controlo, minimizando o desgaste da equipa, aumentando a eficiência, reduzindo os gastos em equipamentos, e ficando preparada para receber um futuro *tapeless*. Esta mudança permitiu uma melhoria nas condições de trabalho.



Nova sala das transcrições

5.2 - Tecnologia de futuro

5.2.1 - Aposta tecnológica

Projeto L.I.A - *Live Interactive Agent*

Apoiado pelo fundo Google DNI (*Digital News Initiative*), o projeto L.I.A. vai permitir à TVI24 disponibilizar vídeo em direto de vários eventos e locais através do seu *site* bem como funcionalidades interativas, melhorando a forma como os cidadãos e a sociedade participam na cobertura de eventos, aproximando-os da redação.

Ao permitir aos nossos utilizadores acompanhar a notícia em direto, podendo disponibilizar vários diretos em simultâneo, a cobertura alcança outros ângulos para além do único *stream* televisivo. Além do desenvolvimento de todo o sistema de gestão do fluxo de vídeo, será criada uma *app* TVI24 Repórter que vai dotar os nossos jornalistas da capacidade de entrar em direto a partir de qualquer local com o seu *smartphone*. Esta ferramenta pode também ser alargada a outras pessoas, potenciando assim o jornalismo-de-cidadão e o jornalismo de proximidade.

Em 2019 alcançámos com sucesso o **primeiro milestone do projeto L.I.A.**, implementámos a capacidade do *site* TVI24 disponibilizar vários diretos aos nossos utilizadores, que puderam acompanhar no *site* conferências de imprensa, debates parlamentares, manifestações, entre outros conteúdos. Desta forma, a TVI ofereceu aos seus espectadores mais notícias, maior cobertura e de mais ângulos, potenciando assim uma melhor visão dos factos ocorridos.

Monetização em várias *apps* MCD

A MCD foi a primeira empresa na área dos Media & Telecomunicações a oferecer ao público uma solução integrada, *all-in-one*, de pagamentos móveis. Esta solução permite ao utilizador efetuar pagamentos de 6 formas diferentes: *in-app purchase Google*, *in-app purchase iOS*, *MB*, *carrier billing*, *premium SMS* e *Paypal*.

Aproveitando a interatividade das suas *apps* para programas de TV, foram desenvolvidas estas soluções recorrendo a recursos internos, aos parceiros na área de pagamentos móveis e *apps* nativas, procurando maximizar a experiência interativa e acesso a conteúdos sem prejudicar a experiência do utilizador.

Projeto Nónio

Em 2019 a plataforma Nónio, de *registo* transversal a quatro grandes grupos de media em Portugal, viu a formalização de um acordo com um fornecedor tecnológico que vai permitir aos *publishers* uma oferta de publicidade única, dentro de um ecossistema de conteúdo profissional, sem fraude, transparente e com capacidade de personalização baseada em data declarativa. O acesso aos conteúdos digitais da Media Capital e dos outros *publishers* é feito através de uma plataforma de registo comum e que recolhe a informação autorizada. É um projeto colaborativo com o objetivo de manter a sustentabilidade e independência económica dos principais media digitais portugueses.

Pela primeira vez e num importante *milestone* foram alcançados 1,5M de registos únicos.

5.2 - Tecnologia de futuro

5.2.2 - Rádios digitais

2019 foi o ano em que a música das rádios da Media Capital ganhou ainda mais força e mais personalidade, ajudando, indiscutivelmente, a criar a identidade de cada uma das rádios para melhor servir os seus auditórios.

A par da curadoria que já acontece naturalmente em todos os produtos FM, os clusters musicais estenderam-se a outras plataformas para garantir cada vez mais o conceito de «super servir» o auditório. O que já tinha acontecido no ano anterior com a m80, a criação de 11 rádios digitais, cada uma com um estilo muito próprio, sempre dentro do universo M80, contagiou outras rádios do grupo MCR. E na m80 foi continuada essa meta, de ter na música um pilar que garanta a qualidade do produto, procurada pelas pessoas que gostam de ouvir a estação.

Assim, a Rádio Comercial, líder de audiências em Portugal, criou *online* 7 novos produtos, cada um com um estilo muito próprio de música, mas todos ligados à marca Rádio Comercial. Também a Cidade Fm, rádio vocacionada para a camada mais jovem da população, criou uma rádio digital.

**Nova rádio
Cidade Fm:**
«Cidade Hip-Hop»

Novas rádios digitais Comercial:
«Rock», «Dance», «One Hit Wonder»,
«Soft», «Made in Portugal», «Best of
90's» e «Best of 2000's»

**8 rádios digitais
MCR lançadas em
2019**

As rádios digitais do Grupo Media Capital



5.2 - Tecnologia de futuro

5.2.2 - Rádios digitais

Uma das nossas prioridades passa pela proximidade ao ouvinte, proximidade essa que passa pela acessibilidade aos nossos conteúdos.

Na MCR acreditamos que a acessibilidade passa pelo Digital e, por isso mesmo, apostámos em conteúdos que vêm reforçar essa componente da nossa estratégia. Para isso, apostámos na criação de vários *Podcasts*, de forma a acompanhar a nova tendência de consumo de áudio; e também na criação de mais rádios digitais, sempre tendo como foco a força da curadoria na era do algoritmo - queremos dar aos nossos ouvintes rádios com músicas escolhidas por pessoas para pessoas.

Tecnologia *Carplay*

Com o desenvolvimento da tecnologia automóvel, já existe a possibilidade de ter as aplicações dos *smartphones* espelhadas no ecrã dos *tabliers*. Para acompanhar esta evolução desenvolvemos as *apps* das nossas rádios de forma a serem compatíveis com a tecnologia *Carplay*.

Ouvir música dentro do automóvel fica muito facilitado, e passam a estar disponíveis, para além das rádios FM, dois novos conteúdos: as rádios digitais e os *podcasts*.

Com a nova tecnologia, os ouvintes passam a poder aceder aos nossos conteúdos digitais quando quiserem, dentro do seu automóvel.

O investimento no digital faz-nos estar mais próximos dos nossos ouvintes, dentro e fora de Portugal. Em 2019 já houve percentagem significativa do tráfego anual dos *sites* da MCR que teve origem fora de Portugal, nomeadamente:

+ de 22% do
tráfego da
Cidade FM

+ de 16% do
tráfego da
Smooth

+ 10% do
tráfego da
m80

6. Sobre o relatório

6. Sobre o relatório

Conteúdo

O relatório de sustentabilidade da Media Capital 2019 constitui a terceira 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 2019, 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 realizado em 2017 e atualizado com a informação da atividade desenvolvida em 2019. 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 2019 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. Grupo 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. Os dados reportados no relatório referem-se à atividade do ano de 2019, no entanto, são por vezes reportados dados a partir do ano base 2015 e realizadas comparações de evolução face a 2018. Está prevista a atualização da informação e do desempenho de sustentabilidade do Grupo para 2020, a ser publicada em 2021. O presente relatório não foi submetido a verificação externa por uma entidade independente.

Desenvolvimentos futuros

A Media Capital pretende durante o ano de 2020 realizar a revisão dos temas mais relevantes para a organização através da realização de uma consulta a *stakeholders* internos e externos. Esse levantamento será a base para a definição de uma estratégia e modelo de governo de sustentabilidade, alinhada com a estratégia de negócio do Grupo para o próximo triénio. No presente elemento de relato é apenas realizado o mapeamento do contributo do Grupo Media Capital para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Durante o ano de 2020 o desenvolvimento da estratégia de sustentabilidade irá definir a sua abordagem, e constituir uma base de indicadores chave para a prossecução dos objetivos e metas dos seus contributos para a concretização da Agenda 2030 das Nações Unidas.

6. Sobre o relatório

Ficha técnica:

Título:	Relatório de Sustentabilidade Media Capital 2019
Propriedade:	Grupo Média Capital, SGPS, SA
Consultoria técnica:	Ernst & Young Audit & Associados - SROC, SA
Referencial de relato:	<i>Global Reporting Initiative (GRI) Reporting Standards</i> 2016 e Suplemento sectorial <i>Media G4</i>
Período de relato:	(01/01/2019) – (31-12-2019)
Data prevista para o próximo relatório:	2021 (sobre o exercício de 2020)

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

7. Tabelas

7 - Tabelas

7.1 - Tabela GRI



GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	Decreto - Lei nº 89/2017 de 28 de julho	ODS	
Conteúdos Gerais						
GRI 102 -Divulgações gerais				Modelo empresarial/ Descrição das políticas seguidas pela empresa e processos de diligência devida aplicados		
Perfil Organizacional						
102-01	Nome da organização	1 - Grupo Media Capital	6	Modelo empresarial		
102-02	Principais produtos e serviços	1 - Grupo Media Capital	5 e 7			
102-03	Localização da sede da organização	7 - Sobre o Relatório	72			
102-04	Número de países em que a organização opera e localização das principais operações	1 - Grupo Media Capital	8			
102-05	Tipo e natureza legal de propriedade	1 - Grupo Media Capital	6			
102-06	Mercados servidos	1 - Grupo Media Capital	8			
102-07	Dimensão da organização	1 - Grupo Media Capital	5 e 81			
102-08	Número total de colaboradores, discriminados por contrato de trabalho, género e região.	3 - Valorizar as Pessoas	38 e 85			
102-09	Cadeia de fornecedores da organização	1 - Grupo Media Capital	7			
102-10	Principais alterações ocorridas durante o período abrangido pelo relatório	1 - Grupo Media Capital	11			
102-11	Abordagem ao princípio da precaução	1 - Grupo Media Capital	11			
102-12	Cartas, princípios ou outras iniciativas, desenvolvidas externamente, de carácter económico, ambiental e social, que a organização subscreve ou defende.	1 - Grupo Media Capital	7 e 10			17
102-13	Participação significativa em associações (tais como associações industriais) e/ou organizações de defesa nacionais/internacionais	1 - Grupo Media Capital	7			17
Estratégia						
102-14	Mensagem do CEO	1 - Grupo Media Capital	3			
Ética e integridade						
102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização	1 - Grupo Media Capital	9 e 10	Combate à corrupção, e tentativas de suborno Respeito dos direitos humanos	16	

7 - Tabelas

7.1 - Tabela GRI

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR O NOSSO MUNDO



GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	Decreto - Lei nº 89/2017 de 28 de julho	ODS
Conteúdos Gerais					
<i>Governance</i>					
102-18	Estrutura de governo da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado	1 - Grupo Media Capital	9	Modelo empresarial Modelo de gestão	
<i>Envolvimento com stakeholders</i>					
102-40	Lista de grupos de <i>stakeholders</i> da organização	1 - Grupo Media Capital	12	Modelo empresarial Definição de temas materiais Principais riscos de sustentabilidade associados	
102-41	Percentagem de colaboradores abrangidos por acordos de contratação coletiva	3 - Valorizar as Pessoas	85		
102-42	Base para identificação e seleção de <i>stakeholders</i>	1 - Grupo Media Capital	11		
102-43	Abordagem adotada para envolvimento com <i>stakeholders</i> , inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo	1 - Grupo Media Capital	11 e 12		
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 - Grupo Media Capital	13		
<i>Prática de reporte</i>					
102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não cobertas pelo relatório	1 - Grupo Media Capital	6	Modelo empresarial Definição das questões mais relevantes	
102-46	Definição de conteúdo e limites do relatório	6 - Sobre o Relatório	71		
102-47	Lista dos temas materiais	1 - Grupo Media Capital	13		
102-48	Explicação do efeito de quaisquer reformulações de informações existentes em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações	6 - Sobre o Relatório	75		
102-49	Alterações significativas no reporte de sustentabilidade	1 - Grupo Media Capital	11		
102-50	Período abrangido para as informações apresentadas no relatório	6 - Sobre o Relatório	71		
102-51	Data do último relatório publicado	6 - Sobre o Relatório	71		
102-52	Ciclo de publicação de relatórios	6 - Sobre o Relatório	71		
102-53	Contacto para perguntas referentes ao relatório ou ao seu conteúdo	6 - Sobre o Relatório	71		
102-54	Referência à utilização dos Standards GRI	6 - Sobre o Relatório	71		
102-55	Índice GRI	7 - Tabelas	74-80		
102-56	Política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa	6 - Sobre o Relatório	71		

7 - Tabelas

7.1 - Tabela GRI



GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	Decreto - Lei nº 89/2017 de 28 de julho	ODS
Conteúdos Gerais					
GRI 103 - Abordagens de gestão		Descrição das políticas seguidas pela empresa e processos de diligência devida aplicados			
103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	2 - Criar Qualidade com Ética	16, 17, 24, 27, 28, 29 e 34	Combate à corrupção, e tentativas de suborno Respeito dos direitos humanos	16, 4, 10
103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	3 - Valorizar as Pessoas	38, 41, 42, 43, 46 e 47	Diversidade nos órgãos de governo Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5, 8, 10
103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	4 - Proteger o Planeta	52, 55, 56 e 57	Questões ambientais	12, 13, 7
103-01	Explicação do tema material e dos seus limites	5 - Inovar no Digital	59, 62, 66 e 68	Investigação, desenvolvimento e inovação	9
103-02	Componentes da abordagem de gestão	2 - Criar Qualidade com Ética	16-36	Combate à corrupção, e tentativas de suborno Respeito dos direitos humanos	16, 4, 10
103-02	Componentes da abordagem de gestão	3 - Valorizar as Pessoas	38-50	Descrição das políticas seguidas pela empresa Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5, 8, 10
103-02	Componentes da abordagem de gestão	4 - Proteger o Planeta	52-57	Descrição das políticas seguidas pela empresa Questões ambientais	12, 13, 7
103-02	Componentes da abordagem de gestão	5 - Inovar no Digital	59-69	Investigação, desenvolvimento e inovação	9
103-03	Avaliação da abordagem de gestão	2 - Criar Qualidade com Ética	19-21	Combate à corrupção, e tentativas de suborno Respeito dos direitos humanos	16, 4, 10
103-03	Avaliação da abordagem de gestão	3 - Valorizar as Pessoas	40	Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5, 8, 10
103-03	Avaliação da abordagem de gestão	4 - Proteger o Planeta	52	Questões ambientais	12, 13, 7
103-03	Avaliação da abordagem de gestão	5 - Inovar no Digital	59	Investigação, desenvolvimento e inovação	9

7 - Tabelas

7.1 - Tabela GRI

OBJETIVOS SUSTENTÁVEL
17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR O NOSSO MUNDO



GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	Decreto - Lei nº 89/2017 de 28 de julho	ODS	
Conteúdos Gerais						
Conteúdos específicos						
GRI 200 - Divulgações económicas				Resultados das políticas e indicadores-chave relevantes		
201-01	Valor económico direto gerado e distribuído	7 - Tabelas	81	Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	8	
201-04	Apoio financeiro significativo recebido do Estado	2 - Criar Qualidade com Ética	82			
202-01	Variação da Proporção do Salário mais baixo comparado ao Salário mínimo local, por género, em unidades operacionais importantes	7 - Tabelas	82			
202-02	Proporção de Membros da Alta Direção Contratados na Comunidade Local em Unidades Operacionais Importantes	7 - Tabelas	82			
203-02	Impactes económicos indiretos significativos, incluindo a sua extensão	2 - Criar Qualidade com Ética	16-23, 30-31 e 36		8, 17	
204-01	Proporção de Despesas com Fornecedores Locais em Unidades Operacionais Importantes	2 - Criar Qualidade com Ética	21 e 82		12	
205-01	Operações submetidas a avaliação por risco relacionado à corrupção	1 - Grupo Media Capital	10		Combate à corrupção, e tentativas de suborno	16
205-03	Casos confirmados de corrupção e ações tomadas	1 - Grupo Media Capital	10			16
206-01	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, antitrust e práticas de monopólio, bem como os seus resultados	1 - Grupo Media Capital	10			16
GRI 300 - Divulgações ambientais						
301-01	Matérias-primas utilizadas por peso ou por volume	4 - Proteger o Planeta	84	Questões ambientais	12	
301-02	Percentagem de materiais usados provenientes de reciclagem	4 - Proteger o Planeta	54		12	
302-01	Consumo de Energia dentro da Organização	4 - Proteger o Planeta	56 e 83		7, 13	
302-03	Intensidade Energética	7 - Tabelas	83		7, 13	
302-04	Redução do consumo de energia	4 - Proteger o Planeta	56		7, 13	
303-01	Consumo total de água, por fonte	4 - Proteger o Planeta	55 e 84		6	
305-01	Emissões GEE Diretas (âmbito1)	4 - Proteger o Planeta	57 e 83		13	
305-02	Emissões GEE Indiretas (âmbito2)	4 - Proteger o Planeta	57 e 83		13	
305-04	Intensidade Carbónica	4 - Proteger o Planeta	57 e 83		13	
305-05	Iniciativas de redução de emissões GEE	4 - Proteger o Planeta	57		13	
306-02	Quantidade total de resíduos, por tipo e método de tratamento	4 - Proteger o Planeta	84		12	
307-01	Incumprimento das leis e regulamentos ambientais	4 - Proteger o Planeta	52		16	

7 - Tabelas

7.1 - Tabela GRI



GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	Decreto - Lei nº 89/2017 de 28 de julho	ODS
Conteúdos Gerais					
Conteúdos específicos					
GRI 400 - Divulgações Sociais					
401-01	Novas contratações e taxa de rotatividade	7 - Tabelas	86		8
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 - Valorizar as Pessoas	41 e 42		8
401-03	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género	3 - Valorizar as Pessoas	38 e 87		8
403-02	Tipo e Taxas de acidentes, doenças ocupacionais, dias perdidos, absentismo e óbitos relacionados com o trabalho, por região e por género.	7 - Tabelas	39 e 87	Questões sociais e relativas aos trabalhadores Respeito dos direitos humanos	3
403-03	Colaboradores com elevada incidência e elevado risco de doenças graves	3 - Valorizar as Pessoas	39		3
404-01	Média de horas de formação anual por colaborador, género e categoria funcional	7 - Tabelas	39 e 86		4, 8
404-02	Programas para melhoria de competências dos colaboradores e programas de assistência à transição	3 - Valorizar as Pessoas	42		4, 8
404-03	Porcentagem de colaboradores que recebem regularmente avaliação de desempenho e aconselhamento no desenvolvimento de carreira.	3 - Valorizar as Pessoas	43		
405-01	Diversidade dos órgãos de governação e dos colaboradores	3 - Valorizar as Pessoas	45 e 85	Diversidade nos órgãos de governo	5, 8
405-02	Rácio do salário base e remuneração das mulheres em relação aos homens	3 - Valorizar as Pessoas	45 e 87	Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5, 8, 10
406-01	Número total de casos de discriminação registados e ações corretivas tomadas	3 - Valorizar as Pessoas	45	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação Respeito dos direitos humanos	5, 8, 16
413-01	Porcentagem de operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade local, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento local.	3 - Valorizar as Pessoas	18, 22-23 e 46-50		11
417-01	Requisitos para informação e rotulagem dos produtos e serviços	2 - Criar Qualidade com Ética	27 e 31		
417-02	Incidentes resultantes da não-conformidade com os regulamentos e códigos voluntários relativos à informação e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultado.	2 - Criar Qualidade com Ética	32	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação Respeito dos direitos humanos Questões sociais e relativas aos trabalhadores	16
418-01	Número total de reclamações registadas relativas à violação da privacidade de clientes e perda de informação do cliente.	2 - Criar Qualidade com Ética	33	Respeito dos direitos humanos	16
419-01	Não-conformidade com leis e regulamentos nas áreas sociais e económicas.	2 - Criar Qualidade com Ética	31-33	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação Respeito dos direitos humanos Questões sociais e relativas aos trabalhadores	16

7 - Tabelas

7.1 - Tabela GRI

GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	pag.	Decreto - Lei nº 89/2017 de 28 de julho	ODS
Conteúdos Gerais					
Conteúdos específicos					
GRI G4- Media - Divulgações Setoriais específicas					
G4-M2	Metodologia para monitorizar a adesão às políticas de criação de valores / conteúdo.	2 - Criar Qualidade com Ética	28, 59 e 60	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação Respeito dos direitos humanos	4
G4-M3	As medidas tomadas para garantir a qualidade, independência, pluralidade e criação de conteúdo diversificado	2 - Criar Qualidade com Ética	17, 34 e 35		4
G4-M4	Ações para melhorar o conteúdo de divulgação em relação à acessibilidade, proteção da saúde pública vulnerável e tomada de decisão informada.	2 - Criar Qualidade com Ética	17, 21, 27, 28, 29, 68 e 69		10
G4-M5	Número e natureza de respostas obtidas relacionadas com a divulgação de conteúdos - incluído a proteção de dados de público vulneráveis e uma tomada de decisões informada e acessível, assim como processos para dar respostas à mesma	2 - Criar Qualidade com Ética	28		10
G4-M6	Métodos para interagir com a audiência e resultados obtidos	2 - Criar Qualidade com Ética	28 e 61		
G4-M7	Medidas tomadas para fomentar o desenvolvimento da literacia de Media nas audiências e os seus resultados	2 - Criar Qualidade com Ética	17 e 24-26		4



Anexos

Indicadores económicos

201-1 - Valor económico direto gerado e distribuído

202-2 - Proporção de Despesas com Fornecedores Locais em Unidades Operacionais Importantes

201-4 - Apoio financeiro significativo recebido do Estado

202-1 - Política Remuneratória

202-2 - Proporção de Membros da Alta Direção Contratados na Comunidade Local em Unidades Operacionais Importantes

102-7 - Dimensão da organização

Indicadores ambientais

301-1 - Matérias-primas utilizadas por peso ou por volume

306-2 - Quantidade total de resíduos, por tipo e método de tratamento

303-1 - Consumo total de água, por fonte

302-1 - Consumo de Energia dentro da Organização

302-3 - Intensidade Energética

305-1 - Emissões GEE Diretas (âmbito1)

305-2 - Emissões GEE Indiretas (âmbito2)

305-3 - Emissões GEE Indiretas (âmbito3)

305-4 - Intensidade Carbónica

Indicadores sociais

102-8 - Número total de colaboradores, discriminados por contrato de trabalho, género e região.

405-1 - Diversidade dos órgãos de governação e dos colaboradores

405-2 - Rácio do salário base e remuneração das mulheres em relação ao homens

401-1 - Novas contratações e taxa de rotatividade

404-1 - Média de horas de formação anual por colaborador, género e categoria funcional

401-3 - Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género

403-2 - Tipo e Taxas de acidentes, doenças ocupacionais, dias perdidos, absentismo e óbitos relacionados com o trabalho, por região e por género.

Indicadores económicos

201-1 - Valor económico direto gerado e distribuído

202-2 - Proporção de Despesas com Fornecedores Locais em Unidades Operacionais Importantes

201-4 - Apoio financeiro significativo recebido do Estado

202-1 - Política Remuneratória

202-2 - Proporção de Membros da Alta Direção Contratados na Comunidade Local em Unidades Operacionais Importantes

102-7 - Dimensão da organização

GRI	Valor Económico Direto Gerado e Distribuído	2016	2017	2018	2019	Variação 2018/2019	Fonte de informação
201-1	Valor Económico Gerado	174 026 703 I	165 462 893 I	181 808 742 I	164 885 365 I	-9%	
	Volume de negócios	132 286 643 I	126 910 392 I	132 799 525 I	119 878 176 I	-10%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Outros rendimentos	41 740 060 I	38 551 301 I	49 009 217 I	45 007 189 I	-8%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Valor Económico Distribuído	155 435 465 I	150 643 756 I	166 729 292 I	147 709 871 I	-12%	
	Custos Operacionais	87 374 103 I	83 260 568 I	99 471 443 I	100 701 571 I	1%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Salários e benefícios de Colaboradores	44 112 835 I	41 678 235 I	41 540 253 I	43 592 353 I	5%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Distribuição de dividendos	16 057 504 I	17 747 768 I	18 593 000 I	- I	-100%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Pagamentos ao Estado	7 751 207 I	7 304 604 I	3 082 427 I	3 339 346 I	-63%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Donativos e outros investimentos na comunidade	139 816 I	52 581 I	42 163 I	76 600 I	82%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Valor Económico Acumulado	18 591 238 I	14 819 137 I	13 079 449 I	17 175 494 I	31%	
102-7	Total ativos	315 079 041 I	301 244 357 I	293 890 671 I	307 316 846 I	5%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Capital próprio	138 944 210 I	141 441 736 I	143 519 396 I	143 103 711 I	4%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Passivo	176 134 831 I	159 802 621 I	150 371 276 I	158 213 135 I	5%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Resultado operacional	33 285 172 I	32 174 055 I	33 328 081 I	11 230 350 I	-66%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
	Resultado líquido	19 100 862 I	19 787 029 I	21 573 126 I	5 654 146 I	-14%	Relatório e contas consolidado Grupo Media Capital, SGPS, S.A.

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

Salário e benefícios: 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

GRI	Apoio financeiro significativo recebido do Estado	2016	2017	2018	2019	Variação 2018/2019
		238 572	237 838	187 759	100 084	
201-4	Bolsas de estágio - IEFP	-	-	-	-	-47%
	Apoio atividade Radiofónica	734	-	-	-	0%
	Financiamento SI - Inovação nº 33666 do OREN	237 838	237 838	187 759	100 084	-47%

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 OREN 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.
- No decurso do exercício de 2018 a empresa Media Capital Digital, S.A. ("MCD"), apresentou uma candidatura ao Digital News Innovation Fund ("DMI") da Google. O projeto, denominado LIA - Live Interactive Agent. O projeto L.I.A. consiste em soluções de vídeo digital em direto para os jornalistas no terreno, uma plataforma de gestão de vídeos com funções interativas e um algoritmo único, criado por engenheiros portugueses, para gerir as audiências e melhor monetizar o conteúdo. Segundo a Media Capital, este projeto vai melhorar a experiência dos utilizadores nos *websites* e *apps*, trazendo também uma maior oferta de conteúdo. O projeto foi aceite, tendo sido assinado contrato em 30-10-2018, o qual define as condições de atribuição do montante de 445 000€, destinado a compartilhar despesas elegíveis do projeto.

2019: No decurso do exercício de 2019 foram recebidas duas tranches do subsídio relativo ao projeto LIA totalizando 233.500€.

GRI	Política Remuneratória	2016		2017		2018		2019	
		Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
202-1	Salário mais baixo praticado no Grupo Media Capital Portu	530	530	557	557	580	580	600	600
	Salário mínimo nacional (euros)	530	530	557	557	580	580	600	600
	Salário médio de entrada	1157	1043	1008	1086	1044	994	1132	1145
	Rácio do salário de entrada entre homens e mulheres (MH)	0,90		1,08		0,95		1,01	

GRI	Proporção de Membros da Alta Direção Contratados na Comunidade Local em Unidades Operacionais Importantes	2016	2017	2018	2019
202-2	Percentagem de gestores de topo com origem em Portugal	77%	77%	77%	77%

GRI	Proporção de Despesas com Fornecedores Locais em Unidades Operacionais Importantes	2016	2017	2018	2019
204-1	N.º total de Fornecedores	6905	6002	5838	6300
	Percentagem de Despesas com Fornecedores nacionais	92%	93%	93%	95%

Notas: Em 2018 foi efetuada uma atualização da base de dados mestre de terceiros, eliminando terceiros inativos. Esta operação provocou uma redução substancial nos fornecedores do Grupo a considerar, pelo que o valores de 2015 a 2017 foram recalculados, à luz destas alterações para efeitos de comparabilidade

Indicadores ambientais

301-1 - Matérias-primas utilizadas por peso ou por volume

306-2 - Quantidade total de resíduos, por tipo e método de tratamento

303-1 - Consumo total de água, por fonte

302-1 - Consumo de Energia dentro da Organização

302-3 - Intensidade Energética

305-1 - Emissões GEE Diretas (âmbito1)

305-2 - Emissões GEE Indiretas (âmbito2)

305-3 - Emissões GEE Indiretas (âmbito3)

305-4 - Intensidade Carbónica

GRI	Consumo combustíveis (GJ)	2016	2017	2018	2019	Varição 2018/2019
302-1	Combustíveis - Frota (GJ)	23667	26588	24673	24169	-2%
	Combustíveis - Infraestruturas (GJ)	2180	1567	1954	1836	-6%
	Eletricidade (kWh)	7622451	7459472	6648613	7459974	14%
	Mix renovável iberdrola	39%	39%	26%	53%	104%
	Eletricidade (GJ)	27441	26854	23575	26842	14%
	Consumo total energia (GJ)	53288	55010	50202	52847	5%
302-3	Total consumo energia renovável [%]	20%	19%	12%	27%	120%
	Total consumo energia não-renovável [%]	80%	81%	88%	73%	-17%
	Intensidade energética - GJ/M²	402,8	433,5	378,0	440,8	17%
305-1305-2-305-3	Emissões GEE					
	Âmbito 1 (IC02e)	1792	1954	1853	1810	-2%
	Combustíveis - Frota (kgCO2e)	1635826	1837727	1705485	1670663	-2%
	Combustíveis - Infraestruturas (kgCO2e)	143569	103714	132085	123854	-6%
	F-gases (kgCO2e)	12381	12911	15479	15479	0%
	Âmbito 2 (IC02e)	2866	2805	3189	2520	-21%
	Fator emissão Iberdrola (gCO2e/kWh)	376	376	487	338	-31%
	Fator emissão Portugal (gCO2e/kWh)	274	349	349	349	0%
	Emissões indirectas (market-based)	2 866	2 805	3 189	2 520	-21%
	Emissões indirectas (location-based)	2 086	2 605	2 287	2 604	14%
	Âmbito 3 (IC02e)					
	Deslocações de colaboradores em veículos de terceiros	nd	nd	n.d	n.d	
	Emissões associadas à aquisição de papel	nd	nd	n.d	n.d	
	TOTAL					
	Total emissões (Âmbito 1+2+3) - mkt based	4658	4759	5042	4328	-14%
Total emissões (Âmbito 1+2+3) - loc based	3878	4559	4140	4412	7%	
Total emissões (Âmbito 1,2) - mkt based	4658	4759	5042	4328	-14%	
Total emissões (Âmbito 1,2) - loc based	3878	4559	4140	4412	7%	
305-4	Intensidade carbónica (Âmbito 1 e 2) - IC02e/M²	35,2	37,5	38,0	36,1	-5%
201-1	Volume negócios (t)	132 286 643 t	126 910 992 t	132 799 525 t	119 878 176 t	-10%

Notas metodológicas:

- No cálculo de emissões a metodologia utilizada baseou-se nas diretrizes do WBCSD GHG Protocol - corporate standard revised edition
- 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

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

As emissões de âmbito 1 incluem:

- Emissões resultantes do consumo de energia direta (fontes móveis e fontes estacionárias)
- Emissões fugitivas das recargas de f-gases

As emissões de âmbito 2 incluem:

- Emissões resultantes da compra de eletricidade

Para cálculo das emissões de âmbito 2 foram utilizados os métodos "market-based" e o método "location-based"

Fatores emissão	unidade	Categoria	Fonte
74,2367	kg CO2e/GJ	Âmbito 1 - Combustão estacionária	
56,423	kg CO2e/GJ	Stationary combustion - Diesel	APA, National Inventory Report, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
63,423	kg CO2e/GJ	Stationary combustion - Natural gas	APA, National Inventory Report, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
		Stationary combustion - LPG	APA, National Inventory Report, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
69,0943188	kg CO2e/GJ	Âmbito 1 - Combustão em fontes móveis	
69,923	kg CO2e/GJ	Passenger Car - Road diesel	APA, National Inventory Report, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
63,941	kg CO2e/GJ	Passenger Car - Gasoline	APA, National Inventory Report, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
		Passenger Car - LPG	APA, National Inventory Report, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
1773,85	kg CO2e/kg	Âmbito 1 - Gases Fluorados	
2087,5	kg CO2e/kg	R407C	APA, Fluorinated Gases Database, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
3921,6	kg CO2e/kg	R410A	APA, Fluorinated Gases Database, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
		R404A	APA, Fluorinated Gases Database, IPCC, Fourth Assessment Report (2018)
		Âmbito 2 - Eletricidade	
0,2851	kgCO2e/kWh	Eletricidade location-based: Portugal - 2015	Energy outlook - IEA (2016)
0,273705667	kgCO2e/kWh	Eletricidade location-based: Portugal - 2016	Energy outlook - IEA (2016)
0,349240212	kgCO2e/kWh	Eletricidade location-based: Portugal - 2017,2018	Energy outlook - IEA (2017)
0,487	kgCO2e/kWh	Eletricidade market-based - 2018	IBERDRDLA (2018)
0,376	kgCO2e/kWh	Eletricidade market-based - 2015,2016,2017	IBERDRDLA (2017)

- Mix de renováveis 2016 divulgado pela empresa fornecedora de eletricidade, foi aplicado a 2015,2016 e 2017. Para 2018 o mix foi atualizado em conformidade com os dados publicados pelo fornecedor. Dados anteriores a 2017 não estavam disponíveis.

- Para as emissões location-based não estava disponível à data o fator atualizado para Portugal, pelo que foram utilizados os dados de 2018

- Dados sobre o mix energético e fator de emissão da eletricidade disponíveis em:

<https://www.iberdrola.pt/negocios-empresas/abre-nosso-mercado-eletrico/origem-de-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. Para o ano de 2018 e 2019 foram

utilizados os dados mais recentes disponíveis. Neste exercício, para efeitos de contabilização toda a componente de "energia hídrica" foi considerada como renovável.

- Os dados de recargas de f-gases para 2019 não estavam ainda disponíveis à data de publicação deste relatório, pelo que foi adoptado o valor médio das recargas dos últimos 4 anos.

- Os fatores de emissão adoptados nas emissões de âmbito 3, correspondentes a viagens em veículos de terceiros e aquisição de bens e serviços, foram estimados de acordo com os pressupostos metodológicos do relatório de sustentabilidade do Grupo PFRISA 2018

GRI	Consumo total de água, por fonte	2016	2017	2018	2019	Varição 2018/2019
303-1	Consumo de água da rede pública de abastecimento (m3)	18425	18455	18758	18075	-3,6%
	Consumo de água por colaborador (litros/dia)	49	49	48	44	-7,7%

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)

GRI	Quantidade total de resíduos, por tipo e método de tratamento	2016	2017	2018	2019	
306-2	Quantidade Total (t)	1217,8	633,3	566,6	685,5	
	Embalagens contaminadas	5,1	3,7	3,5	3,1	
	Equipamentos elétricos e eletrônicos	2,5	0,0	0,2	0,2	
	Lâmpadas	0,2	0,1	0,4	0,4	
	Madeiras	160,9	45,4	199,4	269,3	
	Materiais de construção	524,6	56,5	18,4	20,7	
	Metais e ferro	-	-	-	40,6	
	Papel e cartão	41,0	19,3	22,0	21,1	
	Pesticidas	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Plástico	0,2	0,1	0,2	0,2	
	Resíduos biodegradáveis	0,0	0,0	1,2	1,2	
	Resíduos urbanos ou Equipados (RUB)	478,9	503,7	316,0	323,4	
	Tintas, vernizes e absorventes	1,8	1,9	1,1	1,0	
	Vidro	2,6	2,5	4,2	4,2	
	Divisão por empresa	EPC	955,9	452,9	363,8	494,8
		MCS	111,1	104,9	92,3	93,2
		Plural	150,8	75,5	110,5	97,5
	Perigosidade	Resíduos perigosos	0,8%	0,9%	0,9%	2,0%
		Resíduos não perigosos	99,2%	99,1%	99,1%	98,0%
	Destino Perigosos	Preparação para valorização	84,8%	67,5%	86,4%	n.a
		Eliminação	15,2%	32,5%	13,6%	n.a
	Destino Não Perigosos	Preparação para valorização	100,0%	100,0%	100,0%	n.a
		Eliminação	0,0%	0,0%	0,0%	n.a
	Destino total	Preparação para valorização	99,9%	99,7%	99,9%	n.a
		Eliminação	0,1%	0,3%	0,1%	n.a

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
- Em 2018 não foi possível obter dados de produção de destino dos resíduos de ferro e alumínio, por dificuldade na obtenção de informação por parte do operador de gestão de resíduos.
- Em 2018 a categoria "preparação para valorização" englobou as categorias de destino R12 e R13 dos MIFR
- Em 2019 não foi possível obter informação sobre o destino dos resíduos

No contexto deste indicador:
- Media Capital inclui os negócios Media Capital Holding, TVI, MCRádios e MC Digital
- Plural inclui Plural e EMAV
- EPC está discriminada pela importância acrescida da sua atividade neste tema

GRI	Matérias-primas utilizadas por peso ou por volume			
301-1	Materiais renováveis			
				Consumo 2019
	EPC	Madeiras	104 000	kg
		Papel para cenários	1 155	kg
	Media Capital Serviços	Papel de escritório	18 359	kg
	Materiais não renováveis			
	EPC	Alumínios	20 000	kg
		Tintas	9 000	litros
		Plásticos	250 000	kg
		Colas	1 476	litros
		Ferro	76 000	kg
		Derivados Madeira	240 000	kg
	EMAV	Cassetes	6 958	unidades
		DVD's	100	unidades

Notas:
- Apresentam-se as categorias de materiais consumidos mais relevantes para cada atividade. Dados fornecidos pela EPC obtidos por via de estimativas internas de consumo

Indicadores sociais

102-8 - Número total de colaboradores, discriminados por contrato de trabalho, género e região.

405-1 - Diversidade dos órgãos de governação e dos colaboradores

405-2 - Rácio do salário base e remuneração das mulheres em relação ao homens

401-1 - Novas contratações e taxa de rotatividade

404-1 - Média de horas de formação anual por colaborador, género e categoria funcional

401-3 - Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género

403-2 - Tipo e Taxas de acidentes, doenças ocupacionais, dias perdidos, absentismo e óbitos relacionados com o trabalho, por região e por género.

Caracterização do capital humano

GRI	Ano		2016			2017			2018			2019		
	Total de colaboradores		Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
GRI 102-8	Género		595	438	1033	616	442	1058	632	445	1077	655	468	1124
	Tipo de trabalho	Full time	57.5%	42.4%	99.9%	58.1%	41.8%	99.9%	58.6%	41.3%	99.9%	58.2%	41.7%	99.9%
		Part time	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%
	Tipo de contrato	Contratos sem termo (efetivos)	50.9%	35.6%	86.5%	47.4%	33.8%	81.3%	46.8%	33.0%	79.8%	43.3%	30.5%	73.8%
		Contratos a termo certo	6.7%	6.8%	13.5%	10.8%	7.9%	18.7%	11.9%	8.4%	20.2%	14.9%	11.2%	26.2%
	Tipo de horário	Freelance	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Flexível	1.3%	0.5%	1.7%	1.1%	0.5%	1.6%	1.2%	0.3%	1.5%	0.9%	0.4%	1.2%
	Faixa etária	Fixo	20.7%	16.6%	37.3%	22.6%	16.6%	39.2%	17.8%	13.3%	31.1%	16.2%	13.0%	29.2%
		Isonção de horário	35.6%	25.4%	61.0%	34.5%	24.7%	59.2%	39.6%	27.8%	67.4%	41.2%	28.4%	69.6%
	Antiguidade	Entre os 18 e os 34 anos	8.6%	9.4%	18.0%	10.6%	9.6%	20.2%	10.3%	8.8%	19.1%	10.8%	9.4%	20.2%
		Entre 35 e os 44 anos	30.6%	19.8%	50.4%	28.4%	19.0%	47.4%	25.7%	17.4%	43.1%	24.2%	16.0%	40.2%
		Entre 45 e os 54 anos	14.0%	10.4%	24.4%	14.2%	10.3%	24.5%	17.0%	11.9%	28.9%	17.7%	12.7%	30.4%
		Entre 55 e os 64 anos	4.1%	2.6%	6.7%	4.7%	2.6%	7.3%	5.1%	3.0%	8.1%	5.1%	3.2%	8.3%
		Com mais de 65 anos	0.3%	0.2%	0.5%	0.3%	0.3%	0.6%	0.6%	0.3%	0.8%	0.5%	0.4%	0.9%
	Nacionalidades	Até 1 ano	6.5%	5.8%	12.3%	10.1%	7.3%	17.4%	11.2%	7.2%	18.5%	14.1%	10.3%	24.5%
		De 1 a 3 anos	2.8%	2.5%	5.3%	3.6%	2.5%	6.0%	3.1%	2.5%	5.6%	2.3%	2.5%	4.8%
		De 3 a 8 anos	11.2%	7.9%	19.2%	8.5%	6.6%	15.1%	4.5%	4.4%	8.9%	5.1%	3.4%	8.5%
	Colaboradores de deficiência	De 8 a 15 anos	17.0%	13.6%	30.6%	15.5%	11.8%	27.3%	16.8%	12.1%	28.9%	13.7%	10.3%	24.0%
		Mais de 15 anos	20.0%	12.6%	32.6%	20.5%	13.6%	34.1%	23.1%	15.1%	38.3%	23.0%	15.2%	38.3%
	102-41	Colaboradores de deficiência	N.º de colaboradores de deficiência	6	6	10	6	6	12	6	7	13	0%	1%
	Colaboradores de deficiência	N.º de colaboradores de deficiência	5	6	11	5	6	11	6	9	15	1%	1%	1%
	Direito de associação	N.º de colaboradores Sindicalizados	37			35			61			63		

Notas:
 - As percentagens apresentadas são calculadas sobre o número total de colaboradores para o ano em questão
 - 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 2018 da Média Capital os valores divulgados representam a média anual de colaboradores que neste caso foram 1059 em 2018.

Diversidade e igualdade de género

GRI	Distribuição do Número de colaboradores por categoria profissional	2016			2017			2018			2019						
		Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total				
405-1	Pessoal técnico	43	14	57	43	16	59	43	14	57	40	15	55				
		26	20	46	26	14	40	26	14	40	31	20	51				
		526	404	930	547	412	959	563	417	980	584	434	1018				
		Total de colaboradores		58%	42%	58%	42%	59%	41%	58%	42%						
	Pessoal direto	75%	25%	73%	27%	75%	26%	73%	27%								
		57%	43%	65%	35%	65%	35%	61%	39%								
		57%	43%	57%	43%	57%	43%	57%	43%								
		Total de colaboradores		58%	42%	58%	42%	59%	41%	58%	42%						
	Faixa etária	2016		2017		2018		2019		2016		2017		2018		2019	
		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+	
0%		32%	42%	23%	4%	0%	29%	36%	32%	3%	0%	21%	37%	39%	4%	2%	
11%		36%	37%	17%	0%	10%	20%	48%	23%	0%	10%	16%	53%	23%	0%	22%	
19%		52%	23%	5%	0%	22%	50%	23%	5%	0%	21%	46%	27%	6%	1%	21%	
18%		50%	24%	7%	0%	20%	47%	24%	7%	1%	19%	43%	29%	8%	1%	20%	

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	2016	2017	2018	2019	Varição 2018/2019
		405-2	Pessoal directivo	1,30	1,21	1,27
	Quadros intermédios	0,85	0,91	0,89	0,83	-7%
	Pessoal técnico	0,89	0,92	0,92	0,92	0%
	Total	0,88	0,90	0,90	0,91	1%

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 calculado por: Remuneração média do total das Mulheres do Grupo/Remuneração média do total dos Homens do Grupo.

Rotatividade

GRI	Rotatividade		2016	2017	2018	2019	Varição 2018/2019
			401-1	Total	Nº total de entradas	196	210
Nº total de saídas	309	185			201	344	71%
Taxa de entrada	19%	20%			20%	35%	14%
Taxa de saída	30%	17%			19%	31%	12%
Taxa de rotatividade	-11%	2%			2%	4%	2%
Entradas							
Género	Mulheres	100		74	89	173	94%
	Homens	96		136	131	218	66%
Idade	Com menos de 30 anos	67		79	82	141	72%
	Entre 30 e os 50 anos	117		122	126	219	74%
	Com mais de 50 anos	12		9	12	31	158%
Saídas							
Género	Mulheres	156		70	86	148	72%
	Homens	153		115	115	196	70%
Idade	Com menos de 30 anos	81	48	59	99	68%	
	Entre 30 e os 50 anos	203	123	129	203	57%	
	Com mais de 50 anos	25	14	13	42	223%	

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

Média de horas de formação anual por colaborador

GRI	Média de horas de formação anual por colaborador	Ano	2016	2017	2018	2019	Varição 2018/2019
			404-1	Género	Total	3,8	4,7
Feminino	2,7	7,3			5,3	5,7	6%
Masculino	4,6	2,8			3,9	4,8	23%
Categoria funcional	Pessoal directivo	2,9		3,9	3,2	1,1	-66%
	Quadros intermédios	6,6		15,1	13,0	19,5	50%
	Pessoal técnico qualificado	3,6		4,3	4,2	4,7	10%
	Média de horas de formação	3,7		4,7	4,5	5,0	12%

Licença parental

GRI	Licença Parental	2016			2017			2018			2019			Variação 2018/2019
		Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	
401-3	N.º de colaboradores com direito a licença parental no período	595	438	1033	616	442	1058	632	445	1077	655	468	1124	4%
	N.º de colaboradores que usufruíram da licença parental	46	31	77	36	30	65	24	22	46	27	28	56	22%
	N.º de colaboradores que regressaram após a licença parental	44	21	65	34	23	57	24	12	36	26	19	45	25%
	N.º de colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Organização após a licença parental	40	17	57	34	23	57	24	12	36	26	19	45	25%
	Taxa de retorno após licença	95,7%	67,7%	84,4%	97,1%	76,7%	87,7%	100,0%	54,5%	78,3%	96,3%	65,5%	80,4%	3%
Taxa de retenção 12 meses após licença	90,8%	81,0%	87,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	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 / N.º de colaboradores que regressaram após a licença parental no ano anterior)
- Para os valores de 2019 é demonstrada a situação atual, pelo que a grande maioria das pessoas que usufruíram de licença em 2019, só irão registar 12 meses após o regresso durante 2020.
- 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	2016			2017			2018			2019		
		Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
403-2	Total	24	16	40	25	12	37	22	10	32	22	11	33
	No local de trabalho	22	8	30	22	10	32	21	7	28	19	10	29
	Nas deslocações casa/trabalho	2	8	10	3	2	5	1	3	4	3	1	4
	N.º óbitos relacionados com o trabalho	0	0	0	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	0	0	0
	Taxa de acidentes	22,22	21,00	21,71	22,43	15,38	19,52	19,02	12,71	16,46	18,48	9,33	13,93
	Taxa de doenças ocupacionais	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Taxa de dias perdidos	704,50	1307,29	953,81	566,03	42,29	350,38	260,20	151,21	276,07	373,84	81,45	228,37
	Taxa de absentismo	3,1%	6,9%	4,7%	1,8%	3,9%	2,6%	2,5%	5,5%	3,7%	3,3%	4,2%	3,7%

Notas:

- A metodologia de cálculo adoptada 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/instrument/wcms_087528.pdf
- Para o cálculo do n.º 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.