



Relatório Consolidado de Informação Não Financeira | 2022



Índice

| | |
|---|----|
| 0. Grupo Media Capital em 2022..... | 5 |
| O Propósito do Grupo Media Capital..... | 5 |
| O Contributo do Grupo Media Capital..... | 5 |
| 1. Mensagem do CEO..... | 7 |
| 2. Sobre o Grupo Media Capital | 10 |
| O Grupo Media Capital | 10 |
| Presença Internacional | 11 |
| Governance..... | 11 |
| Missão e Valores..... | 12 |
| Cultura ética e de <i>compliance</i> | 13 |
| Gestão de risco | 15 |
| Cadeia de Fornecimento..... | 17 |
| 3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade..... | 20 |
| Criação de Valor | 20 |
| Envolvimento dos <i>stakeholders</i> | 20 |
| Análise de Materialidade..... | 22 |
| 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo..... | 25 |
| <i>Compliance</i> de regulação do setor dos Media | 25 |
| Promoção da literacia e cidadania..... | 26 |
| Ética jornalística e responsabilidade editorial | 28 |
| Televisão, Produção Audiovisual e Rádio..... | 29 |
| Avanço e transformação digital..... | 31 |
| 5. Sobre a proteção do nosso planeta..... | 35 |
| Gestão responsável de recursos..... | 35 |
| Redução da pegada de carbono das operações..... | 39 |
| Taxonomia..... | 43 |
| 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas..... | 48 |
| As nossas pessoas..... | 48 |
| 7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade..... | 56 |
| Apoio à Cultura..... | 58 |
| 8. Sobre o Relatório..... | 60 |
| Âmbito, período e estrutura de reporte | 60 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Verificação externa..... | 60 |
| Contactos..... | 60 |
| Anexos | 62 |
| Tabelas ESG | 62 |
| Notas metodológicas..... | 72 |
| Tabela GRI..... | 74 |
| Taxonomia | 81 |
| Notas metodológicas..... | 81 |
| Decreto-Lei n.º 89/2017 | 86 |

O.

**Grupo Media
Capital em 2022**



Media Capital

0. Grupo Media Capital em 2022

O Propósito do Grupo Media Capital



O Contributo do Grupo Media Capital



ECONÓMICO E DE GOVERNANCE



SOCIAL



AMBIENTAL

| | | |
|--|--|--|
| <p>157.802.254 € valor económico direto gerado*</p> <p>0,04% do que em 2021</p> | <p>1.069 colaboradores</p> <p>-11% do que em 2021</p> | <p>66% materiais renováveis consumidos</p> <p>50% em 2021</p> |
| <p>96% fornecedores nacionais</p> <p>96% em 2021</p> | <p>41% colaboradoras mulheres</p> <p>43% em 2021</p> | <p>27,4 intensidade carbónica (tCO₂e/M€)</p> <p>-7% do que em 2021</p> |
| <p>95% pagamentos a fornecedores locais</p> <p>97% em 2021</p> | <p>22% taxa de saída</p> <p>24% em 2021</p> | <p>29,35 litros/dia consumo médio de água por colaborador</p> <p>+3% do que em 2021</p> |
| <p>0,83 rácio de salário de entrada entre mulheres e homens</p> <p>0,99 em 2021</p> | <p>11 acidentes de trabalho</p> <p>12 em 2021</p> | <p>93,9 toneladas resíduos gerados</p> <p>-79% do que em 2021</p> |

* Exclui o efeito da mais-valia gerada na alienação das rádios

1.

**Mensagem
do CEO**



Media Capital

1. Mensagem do CEO

Em 2022 demos passos firmes na caminhada que nos vai levar à nova casa do Grupo Media Capital. Ficaremos todos a ganhar com a mudança para os terrenos da antiga Lisgráfica, desde logo porque vamos, finalmente, partilhar o mesmo espaço físico. O contacto diário entre colegas ficará facilitado e, não tenho dúvidas, cimentaremos o espírito de Grupo, mantendo a individualidade de cada área de negócio.

Esta será, também, uma opção mais sustentável. Por um lado, porque faremos menos deslocações e, por outro, porque instalações novas e plenamente adaptadas às exigências ambientais permitirão consumos de energia e de água mais eficientes, fazendo o melhor uso destes recursos essenciais e diminuindo a nossa pegada ambiental.

Concentrar a operação num local único dá-nos ainda a oportunidade de repensar a organização do trabalho, apostados na coesão e no reforço do nosso posicionamento no mercado dos media para continuarmos a construir a história do Grupo e levarmos os melhores produtos audiovisuais aos nossos espectadores, clientes e parceiros.

Do ponto de vista económico e social, depois de dois anos em que a pandemia da COVID-19 nos exigiu uma resposta ainda mais empenhada aos desafios diários, a guerra na Ucrânia e a cadeia inflacionista que esta gerou em 2022 constituíram um novo momento desafiante para a Media Capital. Compreendendo o contexto, os acionistas do Grupo Media Capital mostraram ter a vontade e a capacidade certas para construir um caminho que conduza à estabilidade do negócio e à recuperação de rendimentos dos colaboradores. Demos resposta célere às situações que nos pareceram mais urgentes, mas estamos atentos e somos sensíveis ao impacto que a conjuntura nacional e internacional tem no universo dos nossos colaboradores. É por isso que a ideia da caminhada, que é longa, está tão presente nesta reflexão sobre 2022 e me parece, a vários títulos, tão apropriada à ocasião.

Uma palavra final acerca do modelo de governo do Grupo, com uma referência muito direta à estrutura acionista da Media Capital. A pluralidade de vozes tem funcionado como motor de desenvolvimento do nosso negócio. Este é um grupo empresarial que respeita as boas práticas de *corporate governance*, onde o Conselho Fiscal tem uma existência muito ativa; em que os níveis de exigência estão acima do que a estrutura de capital obriga.

Em 2022 os passos foram firmes, dados por quem sabe para onde vai. A Media Capital não só tem passado, como está absolutamente preparada para o futuro.

PEDRO MORAIS LEITÃO

2. Sobre o Grupo Media Capital

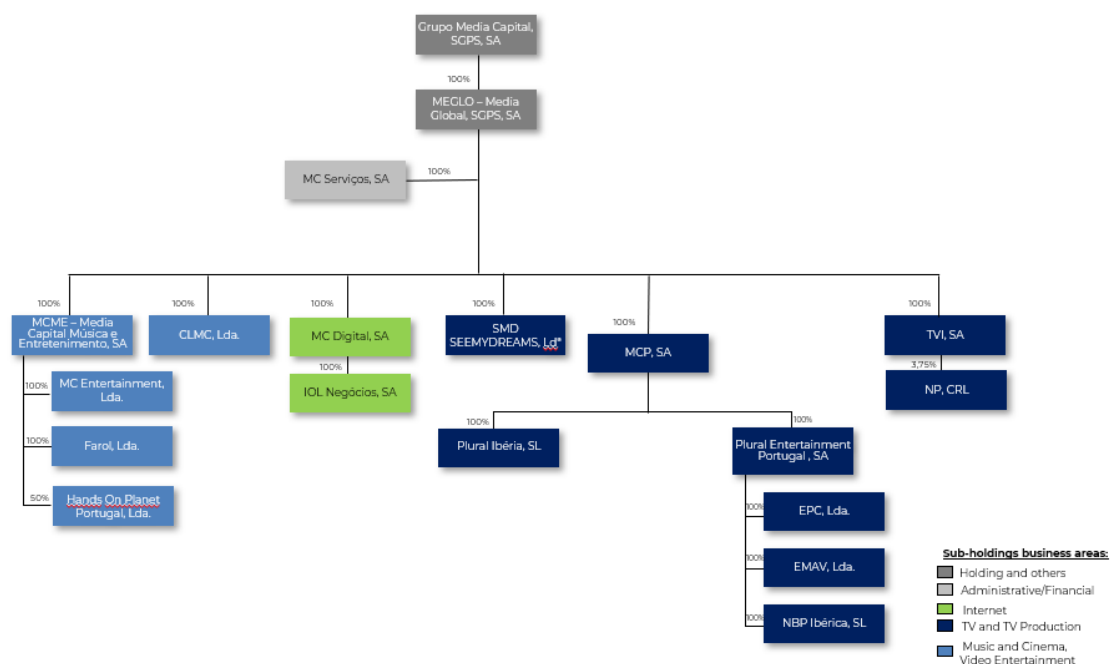


2. Sobre o Grupo Media Capital

O Grupo Media Capital

O Grupo Média Capital, SGPS, S.A. é uma sociedade cotada na bolsa de valores NYSE Euronext Lisboa que desenvolve a sua atividade nos segmentos de comunicação e de produção de conteúdos de entretenimento e informação. A estrutura operacional do Grupo reflete a abrangência das suas atividades, através dos diversos segmentos de negócio, nomeadamente: a televisão, a rádio (alienado em maio de 2022), a produção audiovisual, o digital, bem como todas as áreas de apoio.

A estrutura do Grupo Media Capital está organizada do seguinte modo:



No dia 3 de fevereiro de 2022, conforme comunicado ao mercado, o Grupo Media Capital celebrou um contrato de compra e venda de ações com a Bauer Media Audio Holding GmbH relativo a 100% do capital social da MCR II - Media Capital Rádios, S.A. e respetivas subsidiárias detidas integralmente, a qual se veio a concretizar em maio de 2022.

Desde essa data, o Grupo centrou a sua atividade na televisão, na produção de conteúdos informativos e de entretenimento, bem como na componente digital.

Presença Internacional

O Grupo Media Capital desenvolve a sua atividade sobretudo em Portugal, onde desempenha um reconhecido papel no desenvolvimento e divulgação de conteúdos, garantindo a sua distribuição para quatro continentes, mais de 129 países e territórios, através de 23 plataformas.

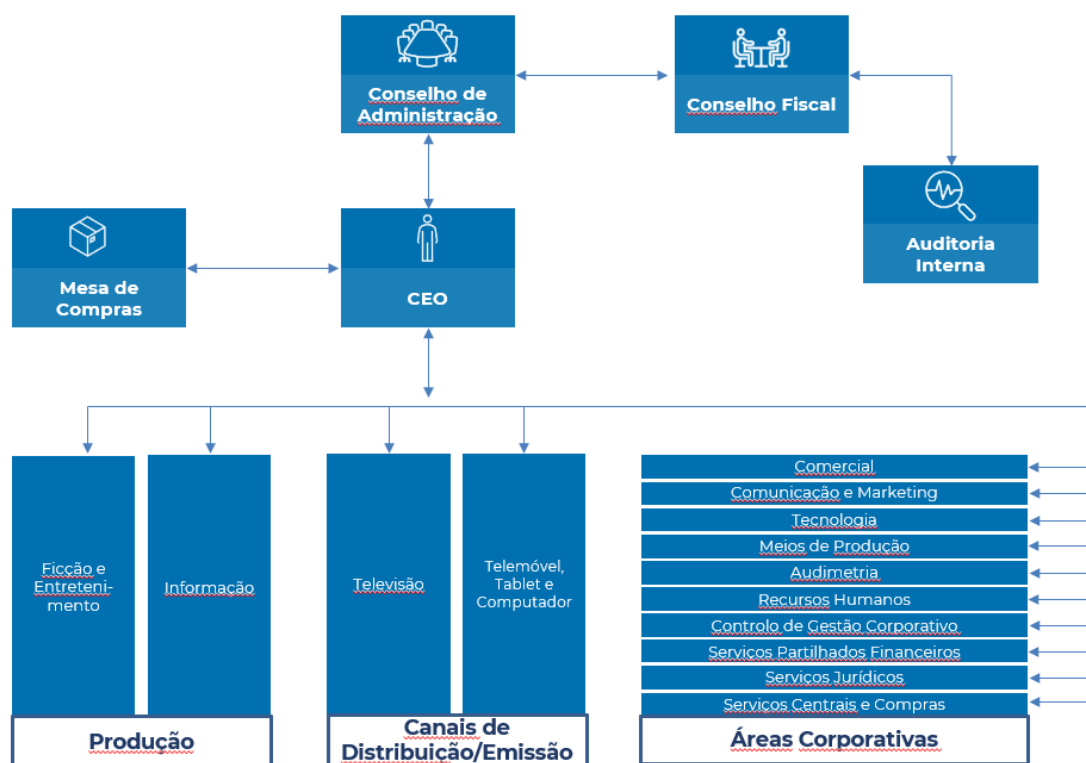


Governance

A estrutura de *Governance* do Grupo Media Capital reflete a abrangência de atividades que definem e caracterizam o Grupo¹ e constitui a base de uma cultura ética e assente em práticas de gestão robustas, que beneficiem os interesses a longo-prazo dos acionistas e restantes partes interessadas.

O modelo organizacional, conforme se apresenta de seguida, está estruturado em diversos segmentos de negócio, nos quais se inclui uma unidade composta pelas áreas corporativas, que consistem nos serviços partilhados que centralizam todas as funções centrais e administrativas.

¹ Mais detalhe sobre a estrutura de governance do Grupo Media Capital disponível no Relatório de Governo de Sociedade.



Missão e Valores

O negócio do Grupo Media Capital assenta numa estratégia em que se destacam, como princípios irrevogáveis que pautam a atividade diária a qualidade, credibilidade e independência. Estes são os princípios que colocamos ao serviço dos ouvintes, espectadores, leitores e anunciantes.

Estes princípios orientam o modo como as atividades do Grupo são conduzidas, nomeadamente nas áreas da informação, cultura e entretenimento, em alinhamento com as expectativas e necessidades dos vários *stakeholders* e adotando as boas práticas do setor.

VISÃO

Na Media Capital procuramos todos os dias aliar a excelência dos nossos profissionais às necessidades e exigências dos nossos seguidores em todos os segmentos de negócio em que estamos presentes, sempre com o forte compromisso ético que tão bem nos caracteriza. É com este pensamento que nos posicionamos para ser a escolha número 1, a nível nacional e internacional.

VALORES

O Grupo Media Capital está comprometido com a sociedade, enquanto agente promotor da cultura, ciente do expressivo alcance dos seus órgãos de comunicação. Estamos firmemente empenhados no fomento da comunicação social como pilar de uma sociedade democrática, mais justa, que estimula a educação e a consciencialização para temas sociais e ambientais. Este compromisso materializa-se não só na difusão de informação e projetos de interesse público, mas também na promoção do bem-estar das

peças que impactamos, tal como na mitigação dos impactos ambientais causados pelas nossas atividades.

Esta visão encontra-se suportada num conjunto de valores e princípios que norteiam, de forma transversal, a conduta organizacional e as atividades de todo o Grupo:

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Integridade, honestidade, rigor e dedicação no exercício da sua atividade | <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade, compromisso e transparência | <ul style="list-style-type: none"> • Pluralismo e respeito de todas as ideias, crenças, culturas e pessoas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Criatividade e inovação no desenvolvimento do negócio | <ul style="list-style-type: none"> • Gestão responsável, eficiente e sustentável, geradora de valor para os acionistas e para a sociedade | <ul style="list-style-type: none"> • Melhoria contínua das nossas práticas para maximizar a sustentabilidade ambiental, social e económica |

Cultura ética e de *compliance*

O desenvolvimento das atividades do Grupo Media Capital está assente numa cultura ética e de *compliance* corporativo. Neste sentido, e em linha com os valores do Grupo - Integridade, Honestidade, Rigor e Dedicação no exercício da sua atividade, Responsabilidade, Compromisso e transparência, Pluralismo e respeito de todas as ideias, crenças, culturas e pessoas - encontra-se implementado o Código de Ética e de Conduta, que visa nortear e tornar claro todos os princípios, valores e comportamentos pelos quais se devem reger os colaboradores, órgãos de administração e demais cargos dirigentes, assim como terceiros com vínculos com o Grupo, com particular enfoque nos seguintes temas:

| | | | |
|--|---|---------------------------|--------------------------|
| Direitos Humanos e Liberdades Públicas | Igualdade de Oportunidade e Não-Discriminação | Proteção do Meio Ambiente | Princípios Deontológicos |
|--|---|---------------------------|--------------------------|

Para além do supramencionado Código de Ética e de Conduta, um documento estrutural para a promoção da cultura ética e de *compliance*, o Grupo Media Capital tem implementados outros documentos orientadores da conduta dos colaboradores, órgãos de administração e demais cargos dirigentes, mais concretamente Políticas Internas, das quais se destacam:

- Delegação de Competências
- Limites de Autorização
- Política Comercial
- Política de Recursos Humanos
- Política Geral de Segurança da Informação
- Política de Tratamento de Dados
- Política de Propriedade Intelectual

- Política de Compras
- Política de Viagens
- Política de Partes Relacionadas
- Política de Serviços de Auditoria

O Grupo acompanha e monitoriza os casos que possam surgir relativamente a práticas não conformes com os seus princípios e valores e com o estabelecido no Código de Ética e Conduta.

| | |
|--|---|
| 0 casos de corrupção registados em 2022 | 0 ações judiciais relativas a comportamentos anti concorrenciais, <i>antitrust</i> e práticas de monopólio em 2022 |
|--|---|

De modo a possibilitar o reporte de situações por parte das partes interessadas e contar com o seu apoio na identificação de situações que não reflitam uma cultura de ética e de *compliance*, o canal de denúncias do Grupo encontra-se a ser revisto de modo a assegurar o cumprimento da legislação em vigor, com recurso a especialistas externos e independentes contratados para o efeito. O mecanismo irá permitir a comunicação anónima das situações e será de carácter confidencial e bi-direcional com o denunciante garantindo a sua proteção e anonimato.

De igual modo, com o objetivo de responder a requisitos legais e melhor gerir (antecipando) os riscos relacionados com corrupção e suborno, encontra-se em curso o processo de implementação do Plano de Prevenção da Corrupção.

Adicionalmente, acrescenta-se que a atividade do Grupo enquanto atividade regulada, está sujeita a legislação e escrutínio por parte das entidades reguladoras, as quais são parte muito relevante do processo de identificação de potenciais queixas sobre a atividade do Grupo. Destaca-se, ainda, o facto de parte dos colaboradores serem sindicalizados, sendo esses organismos, de igual modo, parte relevante da identificação de potenciais impactos negativos da atuação do Grupo.

É propósito do Grupo garantir a clara comunicação com todas as entidades envolvidas no tratamento de potenciais situações identificadas de forma a garantir o acompanhamento e célere resolução de qualquer tema identificado. Para isso são envolvidas casuisticamente todas as entidades internas consideradas relevantes, assim como dado conhecimento, quando necessário, ao Conselho de Administração e/ou Conselho Fiscal.

Face à crescente relevância atribuída a este tema no Grupo Media Capital, o Conselho de Administração, em articulação com o CEO, é também responsável por realizar a gestão dos riscos de conformidade e ética e por promover os valores e a cultura ética e de *compliance* dentro do Grupo.

Gestão de risco

O Grupo Media Capital atua num contexto complexo e com um certo nível de incerteza, pelo que compreender e gerir os riscos de modo ajustado e eficaz se torna crítico para a resiliência do negócio. A gestão de risco no Grupo é um processo participado e com responsabilidades transversais ao longo das empresas no controlo de gestão dos riscos identificados.

Compete ao Conselho de Administração e ao Conselho Fiscal a responsabilidade de estabelecer, avaliar e monitorizar a eficácia do sistema de controlo interno e do sistema de gestão de risco. Para concretizar essas responsabilidades, estão disponíveis os seguintes instrumentos:

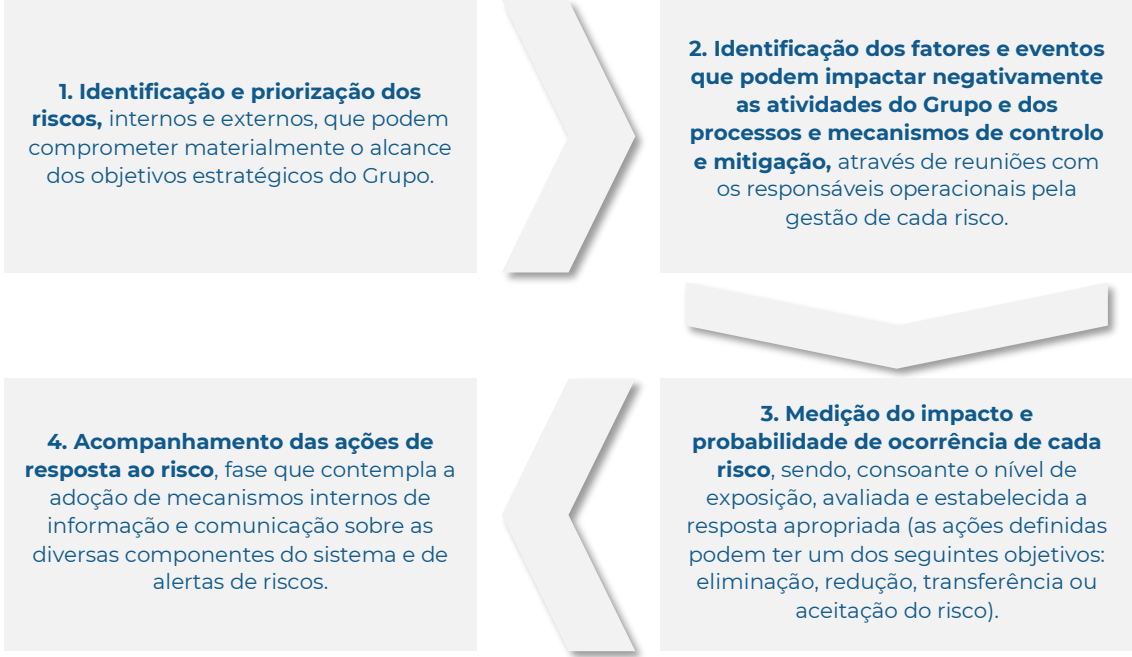
| | | |
|--|---------------------------|----------------------------|
| Plano Estratégico | Orçamento Anual | Relatórios e Contas |
| Relatório de Informação Não Financeira | Indicadores de desempenho | Reuniões de acompanhamento |

O Grupo Media Capital tem também na sua estrutura uma Direção de Auditoria Interna, que atua na avaliação da eficácia do sistema de controlo interno, propondo melhorias face aos resultados obtidos nas ações de auditoria realizadas.

A estrutura de gestão de risco do Grupo Media Capital assenta no modelo de “3 linhas de defesa”, implementado com base nas boas práticas de Auditoria e Controlo Interno. Adicionalmente, a metodologia de gestão de riscos implementada no Grupo encontra-se alinhada com a abordagem preconizada pelo referencial *Enterprise* no modelo *Enterprise Risk Management - Integrated Framework*, concebido pelo COSO (*Committee of Sponsorship Organizations of the Treadway Commission*)².

A seguinte estrutura representa o fluxo processual da metodologia adotada no Grupo Media Capital:

² Mais informação sobre o referencial disponível aqui: <https://www.coso.org/documents/2017-coso-erm-integrating-with-strategy-and-performance-executive-summary.pdf>.



Os diversos intervenientes no sistema de gestão de risco da Media Capital reavaliam de modo regular o contexto de risco ao qual o Grupo está exposto, tendo identificado os principais riscos e oportunidades relacionados com a sustentabilidade, apresentados de seguida.

| RISCOS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Danos de imagem reputacionais e financeiros resultantes de más práticas ambientais ou incumprimento legal; • Aumento de custos para cumprimento e adaptação de processos de tecnologia decorrentes de obrigações legais e regulamentares futuras; • Aumento de custos associados à fatura energética devido à evolução dos preços dos combustíveis e energia; • Disrupções operacionais decorrentes de fenómenos climáticos extremos; • Instabilidade no capital humano pelo desafio de valorização e retenção do talento; • Danos de imagem, reputacionais e financeiros relacionados com práticas de corrupção; • Danos de imagem, reputacionais e financeiros relacionados com a segurança e proteção da informação e dos dados. | <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de negócios e de conteúdos com impacto positivo no ambiente; • Maior apoio à comunidade local; • Reforço da marca e da sua reputação; • Maior eficiência de recursos e redução de custos; • Otimização da cadeia de fornecimento; • Melhoria contínua da gestão de risco; • Reforço do envolvimento com os colaboradores. |

Em 2022 foi revista a matriz de materialidade (ver capítulo 3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade) o que permitiu ao Grupo rever e reavaliar as matérias mais relevantes para o mesmo, relacionadas com o tema. Esta revisão permitiu identificar riscos que hoje assumem uma preponderância muito significativa para o Grupo como, por exemplo, os que se apresentam de seguida e que se encontram refletidos nos riscos apresentados acima:

- Segurança e proteção de dados
- Prevenção da corrupção
- Valorização e retenção de capital humano

Os riscos e impactos de temas relacionados com sustentabilidade são reportados ao Conselho de Administração nos mesmos termos que os diversos riscos de negócio³.

Cadeia de Fornecimento

Uma gestão eficaz e responsável da cadeia de fornecimento é um aspeto crítico para o sucesso do Grupo. Desse modo, para otimizar a eficiência e a supervisão da cadeia de fornecimento, o Grupo iniciou a revisão da sua Política de Compras de forma a permitir o alargamento do seu âmbito, garantindo uma maior abrangência dos procedimentos adotados.

A área de Compras está orientada numa lógica de melhoria contínua, inovação e adoção das melhores práticas de mercado, em constante *benchmark*, que garanta a adoção das melhores soluções em matéria de qualidade e *Total Cost of Ownership* (TCO). Em 2022 foi adotado um processo de *Procurement to Pay* assente numa nova plataforma de compras que se encontra em desenvolvimento.

Caracterização da cadeia de fornecimento

O Grupo Media Capital interage com uma multiplicidade de fornecedores para a aquisição de bens e serviços. Destes, e como principais rúbricas, destacam-se os seguintes grupos:

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|
| 45% | 8% | 5% |
| Fornecedores de produção e conteúdos | Fornecedores de Serviços de IT | Fornecedores de <i>Rent</i> e <i>Facilities</i> |

Considerando as peculiaridades de alguns serviços, o Grupo pode recorrer a fornecedores internacionais uniformemente distribuídos pelo mundo. Contudo, com vista à promoção da economia local e à redução dos impactos

³ Mais detalhe sobre a abordagem de gestão de risco disponível no Relatório de Governo de Sociedade

associados aos processos de compra, é privilegiada a aquisição de bens e serviços a fornecedores nacionais.

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| 5.194 fornecedores em 2022 | 96% de fornecedores locais em 2022 | 95% pagamentos a fornecedores locais em 2022 |
|-------------------------------|--|---|

Processo de compras

A Direção de Compras do Grupo Media Capital adotou e segue um conjunto de normas e diretrizes com vista à implementação do conceito de compras sustentáveis. As principais normas em vigor estão espelhadas na Política de Compras e resumem-se do seguinte modo:

A **relação com os fornecedores** é assente numa conduta de integridade sustentada no Código de Ética em vigor no Grupo.

Processo de seleção e consulta de fornecedores

Considera como critério a obrigatoriedade de cumprimento da legislação e regulamentação em vigor, nomeadamente, mas não exclusivamente, em matérias de segurança, higiene e saúde no trabalho.

Processo de consulta e negociação

Rege-se por normas de transparência, igualdade e imparcialidade. Na comunicação com fornecedores é garantida a disponibilização a todas as partes interessadas de informação completa e rigorosa, utilizando os meios de comunicação adequados.

A informação partilhada no âmbito de consultas ao mercado é tratada com confidencialidade, assegurando-se que esta não é transmitida nem divulgada a terceiros não autorizados.

Deste modo, o Grupo promove práticas responsáveis dentro da sua esfera de influência, transferindo os seus compromissos com a sustentabilidade para a sua cadeia de fornecimento.

3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade



3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade

Criação de Valor

As empresas têm atualmente um papel decisivo na promoção do desenvolvimento sustentável, pelo que, o Grupo Media Capital trabalha com o propósito de criar valor, não apenas para os seus acionistas, como para os consumidores/espectadores e para a sociedade em geral, assegurando que são promovidas respostas às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das gerações futuras⁴.

O modelo de criação de valor do Grupo assenta na transformação de recursos em difusão de conteúdos de modo cada vez mais consciente e responsável, através das diferentes unidades de negócio que compõem o Grupo Media Capital.



* Unidade de negócio alienada em maio de 2022

Envolvimento dos *stakeholders*

No âmbito das atividades do Grupo Media Capital, foram identificados os principais grupos de *stakeholders*, que representam os grupos com os quais se procura estabelecer uma comunicação ativa, através de um conjunto diversificado de canais, com o objetivo de compreender as suas necessidades e expectativas relativamente às atividades do Grupo.

⁴ Conceito de desenvolvimento sustentável divulgado na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente em 1987.

| | | |
|--|---|--|
| <p>CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto telefónico • Contacto pessoal • Contacto via e-mail • TVI Media <p>Frequência: diária</p> | <p>COLABORADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Focus Group</i> • Reuniões • Intranet • Questionários <p>Frequência: semanal e mensal</p> | <p>CONSUMIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto telefónico • Redes sociais • Canais digitais <p>Frequência: diária</p> |
| <p>INVESTIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de capitais • CMVM <p>Frequência: mensal</p> | <p>FORNECEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto pessoal • Contacto telefónico • Reuniões <p>Frequência: diária</p> | <p>SINDICATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniões <p>Frequência: esporádica</p> |
| <p>ENTIDADES PÚBLICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto telefónico • Canais digitais • Redes sociais <p>Frequência: mensal, esporádica</p> | <p>ASSOCIAÇÕES SETORIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto telefónico • Canais digitais • Redes sociais <p>Frequência: esporádica</p> | <p>PARCEIROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agências • Canais digitais • <i>Pressroom</i> <p>Frequência: mensal</p> |
| <p>SOCIEDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas de responsabilidade social • TVI Media <p>Frequência: esporádica</p> | <p>REGULADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto telefónico • Canais digitais • Reuniões <p>Frequência: diária</p> | <p>ENTIDADES DE GESTÃO DE DIREITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto telefónico • Canais digitais <p>Frequência: mensal</p> |

De acordo com os princípios de transparência de gestão e boas práticas de Governo das Sociedades, observados no Grupo Media Capital, e em linha com a Diretiva Europeia para a Proteção de Denunciantes (Diretiva (UE) 2019/1937, transposta através da Lei n.º 93/2021, de 20 de dezembro), encontram-se a ser revistos os meios disponíveis para comunicação, dos quais se destaca o canal de denúncias.

Conforme referido, o canal de denúncias encontra-se a ser adaptado com vista a dar cumprimento à legislação atualmente em vigor, com recurso a especialistas externos e independentes exclusivamente contratados para o efeito. Este estará brevemente disponível no *website* do Grupo⁵, para todas as entidades, pessoais ou coletivas, para que as mesmas possam transmitir, de forma direta e confidencial, qualquer prática menos lícita ou alegada irregularidade contabilística, financeira ou de controlo, ocorrida no seio do Grupo Media Capital.

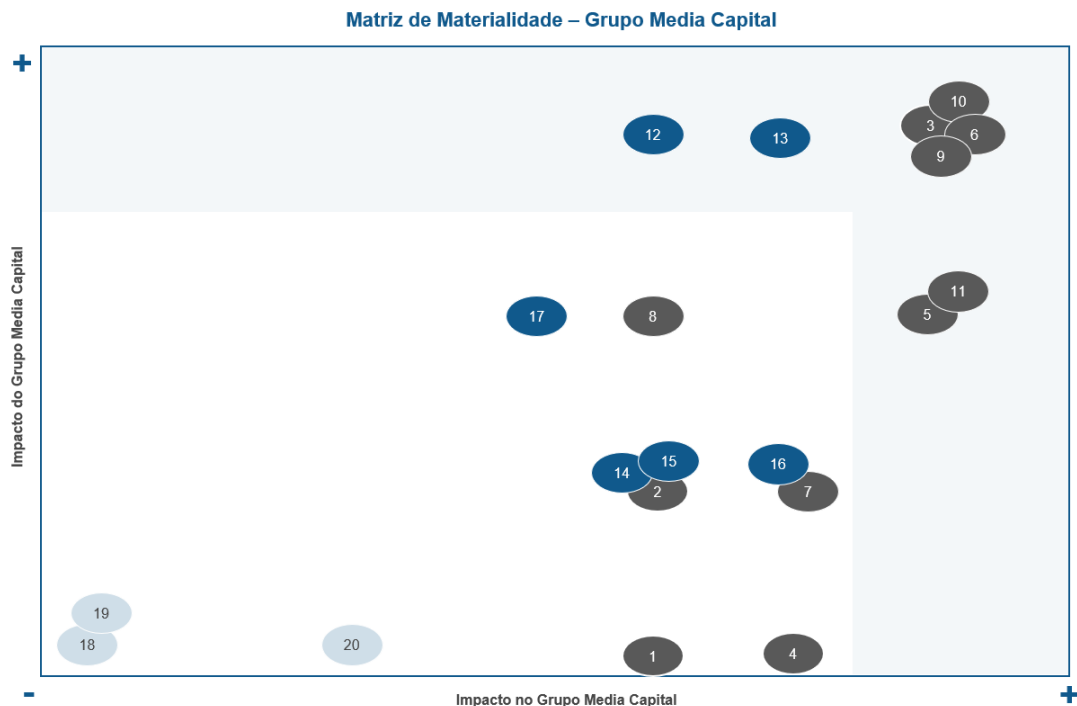
⁵ Mais informação sobre o canal de denúncias disponível aqui: <https://www.mediacapital.pt/p/535/canal-de-den%C3%Bancias/>.

Análise de Materialidade

Em 2022 a Media Capital realizou um novo exercício de análise de materialidade, tendo em conta os princípios de dupla materialidade emitidos pela Diretiva de Reporte Corporativo de Sustentabilidade (CSRD). O processo de análise de materialidade foi conduzido com base no envolvimento de *stakeholders* internos, que se pronunciaram sobre os aspetos em avaliação em ambos os eixos.

Para a priorização de temas considerando os impactos do Grupo Media Capital, foi realizada uma reunião de auscultação com diversos Diretores transversais ao Grupo. Para a priorização de temas considerando os impactos no Grupo Media Capital, realizou-se uma sessão com os responsáveis pelo tema da sustentabilidade na Media Capital e foi feita uma avaliação da relevância dos temas considerando o seu impacto, real e potencial, na capacidade de criação de valor da organização.

A combinação de ambos os exercícios resultou na matriz de materialidade apresentada abaixo e na lista de temas materiais, ou seja, os temas de sustentabilidade que o Grupo Media Capital deverá priorizar a curto, médio e longo-prazo.



| GOVERNANCE | SOCIAL | AMBIENTAL |
|---|--|---|
| 1 - Governance Corporativo | 12 - Respeito pelos direitos humanos - Tema material | 18 - Alterações climáticas e emissões |
| 2- Gestão de Riscos Corporativos | 13 - Valorização e retenção do Capital Humano - Tema material | 19 - Gestão de resíduos |
| 3- Segurança e Proteção de dados Tema material | 14 - Igualdade de género, diversidade e inclusão | 20 - Gestão de recursos energéticos e hídricos |
| 4 - Anticorrupção | 15 - Saúde, segurança e bem-estar | |
| 5- Ética, Transparência, Regulação e Compliance - Tema material | 16 - Proteção de audiências/públicos sensíveis | |
| 6 - Qualidade e acessibilidade dos conteúdos Tema material | 17 - Literacia através dos media | |
| 7 - Desempenho financeiro | | |
| 8 - Inovação, digital e tecnologia | | |
| 9 - Reputação e valorização da marca - Tema material | | |
| 10 - Ética jornalística e responsabilidade editorial - Tema material | | |
| 11 - Proteção da propriedade intelectual e direitos de autor - Tema material | | |

Lista de temas materiais

Do processo de análise de materialidade resultou uma lista de oito temas materiais – seis temas de *governance* e dois temas sociais – que orientam o desenvolvimento de conteúdos do presente Relatório bem como ações a implementar no futuro.

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Segurança e Proteção de dados</p> <p>Promoção da segurança, proteção de dados no que se refere à informação tratada pela organização, bem como eventuais mecanismos implementados para garantia da segurança da informação.</p> | <p>Ética, Transparência, Regulação e Compliance</p> <p>Promoção da ética e <i>compliance</i> na organização, incluindo mecanismos implementados como Código de Ética ou outros referentes ao reporte de preocupações/ denúncias de situações não conformes, bem como mecanismos para assegurar o cumprimento dos regulamentos e legislação aplicável à organização.</p> | <p>Ética jornalística e responsabilidade editorial</p> <p>Princípios da ética jornalística e responsabilidade editorial, nomeadamente no que se refere aos mecanismos implementados para assegurar uma conduta alinhada com os princípios da organização.</p> | <p>Proteção da propriedade intelectual e direitos de autor</p> <p>Proteção da propriedade intelectual e direitos de autor, nomeadamente no que se refere aos mecanismos implementados para assegurar a garantia dos direitos e o cumprimento da legislação e regulamentos nestas matérias.</p> |
| <p>Qualidade e acessibilidade dos conteúdos</p> <p>Acessibilidade e qualidade dos conteúdos desenvolvidos, considerando o estabelecido por lei a as boas práticas do setor.</p> | <p>Reputação e valorização da marca</p> <p>Reputação e valorização da marca e impactos destes aspetos na capacidade de criação de valor da organização.</p> | <p>Respeito pelos direitos humanos</p> <p>Impacto da organização nos direitos humanos ao longo de toda a cadeia de valor.</p> | <p>Valorização e retenção do Capital Humano</p> <p>Promoção do desenvolvimento dos colaboradores, garantindo a atração e retenção do talento e o alinhamento com a missão e os valores da organização.</p> |

4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo



Media Capital

4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo

Compliance de regulação do setor dos Media

Serviço Público

O Grupo Media Capital, enquanto Grupo que atua do setor dos Media deve conduzir a sua atuação com elevada responsabilidade cívica, respeitando o complexo contexto regulamentar que o rege.

Relação com o Estado e entidades de controlo

O Grupo Media Capital, como os restantes operadores de meios de comunicação em Portugal, está sujeito a um conjunto de leis, regulamentos e diretivas que regulam a forma como devem ser conduzidas as operações.

As leis, regulamentos e diretivas em vigor disciplinam, entre outros aspetos, a emissão, renovação, transferência e propriedade de licenças de difusão televisiva e radiofónica, a calendarização e o conteúdo da programação televisiva e radiofónica, a calendarização e o montante de publicidade comercial que pode ser transmitida num dado período e o conteúdo da publicidade comercial que pode ser transmitida ou exibida.

No Grupo Media Capital é assegurada a conformidade com as diversas obrigações legais e regulamentares aplicáveis estabelecidas pelo Estado e Entidades Reguladoras. O Grupo contribui e aposta no desenvolvimento do setor, em colaboração e parceria com entidades responsáveis de que são exemplo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (“ERC”), Autoridade Nacional de Comunicações (“ANACOM”), Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (“CMVM”), Autoridade de Concorrência, Defesa do Consumidor e Instituto de Cinema e do Audiovisual, nomeadamente através dos contributos e pagamentos das taxas e impostos aplicáveis, nomeadamente:

| | | |
|--|---|---|
| Taxa de exibição devida sobre cada anúncio | Imposto do selo devido à entrega de prémios aos participantes dos concursos da TVI. Sujeitos a um pagamento ao Estado de 45% sobre o valor líquido do prémio | Remunerações pagas a título de Direitos de Autor e Conexos, que se traduzem em contribuições para a SPA e Audiogest/GDA |
| Responsabilidades fiscais e contributivas (para além das contribuições para a segurança social e IRS) perfizeram um total de 26.623.965€ | | |

A atividade económica da TVI é objeto de fiscalização por parte de várias entidades, incluindo reguladores setoriais, reguladores gerais, órgãos da administração pública e autoridades judiciais, pelo que, de modo a melhor

corresponder às expectativas por parte destas entidades, assegura a existência de mecanismos para o efeito, como se apresenta de seguida.

Manual Interno de normas legais e editoriais para a programação dos serviços de programas aplicáveis à TVI

Dinamização de **ações de formação para jornalistas**, acerca dos limites legais aplicáveis à sua atividade

Comissão Multidisciplinar Interna em matéria de classificação etária

Renovação da licença do serviço de programas “TVI”, na qual se reconheceu o cumprimento das obrigações aplicáveis a este serviço de programas desde a anterior renovação, verificada em 2007.

A licença do serviço de programas foi renovada em 2022 para mais 15 anos, vigorando até 2037.

Atividade de reporte à Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Anualmente, são comunicados à ERC⁶, as informações relativas à titularidade, gestão e meios de financiamento das empresas que, no Grupo Media Capital, desempenham atividades de comunicação social (TVI, Rádios⁷ e Media Capital Digital). Tendo como prioridade a promoção da cultura e da criatividade, bem como a defesa dos direitos de propriedade intelectual, o Grupo Media Capital faz parte da associação MAPINET, cujos objetivos são a proteção dos direitos de autor e o combate à pirataria e contribui para a AudioGest e Sociedade Portuguesa de Autores (SPA).

No âmbito da sua atividade, a ERC comunicou à TVI a abertura de 31 novos procedimentos (oficiosamente ou na sequência de queixas), o que representa uma redução de 44% em comparação com 2021. A ERC notificou a TVI de deliberações de abertura de três processos contraordenacionais. Durante 2022, a TVI foi notificada de onze decisões de condenação que consideraram não terem sido respeitadas as regras aplicáveis à respetiva programação, tendo resultado, em quatro delas, a aplicação de coimas que ascenderam a um total de 60.000 €.

Foram apresentados seis recursos, junto da ERC, por denegação do direito de resposta, tendo a TVI sido condenada no cumprimento de dois desses direitos de resposta. Relativamente a tais decisões, foi a TVI condenada na aplicação de uma sanção pecuniária compulsória no montante total de 16.000 €.

Promoção da literacia e cidadania

O Grupo Media Capital reconhece o seu papel, com particular relevância na sociedade, na promoção da literacia e cidadania.

⁶ Em conformidade com o estabelecido nas obrigações legais da transparência do setor dos media ao abrigo da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho (e Regulamento da ERC n.º 348/2016, de 1 de abril).

⁷ Alienado em maio de 2022

Assente no reconhecimento deste papel, cada vez mais, o Grupo procura produzir conteúdos e transmitir mensagens que promovam uma sociedade mais justa e inclusiva, nomeadamente através da abordagem a temáticas como os direitos humanos, a igualdade, o respeito, a transparência e a credibilidade, reconhecidos como princípios fundamentais para a efetiva promoção da literacia e cidadania da sociedade.

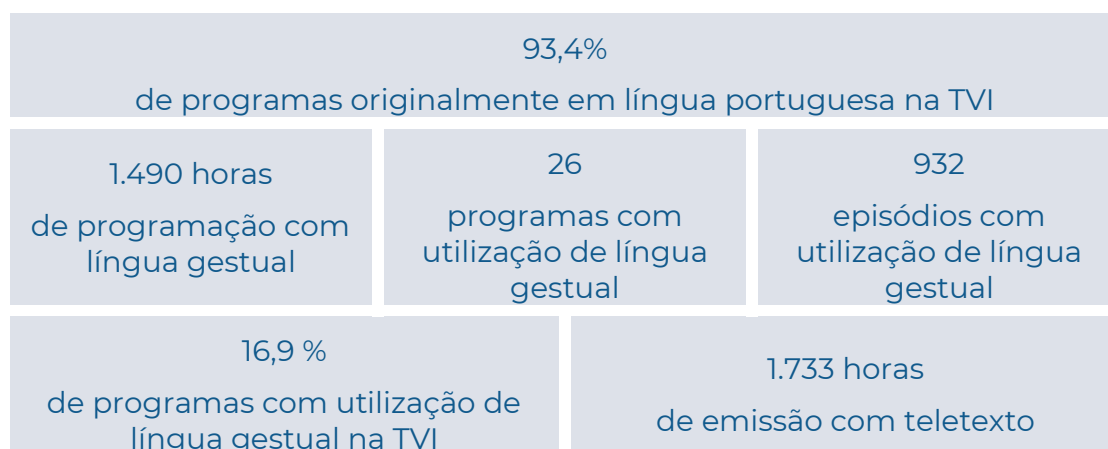
Acessibilidade de conteúdos e proteção de audiências sensíveis

Ao produzir e difundir conteúdos, o Grupo procura garantir que estes são promotores da igualdade e inclusão e que estão acessíveis a todos os espectadores, independentemente de fatores como a sua localização geográfica ou condições físicas que, sem este compromisso, poderiam tornar os nossos conteúdos inacessíveis. Acessibilidade significa, então, não só a participação das pessoas com deficiência, mas também a tomada em consideração das deficiências, sobretudo legendando os programas e utilizando linguagem gestual em benefício dos surdos e das pessoas com deficiência auditiva.

Para além da regulamentação em vigor relativa às regras a cumprir nestas matérias, cujo cumprimento é assegurado, o Grupo trabalha para ir mais além e, sempre que possível, desenvolver os conteúdos tendo em conta critérios de acessibilidade.

A igualdade e a inclusão são, então, fundamentais para o Grupo. Estes princípios estão subjacentes nas atividades diárias, ao assegurar que os conteúdos são acessíveis a todos os espectadores, ouvintes e clientes, independentemente das suas condições. O setor dos Media tem referenciais e regulação específica sobre estes temas, que seguimos escrupulosamente.

A programação com suporte de língua gestual, com áudio descrição e legendagem em teletexto, tem vindo a ser reforçada, nomeadamente nos telejornais da TVI (o Jornal das 8 e o Jornal da Uma) e nas notícias da CNN Portugal.



No que diz respeito à proteção de audiências sensíveis, nomeadamente crianças e jovens, existe uma Comissão Multidisciplinar Interna em matéria de classificação etária da programação. Em simultâneo, a TVI assegura a classificação etária da sua emissão e a marcação da mesma através de simbologias definidas em sede de autorregulação, servindo essas simbologias para destacar certas características de certos programas, relacionadas, por exemplo, com as comunicações comerciais audiovisuais associadas e com a sua classificação etária.

Ética jornalística e responsabilidade editorial

A ética e responsabilidade das equipas jornalísticas e editoriais e das restantes áreas que compõem o Grupo Media Capital são princípios base do modo como são desenvolvidas as atividades. Estes princípios garantem que o jornalismo é de alta qualidade. A ética jornalística e responsabilidade editorial foram identificados como temas materiais no âmbito da análise de materialidade.

Estes temas regulam o modo como o Grupo desenvolve a sua atividade, regendo-se por elevados padrões de qualidade e rigor jornalístico, assegurados pelo processo interno de validação e aprovação do conteúdo jornalístico, em vigor na TVI. No âmbito deste processo, realizam-se diariamente reuniões com a Direção de Informação da TVI, reuniões nas quais são discutidos conteúdos noticiosos abordados na véspera e se define a abordagem para o dia em questão, através das diferentes plataformas, sempre com respeito pelos princípios da ética e responsabilidade editorial.

Desde 2021, o lançamento do canal CNN Portugal veio também reforçar o sentido de responsabilidade editorial no Grupo Media Capital, assente nos “*Standards and Practices*” da CNN Internacional, um dos órgãos informativos mais respeitados em todo o mundo.

A TVI tem o seu próprio Conselho de Redação, um órgão fiscalizador que se encarrega de escrutinar os conteúdos e a estratégia jornalística.

De modo a assegurar um pleno alinhamento com tendências e exigências do setor e, assim, assegurar a qualidade, ética e responsabilização pelos serviços prestados e os conteúdos desenvolvidos, o Grupo e as suas empresas são associados das seguintes organizações/subscvem as seguintes iniciativas externas:



No que se refere à promoção da responsabilidade editorial foram ministradas formações técnicas na área de *analytics* e SEO (*search engine optimization*), promovidas com parceiros externos tais como *Google*, *Acceleration* e *Wise Pirates*. Estas formações foram dirigidas a colaboradores, jornalistas e produtores de conteúdos diretamente envolvidos na produção de conteúdos para propriedades digitais.

POLÍTICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

O Grupo Media Capital opera segundo um conjunto de normas, princípios e diretrizes que promovem o respeito pelos direitos de autor e outros ativos de propriedade intelectual (marcas, nomes comerciais, desenhos, patentes e modelos de utilidade). A Política de Propriedade Intelectual é aplicável a todos os colaboradores do Grupo e pretende proteger os ativos e a própria reputação do Grupo Media Capital.

Televisão, Produção Audiovisual e Rádio⁸

O Grupo Media Capital concentra diversas atividades, nas quais se incluem a televisão, a produção audiovisual e a rádio. Neste âmbito, e apesar de serem promovidas iniciativas autónomas, por área de negócio ou empresa, existe um esforço no sentido de transversalizar algumas iniciativas e compromissos, com o propósito de ampliar o impacto positivo na sociedade. A programação de rádio e televisão, os serviços noticiosos e outras plataformas de conteúdos do Grupo procuram fornecer factos, dados e inspiração que cultivam benefícios educacionais e sociais incalculáveis.

Televisão e produção audiovisual

As atividades de televisão e produção audiovisual têm um papel de extrema importância na sensibilização e educação dos consumidores, pelo que o Grupo Media Capital procura desenvolver conteúdos relevantes e alinhados com os seus princípios e aliar-se e estabelecer parcerias com entidades que se regem pelos mesmos valores.

Em 2022, o grupo de canais TVI (quatro canais) lideraram com 20,9% de *share* (mais 0,6pp que os seis canais que compõem a SIC), o que representou um valor sólido no encerramento de mais um ano. O elevado número de espectadores acrescenta uma maior responsabilidade ao Grupo no que se refere à criação e divulgação de conteúdos responsáveis, algo reconhecido e entendido como uma missão da maior relevância.

⁸ Alienado em maio de 2022

| | TVI | CNN Portugal | TVI FICÇÃO | TVI REALITY |
|--------------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Share (%) | 15,7 | 3,1 | 0,8 | 1,3 |
| Audiência média por dia | 332 mil espectadores | 66 mil espectadores | 17 mil espectadores | 27 mil espectadores |
| Audiência média em <i>prime-time</i> | 776 mil espectadores | 97 mil espectadores | 21 mil espectadores | 47 mil espectadores |
| Portugueses impactados todos os dias | 3,6 milhões espectadores | 2 milhões espectadores | 281 mil espectadores | 563 mil espectadores |

Reforço da liderança da TVI no *ranking* digital nacional, o Netaudience, com 11 dos 12 meses alcançados em número 1

Maisfutebol e TVI foram as duas marcas de media com mais seguidores no TikTok

TVI a marca de media com mais seguidores no acumulado das principais redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e TikTok)

Criação e divulgação de conteúdos responsáveis

A TVI e a CNN Portugal tiveram um papel relevante na divulgação da **GLEX SUMMIT**, a maior cimeira de exploradores do mundo. O evento permitiu fazer alguma pedagogia em torno de temas como a exploração espacial e dos oceanos e a conservação da natureza, não de uma perspetiva meramente teórica, mas sim partilhando com o tecido empresarial e com o mercado de trabalho nacional informação relevante sobre tendências e negócios.

A CNN Portugal foi *Media Partner* da cimeira global **Digital With Purpose**. Este evento, que mereceu promoção e cobertura editorial, serviu como plataforma de debate sobre as diferentes formas de acelerar a inovação digital, enquanto resposta a desafios de sustentabilidade urgentes, num momento em que a sociedade e o planeta enfrentam desafios sem precedentes.

Com transmissão na TVI e CNN Portugal, o objetivo do programa **A vida dos alimentos** foi o de fazer chegar aos consumidores a nova realidade da agricultura, mostrar a grande evolução que se deu na produção dos alimentos. Os consumidores mostram grande preocupação em ter uma alimentação saudável, mas desconhecem a atual forma de produção agrícola, o que leva por vezes a um conjunto de equívocos. Desta forma considerou-se existir informação importante a transmitir. Nunca existiu tanta segurança nos alimentos e tanta sustentabilidade

na sua produção, mas também, simultaneamente, nunca existiu tanta desconfiança por parte dos consumidores.

Destinado a mobilizar outro tipo de públicos, a TVI e a CNN Portugal abraçaram uma parceria que se tem renovado nos últimos anos, fruto do seu alcance e do seu cunho inspiracional. A iniciativa **Global Teacher Prize** mereceu campanha e cobertura editorial procurando que a sociedade reconheça e valorize a missão social dos docentes, bem como o seu papel nas escolhas e no percurso de cada aluno.

Os canais do Grupo Media Capital fizeram eco da conferência internacional sobre inovação sustentável, que decorreu em outubro, em Lisboa. A TVI e a CNN Portugal foram *Media Partners* da **Planetiers World Gathering** que, na sua 2ª edição, teve como foco a sustentabilidade e a regeneração.

Lançamento do **projeto editorial VERSA**, dedicado à cobertura e divulgação de iniciativas, produtos e serviços na área do *lifestyle*.

Lançamento da rubrica “**yourSELFIE**” do projeto editorial SELFIE, dedicado à divulgação e promoção do talento e empreendedorismo no feminino.

Rádio

No âmbito da atividade de Rádio, que fez parte do Grupo até maio de 2022, o Grupo manteve o objetivo de promover uma maior proximidade aos diferentes públicos e reinventar a relação entre os profissionais e os ouvintes. O cumprimento destes desígnios é suportado pelo desenvolvimento de iniciativas que procuram informar e entreter os ouvintes, disponibilizando conteúdos adequados, atualizados e que sensibilizam para a importância do desenvolvimento sustentável e temas relacionados.

Da atividade do primeiro semestre, destaca-se o projeto Panthalassa que visa combater a acumulação de lixo na costa portuguesa. No âmbito deste projeto, a Rádio Comercial apoiou a Brigada do Mar numa grande operação de descontaminação da orla costeira continental – operação essa que teve início em janeiro de 2022 e que se vai prolongar até junho de 2023. Enquanto parceira, a Rádio Comercial teve como objetivo sensibilizar o público para o problema do lixo marinho e para a necessidade de uma maior proteção do oceano.

Avanço e transformação digital

Para o Grupo, conteúdo de qualidade significa que, além de entreter e ser devidamente elaborado, deve refletir os seus valores e ser considerado seguro e confiável pelo público. Este conteúdo é produzido com foco nas necessidades do público e melhorando continuamente a experiência do utilizador.

As formas de consumo de conteúdos audiovisuais transversais têm impulsionado a transformação digital das atividades do Grupo Media Capital. Os negócios digitais exigem tecnologias e ferramentas de "Big Data" e "Data Mining" para sintetizar, identificar e agrupar padrões comportamentais a partir de um grande volume de dados. Neste sentido, arrancou o projeto de implementação da unidade de "Data Science" do Grupo Media Capital, que irá proporcionar uma visão diferente do tratamento de dados, permitindo uma tomada de decisão mais rápida e baseada em dados concretos.

Dando continuidade à nossa política de atualização tecnológica contínua, foram executados diversos projetos de inovação e desenvolvimento tecnológico e foram desenvolvidas e implementadas novas soluções que permitem melhorar os fluxos de informação digital e a sua distribuição multiplataforma.

Inovação dirigida ao consumidor

- Expansão da plataforma de *streaming* - TVI Player - num maior número de plataformas: Amazon, Apple TV e os quatro operadores de telecomunicações nacionais;
- Lançamento da renovada APP CNN, com foco na personalização para o utilizador.

Inovação para melhoria do desempenho do Grupo Media Capital

- Projeto de robotização do estúdio de informação, com o qual se obtiveram melhorias de produtividade e operação;
- Continuação da transformação de produção de diretos, apostando em equipamentos de última geração;
- Outros projetos de transformação digital e melhoria dos fluxos de trabalho.

Cibersegurança e segurança da informação

O crescente volume de informação tratada pelo Grupo, bem como a crescente utilização da tecnologia tanto para a gestão da informação como para o desenvolvimento do próprio negócio – que está em constante avanço em formatos digitais – exigem um quadro de segurança que garanta a integridade, disponibilidade, confidencialidade e controlo de acesso dos seus ativos de informação e dos serviços prestados.

A pressão dos utilizadores para proteger a sua privacidade e a maior pressão regulamentar, conferem importância estratégica ao tema, pelo que, a informação é um ativo bastante valioso para o Grupo Media Capital. Por este

motivo, têm sido feitos investimentos significativos no que se refere à cibersegurança e segurança da informação.

Em 2022 foram dinamizadas diversas iniciativas com o objetivo de melhorar os níveis de governação e minimizar os riscos em matéria de cibersegurança e proteção de dados pessoais, das quais se destacam:

- Nomeação de um *Chief Information Security Officer* (CISO) e um *Data Protection Officer* (DPO) independentes;
- Realização de dois processos de auditoria de segurança da informação e proteção de dados (realizados pela empresa Layer 8 e pela empresa FUTURA);
- Melhoria dos processos de deteção e resposta a incidentes, com a realização de um concurso extenso para prestação de serviços de MDR (Managed, Detection and Response) e SOC (Security Operations Center), que conduziu à seleção da empresa ALTICE;
- Realização de uma extensa revisão das políticas de segurança da informação, em conjunto com a empresa INETUM;
- Reforço da capacidade tecnológica em matéria de segurança, com a contratação de licenças de *endpoint*, ampliação do MFA (*Multi-Factor Authentication*) e DLP (*Data Loss Prevention*);
- Realização de ações de simulação de *phishing*, preparação de vídeos de *awareness*, e realização de sessões presenciais de *awareness* com enfoque nas pessoas com piores resultados nas ações de *phishing*.

**0 casos de violações de dados
registadas em 2022**

5. Sobre a proteção do nosso planeta



5. Sobre a proteção do nosso planeta

PRIORIDADES

- Gestão responsável de recursos
- Redução da pegada de carbono

PRINCIPAIS KPI

- 325 toneladas de materiais consumidos
- 0,079 m³/M euros de intensidade hídrica
- 93,9 toneladas de resíduos produzidos
- 317 GJ/M euros de intensidade energética
- 27,4 tCO₂e/M euros de intensidade carbónica

PRINCIPAIS INICIATIVAS

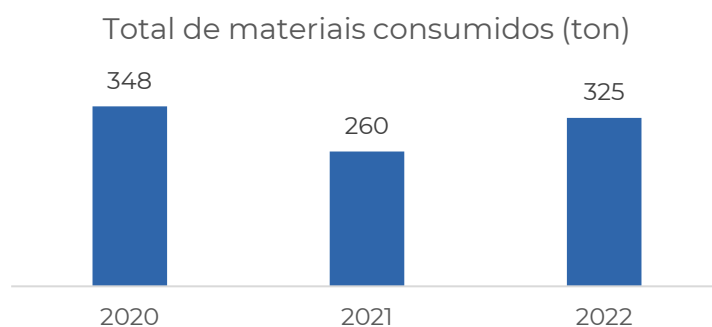
- Transição gradual dos equipamentos de iluminação para LED
- Implementação de sistemas de domótica

Gestão responsável de recursos

Materiais

No Grupo Media Capital a produção de conteúdos depende de um consumo mais significativo de materiais, pelo que, a definição e implementação de iniciativas e abordagens que permitam a reutilização dos mesmos se tornam decisivos para a redução dos impactos ambientais negativos associados às atividades.

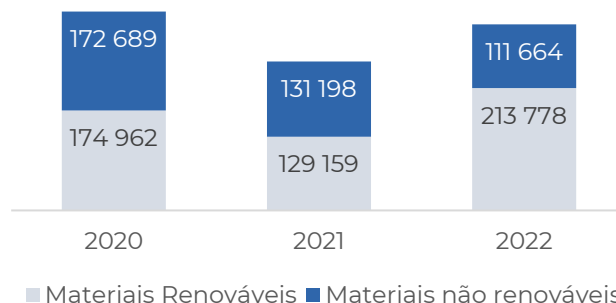
Neste sentido, o Grupo tem vindo a promover a reutilização de materiais como madeiras, estruturas metálicas e painéis na construção de cenários bem como a reutilização de adereços e elementos cenográficos em diversas produções (a este propósito ver o ponto referente a [Resíduos](#)).



O aumento do consumo de materiais que se registou em 2022 (+ 25% face a 2021) está diretamente relacionado com o aumento da produção e com o tipo

de materiais utilizados em cada projeto, não estando diretamente relacionado com uma menor eficiência dos processos.

Materiais consumidos por tipo (kg)



MATERIAIS RENOVÁVEIS 213.778 kg

Madeiras (kg)
197.580

Papel para cenários (kg)
1.920

Papel de escritório (kg)
14.278

MATERIAIS NÃO RENOVÁVEIS 111.664 kg

Alumínios (kg)
1.215

Tintas (l)
6.548

Plástico (kg)
35.420

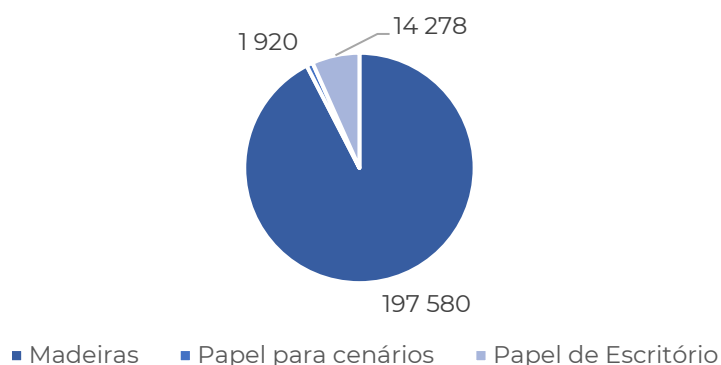
Colas (l)
551

Ferro (kg)
67.931

No que se refere à segregação de materiais consumidos por materiais renováveis e não renováveis, registou-se uma melhoria significativa, em comparação com 2021. Em 2022, cerca de 66% dos materiais consumidos foram materiais renováveis, nomeadamente madeira e papel para cenários e para utilização no escritório (vs 50% em 2021).

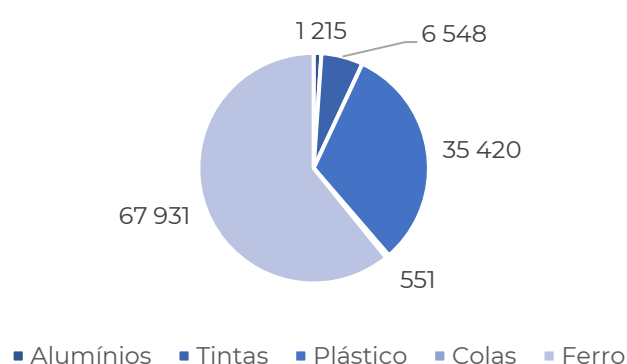
66% dos materiais consumidos foram materiais renováveis

Consumo de materiais renováveis (Kg)



Relativamente aos materiais não renováveis, foi registada uma redução, em comparação com 2021, no consumo de alumínios (-62%) e plástico (-55%) e um aumento no consumo de tintas, colas e ferro, decorrente do aumento da produção.

Consumo de materiais não renováveis



Água

Não obstante o Grupo Media Capital não ser um consumidor intensivo de água, por reconhecermos a importância de uma gestão e consumo responsável deste recurso, cada vez mais escasso, implementamos de modo contínuo medidas de controlo e melhoria da eficiência do consumo de água, de que são exemplo:

Avaliação do parque de torneiras com sensor e redutor de caudal

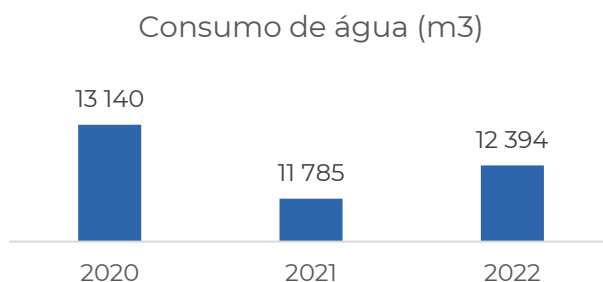
Avaliação da existência de doseador nos autoclismos e análise de bloqueio da descarga máxima

Reavaliação dos espaços exteriores ajardinados para poupança de água (substituição de espécies naturais por artificiais, tempo e frequência da rega)

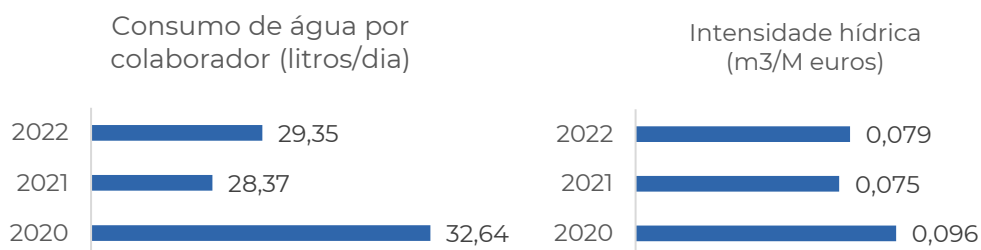
No Grupo, a água consumida é captada e descartada na rede, uma vez que é utilizada sobretudo para consumo humano, sendo o seu tratamento responsabilidade de entidades externas. As descargas de ETAR existente na

Quinta dos Melos (instalações dos estúdios de produção da Plural), são sujeitas a análises qualitativas fiscalizadas regularmente pela Agência Portuguesa do Ambiente (“APA”), sendo que esta responsabilidade passou a ser dos proprietários das instalações, após investimento da Plural, no arejamento/oxigenação das “lamas”.

Em 2022 registou-se um aumento de cerca de 5% no consumo total de água, que resulta sobretudo do aumento da atividadee do retorno dos colaboradores ao trabalho presencial.



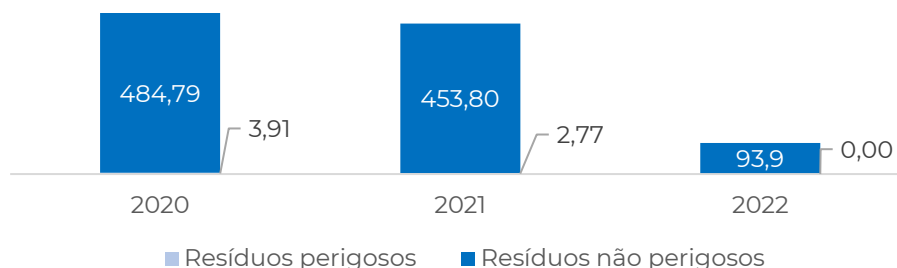
Observando os valores de consumo de água por colaborador, verifica-se um aumento de 3% face ao ano anterior e uma redução de 10% quando comparado com 2020, evidenciando os resultados dos esforços de promoção de uma maior eficiência. Relativamente aos valores de intensidade hídrica, à semelhança do consumo de água por colaborador, registou-se um ligeiro aumento de 5% quando comparado com 2021, mas uma redução de cerca de 18% quando comparado com 2020.



Resíduos

Assumimos um compromisso com uma gestão eficaz dos resíduos que produzimos, orientada para a redução do volume de resíduos gerados e valorização dos resíduos que não podem ser evitados. Este compromisso é concretizado através da implementação de diversas medidas, de entre as quais se destaca, nas atividades de produção, a construção de cenários por módulos “TIPO”, que são aproveitados entre produções, potenciando substancialmente a redução de resíduos que resultam no final de cada produção. Complementarmente, os resíduos produzidos pelas empresas do Grupo são devidamente separados e recolhidos por empresas certificadas.

Resíduos gerados por tipo (ton)



RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS 93,9 ton

| | | | |
|-----------------------------|------------------------|---|--------------------|
| Papel e cartão (ton) 3,7 | Plástico (ton) 0,03 | Resíduos urbanos ou equiparados (ton) 89,8 | Vidro (ton) 0,4 |
|-----------------------------|------------------------|---|--------------------|

No Grupo tem existido também um esforço na implementação de outras medidas que promovam a redução de resíduos, sobretudo nas instalações da Quinta dos Melos. Estas medidas, têm sido desenvolvidas em parceria com a Câmara Municipal de Loures que forneceu ecopontos, que foram distribuídos pelo local.

Complementarmente, tem sido promovida a diminuição do consumo de plásticos de utilização única, nomeadamente através da abolição dos copos de plástico e da troca da palamenta e copos de água para papel ou bambu. De destacar ainda a redução em 95% da utilização de garrafas de água através da distribuição de mais chafarizes pelos locais e a finalização da obrigatoriedade do uso máscaras.

Redução da pegada de carbono das operações

Eficiência energética

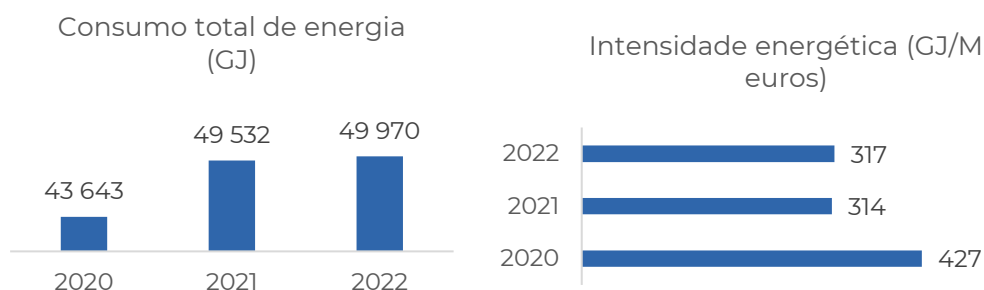
O consumo de energia é algo que procuramos gerir com a maior responsabilidade, nomeadamente através da promoção de medidas que promovam a eficiência energética, contribuindo para o combate às alterações climáticas e para a redução de custos associados à utilização de energia. Nesse sentido, a nossa abordagem encontra-se estruturada em três pilares:

Racionalização do consumo: realização das operações de consumo intenso nas horas de maior produção e com tarifas mais económicas

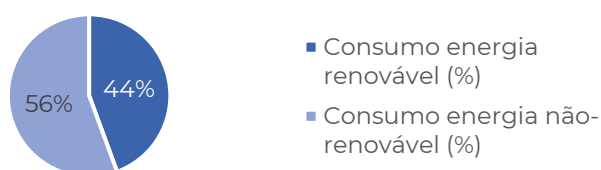
Validação da qualidade energética: emissão de alertas automáticos sempre que os parâmetros de qualidade ultrapassam os *standards* pré-definidos

Alerta de anomalias: emissão de alertas automáticos aos responsáveis operacionais, sempre que são verificadas indisponibilidades ou anomalias, permitindo uma intervenção imediata

A abordagem adotada tem permitido uma maior eficiência no consumo de energia, tendo sido verificado apenas um aumento de cerca de 1% no consumo total de energia apesar do aumento da produção.



Consumo de energia por fonte



CONSUMO TOTAL DE ENERGIA 49.970 GJ

Combustíveis- Frota (GJ)
23.236

Combustíveis-
infraestruturas (GJ)
235

Eletricidade (GJ)
26.499

O principal consumo de energia provém do consumo de eletricidade (53% do consumo total de energia) e corresponde aos equipamentos técnicos dos estúdios bem como equipamentos informáticos e ar condicionado. Face ao exposto, têm sido implementadas, de modo consistente, um conjunto alargado de medidas que promovem a redução do consumo de energia.

Aplicação de película térmica nos vidros de maior exposição solar

Gestão centralizada de medição em tempo real dos consumos energéticos e de controlo do AC

Implementação de medidas de arrefecimento natural dos espaços administrativos, nomeadamente através da abertura de janelas

Desligamento automático de equipamentos de AC às 20h

Reforço de isolamento de tubagens exteriores de água e gás e de depósitos de água

Desligamento do AVAC automaticamente às 12h, 18h e 20h

No que se refere aos combustíveis das infraestruturas registou-se uma redução de 74% face ao ano anterior uma vez que os programas que eram realizados, em 2021, em Queluz, excediam a potência disponível pelo fornecedor de energia, pelo que se teve, na altura, que recorrer a geradores estacionais que significaram um elevado consumo de combustíveis.

Um outro aspeto muito relevante para o consumo de energia é a iluminação e, como tal, o Grupo tem implementado diversas medidas, das quais se destacam:

| | | | |
|---|---|--|---|
| Análise da distribuição de iluminação nos <i>open spaces</i> | Instalação de sensores de movimento nos espaços comuns | Redução dos pontos de luz e luminárias nos espaços administrativos | Substituição das lâmpadas por LED ou lâmpadas com menos potência (redução do consumo associado em cerca de 80%) |
| Aumento do <i>set point</i> em todos os <i>chillers</i> , de 7°C para 9°C | Instalação de estores elétricos comandados por domótica | Eliminação da energia reativa | Aumento do <i>set point</i> em todos os estúdios, de 23°C para 24°C |
| Diminuição da utilização de geradores nas equipas de exteriores (redução da utilização em cerca de 50%) | | Implementação de sistemas de domótica (detetores de movimento na iluminação, variação do fluxo de iluminação com aumento ou diminuição da luz natural) | |

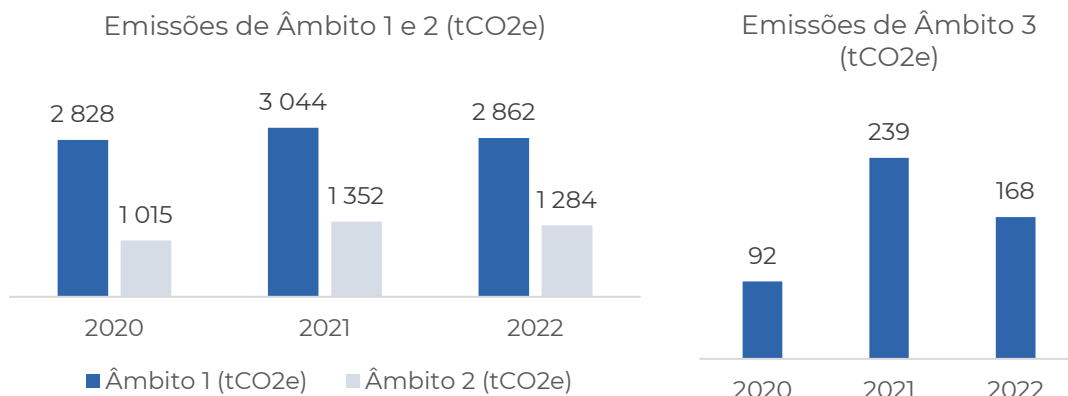
O edifício de Queluz, onde se encontram as instalações do Grupo Media Capital obteve a classificação energética de nível B-.

| | | | |
|--|---|--|---|
| Aquecimento Ambiente 26% mais eficiente que a referência | Arrefecimento Ambiente 7% mais eficiente que a referência | Iluminação 4% menos eficiente que a referência | Água Quente Sanitária 8% menos eficiente que a referência |
|--|---|--|---|

Alterações climáticas

Consciente da importância da ação climática procuramos implementar as medidas possíveis para reduzir ou mitigar os impactos associados aos nossos impactos, conforme se apresenta ao longo do presente capítulo.

Conforme se registou em anos anteriores, a maioria das emissões de CO₂ são emissões diretas da nossa atividade, nomeadamente no que se refere ao consumo de combustíveis para a frota, consumo de combustíveis para infraestruturas e emissões fugitivas das recargas.

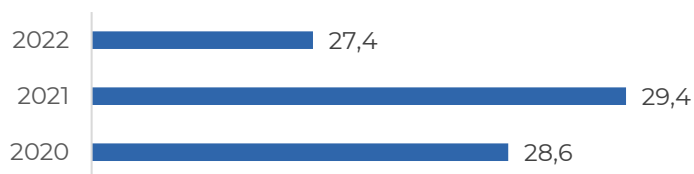


Emissões de GEE (Âmbito 1, 2 e 3)



Os esforços levados a cabo pelo Grupo permitiram uma redução do total de emissões de cerca de 7% em comparação com o ano anterior. Dos três âmbitos em análise, a redução mais expressiva foi a redução de emissões de âmbito 3 (associadas às deslocações de colaboradores em veículos de terceiros) que registou uma redução de 30%, seguida das emissões de âmbito 1 (associadas ao consumo de combustíveis e gases fluorados) com uma redução de 6% e das emissões de âmbito 2 (associadas ao consumo de eletricidade) com uma redução de 5%.

Intensidade carbónica- Âmbito 1, 2 e 3 (tCO2e/M euros)



No que diz respeito à intensidade carbónica, indicador que relaciona as emissões de CO₂ com o volume de negócios, registou-se uma redução de 7%, reveladora da eficácia dos esforços conduzidos pelo Grupo para redução dos impactos negativos sobre o ambiente.

Taxonomia

No âmbito do Pacto Ecológico Europeu e de forma a cumprir com objetivos climáticos e energéticos estabelecidos pela União Europeia para 2030 e 2050, será necessário maximizar o investimento em projetos e atividades sustentáveis. Com este intuito, a Comissão Europeia introduziu a taxonomia ambiental, um sistema de classificação que estabelece uma lista de atividades económicas ambientalmente sustentáveis. A Taxonomia reconhece como ambientalmente sustentáveis as atividades que:

- contribuem substancialmente para, pelo menos, um dos seis objetivos ambientais: mitigação das alterações climáticas; adaptação às alterações climáticas; uso sustentável e proteção dos recursos hídricos e marinhos; transição para uma economia circular; prevenção e controlo da poluição; e proteção e restauro da biodiversidade e dos ecossistemas;
- não prejudicam significativamente nenhum dos outros objetivos ambientais; e
- garantem o cumprimento de salvaguardas sociais mínimas.

O [Regulamento da Taxonomia](#) (Regulamento n.º 2020/852), que estabelece o *framework* de aplicação deste sistema de classificação, foi publicado em junho de 2020. A 4 de junho de 2021 foi publicado o [Ato Delegado do Clima](#) que estabelece o primeiro conjunto de atividades económicas e critérios técnicos de avaliação relativos aos objetivos climáticos (mitigação e adaptação às alterações climáticas). A 15 de julho 2022 foi também publicado o [Ato Delegado Complementar](#) relativo a certas atividades relacionadas com o gás natural e energia nuclear.

As atividades elegíveis correspondem às atividades descritas nos referidos Atos Delegados, independentemente dessas atividades económicas cumprirem os critérios técnicos estabelecidos no mesmo. As atividades que atendem aos critérios técnicos e que asseguram o cumprimento das salvaguardas mínimas são consideradas alinhadas com a taxonomia.

Tendo presente a informação acima descrita, e de forma a dar cumprimento aos requisitos da Taxonomia Ambiental Europeia, o Grupo Media Capital apresenta de seguida a informação relativa à elegibilidade e alinhamento do Grupo relativamente aos objetivos climáticos (mitigação e adaptação às alterações climáticas).

Análise de elegibilidade e alinhamento do Grupo Media Capital

O Grupo Media Capital analisou as atividades económicas descritas no Ato Delegado do Clima e no Ato Delegado Complementar tendo concluído que:

i) Não se identificam quaisquer atividades desenvolvidas pelo Grupo que sejam elegíveis para o objetivo de mitigação das alterações climáticas;

ii) Relativamente ao objetivo de adaptação às alterações climáticas foram identificadas as seguintes atividades principais elegíveis: **8.3 - Atividades de programação e de radiodifusão**, **13.1 - Atividades criativas e artes e espetáculos** e **13.3 - Atividades de produção de filmes, vídeos e programas de televisão, gravação de som e edição musical**.

8.3 - Atividades de programação e de radiodifusão

Enquadram-se aqui as atividades de programação e de radiodifusão do Grupo que incluem a criação de conteúdos ou a aquisição do direito de distribuição de conteúdos e, subsequentemente, a sua difusão, nomeadamente programas de televisão e de dados – espetáculos, notícias, entrevistas e afins, incluindo a radiodifusão de dados tipicamente integrados nas emissões de televisão. Excluem-se as atividades de radiodifusão de programas de rádio do Grupo (excluídas do âmbito por estarem classificadas como operações descontinuadas).

13.1 - Atividades criativas e artes e espetáculos

Enquadram-se aqui as atividades criativas e as artes e espetáculos do Grupo que incluem a prestação de serviços a clientes no domínio cultural e dos espetáculos. Abrangem a produção e promoção, bem como a participação em espetáculos, eventos ou manifestações ao vivo para exibição pública e oferta de competências artísticas, criativas ou técnicas para a produção de produtos artísticos e de espetáculos ao vivo.

13.3 - Atividades de produção de filmes, vídeos e programas de televisão, gravação de som e edição musical

Incluem-se aqui as atividades do Grupo na produção cinematográfica (para projeção em transmissão televisiva), as atividades de apoio como a edição, corte ou dobragem, a distribuição de filmes e outras produções cinematográficas para outras indústrias e a projeção de filmes ou de outros produtos cinematográficos. Abrangem também a compra e a venda de filmes ou outros direitos de distribuição de produções cinematográficas. Estas atividades incluem ainda a gravação de som, nomeadamente a produção de gravações originais de áudio, a sua colocação no mercado, promoção e distribuição, a edição musical e os serviços de gravação de som em estúdio ou noutros locais.

Fonte: [Ato Delegado do Clima \(Anexo II\)](#)

De acordo com o Regulamento da Taxonomia, as entidades abrangidas deverão divulgar as informações sobre a proporção do volume de negócios, das despesas de capital (Capex) e das despesas operacionais (Opex) relativas às atividades económicas elegíveis e não elegíveis. Para o período de reporte de 2022 e 2021, o Grupo Media Capital regista os seguintes resultados*:

| Indicador | Total (€ milhares) | Total Elegível (€ milhares) | Atividades económicas elegíveis (%) | Atividades económicas não elegíveis (%) |
|------------------------------|-----------------------|--------------------------------|---|---|
| 2022 | | | | |
| Volume de negócios | 149 456 | 147 545 | 99% | 1% |
| Despesas de Capital (Capex) | 4 804 | 4 156 | 87% | 13% |
| Despesas Operacionais (Opex) | 3 630 | 3 370 | 93% | 7% |
| 2021 | | | | |
| Volume de negócios | 140 372 | 137 852 | 98% | 2% |
| Despesas de Capital (Capex) | 7 251 | 7 076 | 98% | 2% |
| Despesas Operacionais (Opex) | 3 535 | 3 339 | 94% | 6% |

* No anexo “notas metodológicas” encontra-se informação detalhada sobre os critérios considerados no cálculo destes indicadores.

No que se refere aos critérios técnicos de alinhamento sobre as atividades identificadas como elegíveis, não foi possível determinar o cumprimento dos critérios de contribuição substancial para a adaptação às alterações climáticas e, desta forma, o Grupo considera que os montantes aplicados aos indicadores financeiros (volume de negócios, capex e opex) não se encontram alinhados com a taxonomia ambiental (ver Anexo – Taxonomia). Contudo, verifica-se que a tipologia de atividades elegíveis do Grupo não prejudicam significativamente outros objetivos ambientais.

De referir que, tal como evidenciado noutros capítulos, o Grupo encontra-se a envidar esforços no sentido de levar a cabo as melhores práticas ambientais, nomeadamente:

- Ao nível das operações, conforme referido no capítulo '5. Sobre a Proteção do Nosso Planeta', tem vindo a aumentar a percentagem de utilização de materiais renováveis em detrimento do uso de materiais não renováveis, assim como foi desenvolvido um significativo esforço para redução da produção de resíduos (-79% face a 2021).
- Ainda ao nível das operações tem vindo a ser realizado um esforço de melhoria da iluminação, assim como uma gestão racional e equilibrada da utilização do sistemas de aquecimento/arrefecimento dos edifícios.

A análise de alinhamento é também realizada tendo em consideração a conformidade com as Salvaguardas Mínimas. Considerando o referido no artigo 18º do Regulamento da Taxonomia e o publicado pela Plataforma de Finanças Sustentáveis os principais temas a adereçar são como segue:

- Direitos Humanos (incluindo Direitos dos Trabalhadores)
- Corrupção
- Tributação
- Concorrência justa.

Conforme descrito no capítulo “6. Sobre a aposta e valorização das pessoas”, os colaboradores do Grupo são um dos ativos mais valiosos. É assim factor-chave no Grupo garantir de um alinhamento rigoroso em todas as matérias de **Direitos Humanos**, quer na garantia de adequadas condições laborais, quer no cumprimento das matérias de legislação respetiva. Prova disso são as medidas de promoção de igualdade de oportunidades, desenvolvimento de competências, a redução do número de acidentes de trabalho ao longo dos anos, assim como a inexistência de casos de discriminação registados.

Assumindo atualmente uma relevância cada vez mais significativa, a prevenção da **corrupção** tem sido uma prioridade no Grupo. De forma a garantir o cumprimento da legislação atualmente em vigor, o Grupo encontra-se a rever as suas políticas internas e a elaborar um Plano de Prevenção da Corrupção, com base nas melhores práticas de mercado. O Grupo encontra-se também em processo de atualização do seu Canal de Denúncias para que o mesmo dê cumprimento à legislação atual (nomeadamente, Regime Geral de Prevenção da Corrupção e o Regime Geral de Proteção do Denunciante de Infrações).

No que se refere às **temáticas fiscais**, o Grupo encontra-se abrangido pela legislação fiscal portuguesa, conforme descrito no Relatório e Contas.

O Grupo atua num mercado regulado, obedecendo à legislação em vigor com rigor. Conforme elencado no Capítulo “4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo” são referidos em detalhe as diversas relações com reguladores, os quais são os garantes, entre outros, de uma justa e séria **concorrência**. Este é aliás um dos temas destacado como material na análise de materialidade revista pelo Grupo em 2022, sublinhando assim a relevância da Ética, Transparência, Regulação e Compliance.

Desenvolvimento futuro na aplicação da taxonomia ambiental

O Grupo Media Capital encontra-se a estruturar e melhorar a metodologia e processos de recolha de dados internos para o cálculo de alinhamento das suas atividades. Adicionalmente, encontra-se a analisar internamente potenciais atividades a desenvolver de forma a promover o desenvolvimento de atividades alinhadas com a regulação da taxonomia atualmente em vigor.

6. Sobre a aposta e valorização das pessoas



6. Sobre a aposta e valorização das pessoas

As nossas pessoas

Os colaboradores do Grupo Media Capital são um dos mais valiosos ativos, pelo que se procura promover um local de trabalho diverso, inclusivo e que proporcione aos colaboradores oportunidades e condições atrativas, para que trabalhar no Grupo Media Capital seja um motivo de orgulho.

Neste sentido, em 2020, o Grupo deu início a um novo ciclo estratégico em que o principal foco de atuação da Direção de Recursos Humanos foi o investimento na reformulação da Proposta de Valor para os Colaboradores do Grupo.

Em 2022, o Grupo continuou a investir na formação, compensação e evolução na carreira, assentes em referências de remuneração de acordo com *benchmark* salarial específico para o setor de *Media* alargado (Televisão, Produção Audiovisual, Digital e *Shared Services*).

No Grupo Media Capital estão implementadas diversas políticas relacionadas com a gestão das pessoas, que suportam as ambições do Grupo nesta matéria, nomeadamente: Política de Formação, Política de Avaliação de Desempenho, Política de Remuneração e Norma de Recrutamento e Seleção. Estas políticas são aplicáveis aos colaboradores e encontram-se disponíveis para consulta na *Intranet*, no sentido de torná-las acessíveis para consulta em qualquer momento, assegurando que os colaboradores conseguem aceder às principais normas relacionadas com a gestão de pessoas.

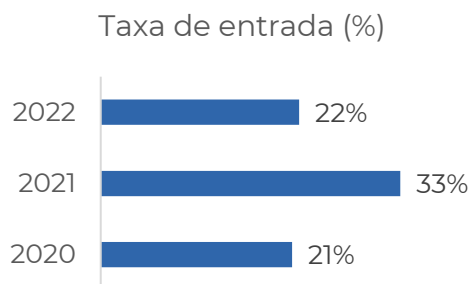
Na *intranet*, é também disponibilizado um canal de denúncias, o qual se encontra em processo de atualização com vista a dar cumprimento à atual legislação em vigor, nomeadamente, a emanada do Decreto-Lei n.º 109-E/2021 de 21 de dezembro (que estabelece o Regime Geral de Prevenção da Corrupção) e na Lei n.º 93/2021 de 21 de dezembro (que estabelece o Regime Geral de Proteção do Denunciante de Infrações), ao qual todos os colaboradores têm acesso e através do qual poderão reportar situações que identifiquem relacionadas com comportamentos não conformes com os princípios do Grupo. As denúncias registadas neste canal são tratadas pelos Departamentos Jurídico e de Auditoria Interna, que garante a independência da sua análise.

Atração e retenção de talento

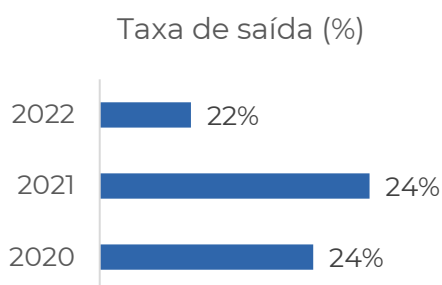
A atração e retenção de talento é um desafio com o qual as organizações têm, atualmente, que lidar. É com este propósito que tem sido repensada a estratégia de Recursos Humanos, conforme já referido. Em 2022 registaram-se 235 entradas, representando uma taxa de entrada⁹ de 22%, um número que reduziu face ao ano anterior, dado que 2021 foi um ano de grande

⁹ Taxa de entrada = Número de entradas / Número total de colaboradores

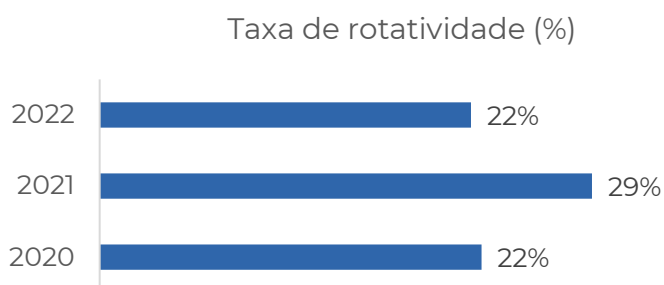
investimento na produção de conteúdos próprios, nomeadamente de informação e entretenimento.



Para além da atração de talento e, conforme referido, o Grupo aposta na retenção do talento que já se encontra integrado nos quadros. Reflexo desta aposta é a taxa de saída¹⁰, que reduziu de 24% em 2021 para 22% em 2022, sendo que em 2022 foram registadas menos 22% de saídas do que em 2021 (295 saídas em 2021 vs 230 saídas em 2022).



A taxa de rotatividade¹¹ continua a evidenciar o resultado dos esforços de retenção de talento, tendo reduzido de 29% em 2021 para 22% em 2022, tendo também existido um balanço positivo entre o número de contratações e o número de saídas¹².



¹⁰ Taxa de saída = Número de saídas / Número total de colaboradores

¹¹ Taxa de rotatividade = ((N.º de entradas + N.º de saídas) / 2) / Número total de colaboradores

¹² O número de saídas não inclui 141 colaboradores que saíram por motivo da alienação do negócio das Rádios do Grupo Media Capital, ocorrido em maio de 2022.

Igualdade de oportunidades e gestão de desempenho

O Grupo Media Capital tem implementado um processo de gestão de desempenho inclusivo e que potencia as mais-valias dos colaboradores e os assiste no desenvolvimento de novas competências, em linha com o princípio de que todos os colaboradores merecem as mesmas oportunidades.

O Modelo de Gestão de Desempenho do Grupo Media Capital, implementado em 2021, enquadra-se num processo de melhoria contínua e assume-se enquanto instrumento fundamental para a promoção de uma cultura de mérito e desenvolvimento dos colaboradores, aplicando-se a todas as unidades de negócio e tendo como principais objetivos:

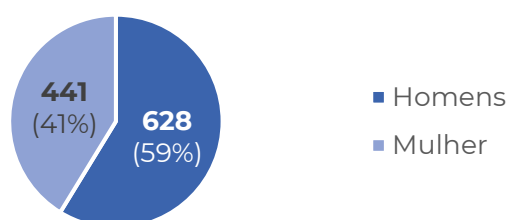
- **Desenvolver uma cultura de gestão orientada para resultados** com base em Planos de Desenvolvimento previamente acordados;
- **Promover a comunicação eficaz entre hierarquias**, estabelecendo como instrumento essencial no processo de gestão do desempenho a reunião de *feedback* anual;
- **Fomentar 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.

A avaliação de desempenho é, assim, entendida pelo Grupo como um instrumento essencial para a promoção da igualdade de oportunidades.

100% dos colaboradores dos quadros do Grupo Media Capital são abrangidos pelo processo de avaliação de desempenho

Porque a igualdade e a não-discriminação são pilares do Grupo, procura-se promover uma força de trabalho diversa e inclusiva, verificando-se um equilíbrio na distribuição entre géneros nas várias categorias profissionais e no total de colaboradores, que conta atualmente com 41% de mulheres e 59% de homens, valores que refletem uma aproximação à paridade na distribuição entre géneros.

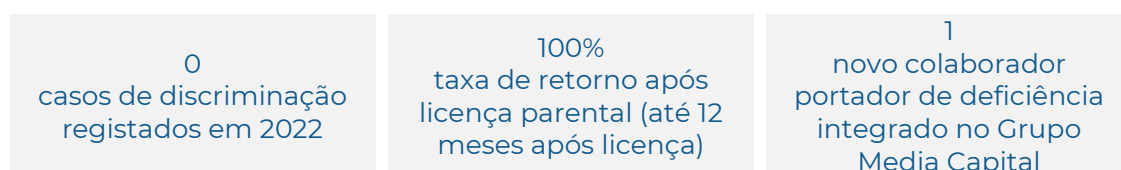
Colaboradores por género



De igual modo, procura-se incluir colaboradores de diferentes faixas etárias, através da atração e da retenção de talento, tendo uma maior representatividade os colaboradores com idades entre os 18 e os 44 anos (60%), também justificada pela integração de novos colaboradores.



Os resultados deste esforço refletem-se, ainda, na inexistência de casos de discriminação registados, na integração de um colaborador portador de deficiência face ao ano anterior (representando atualmente um total de 15 colaboradores) e no retorno de 100% dos colaboradores após utilização da licença parental (até 12 meses após a licença), este último, significando também que a conciliação entre a vida profissional e pessoal é respeitada no Grupo.



Desenvolvimento de competências

Assente num dos principais objetivos do Modelo de Gestão de Desempenho do Grupo, o desenvolvimento profissional dos colaboradores é reconhecido como um pilar da gestão de Recursos Humanos, neste sentido, o Grupo promove um Plano de Formação que procura ajustar às necessidades dos colaboradores e dos respetivos departamentos.

Em 2022, a Media Capital foca na retenção e identificação de talento, desenvolveu novas parcerias com Instituições de Ensino de grande reputação e credibilidade com o intuito de, em simultâneo, proporcionar aos seus colaboradores o acesso a programas de especialização avançada, atrair jovens de elevado potencial e criar núcleos de exploração experimental que permitam o desenvolvimento de soluções criativas, aplicadas ao negócio, com um forte pendor na área Digital.

Reconhecendo a relevância dos colaboradores para o sucesso da organização, é relevante a aposta no desenvolvimento das suas competências. Neste sentido o Grupo assegurou ações de formação relativas a temas como:

- Câmara C200;
- Dicção;

- Edição de Imagem para jornalistas;
- Facebook e Instagram Ads;
- Escrita Televisiva; e
- Acesso a Estruturas e Uso de Linhas de Vida.

No que diz respeito à formação promovida em 2022, o foco, à semelhança de anos anteriores, incidiu sobre as soluções de base digital. Não obstante a oferta que é disponibilizada, cada colaborador pode propor, em qualquer altura do ano, uma determinada formação que considere relevante no âmbito das suas funções.

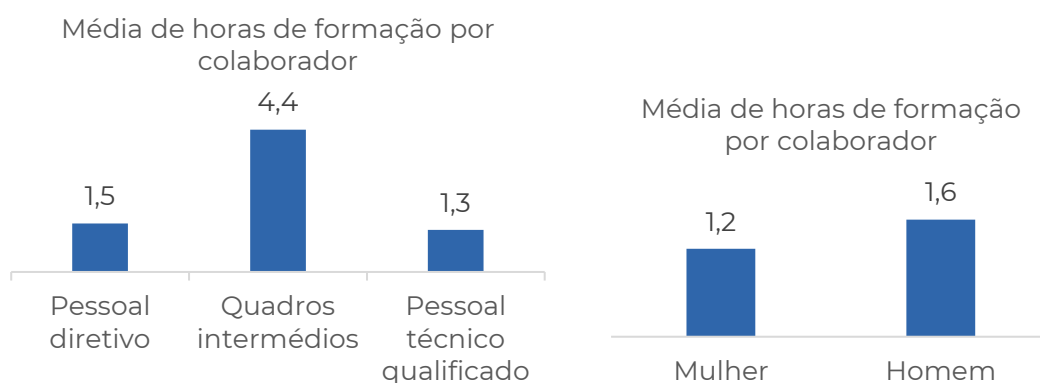
Complementarmente, desde 2021 que o Grupo disponibiliza, aos colaboradores, o acesso à Plataforma *LinkedIn Learning*, uma plataforma com mais de 17.000 cursos. A plataforma tem permitido o acesso a uma multiplicidade de opções formativas, através da definição de propostas ajustadas a cada área funcional e personalizadas por colaborador, de acordo com o percurso de carreira definido.

| | | | |
|--|--|---|------------------------------|
| 82% de licenças ativas | + de 665 horas de visualização | 1h42 de tempo médio por utilizador | 511 cursos concluídos |
| 1.071 visualizações de cursos disponíveis | 4.037 vídeos visualizados através da plataforma | 2.845 conclusões de visualização de vídeos | |

Do conjunto de cursos disponibilizados pela plataforma, os que tiveram maior adesão por parte dos colaboradores foram os seguintes:

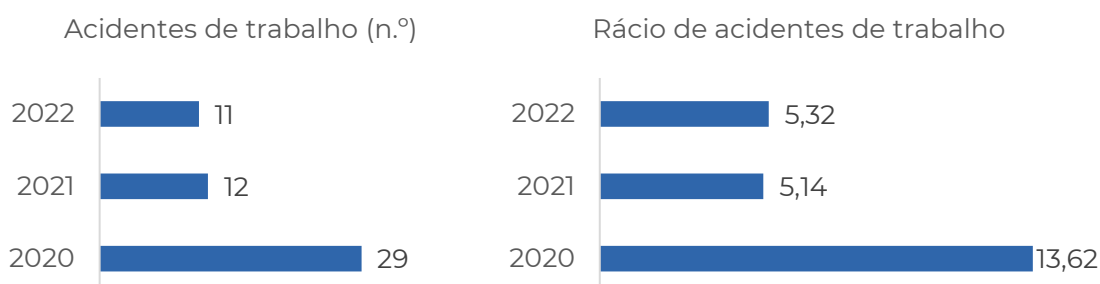
- Marketing Digital
- Assertividade
- Comunicação
- Premiere Pro
- Excel
- Motion Graphis

Relativamente à oferta de formação aos colaboradores em matéria de número de horas é algo que o Grupo pretende melhorar no futuro, nomeadamente através da oferta de soluções digitais já referidas.



Saúde, segurança e bem-estar

A saúde, segurança e bem-estar dos colaboradores são uma prioridade no Grupo Media Capital, pelo que se procura, através de diversos mecanismos assegurar condições de trabalho seguras e promover a saúde e bem-estar de todos aqueles que no Grupo trabalham.



Em 2022 registou-se uma redução do número total de acidentes de trabalho face ao ano anterior, de 11 para 12. Não obstante esta redução, houve um ligeiro aumento (3%) do rácio de acidentes de trabalho¹³.

No âmbito da promoção da saúde e segurança dos colaboradores, o Grupo:

- Trabalha com uma empresa de serviços externa, que assegura o apoio na eficaz gestão do tema - e que apresenta relatórios de avaliação das condições de segurança no trabalho;
- Disponibiliza consultas presenciais na empresa; e
- Divulga regularmente, na Intranet, várias notícias sobre saúde mental, sobre temas como a importância da alimentação saudável e dicas para gerir melhor o stress causado pela pandemia/guerra na Ucrânia.

Complementarmente, é também realizada a avaliação de riscos profissionais, de acordo com um processo sistematizado direcionado a estimar a magnitude do risco para a saúde e a segurança dos trabalhadores, decorrente das circunstâncias em que o perigo pode ocorrer no local de trabalho, com o objetivo de aceder à informação necessária para que o Grupo Media Capital possa adotar medidas preventivas e corretivas adequadas. Sempre que se registre um acidente de trabalho, é, ainda, feita uma participação com um detalhe exaustivo das circunstâncias do sinistro, que permita uma análise das suas principais causas e conseqüente desenvolvimento de medidas corretivas, quando tal se verifica necessário. De modo a assegurar uma gestão eficaz dos perigos e riscos associados à saúde e segurança dos colaboradores, são também realizadas, trimestralmente, auditorias para avaliar os riscos.

O Grupo Media Capital dispõe também de um posto médico de medicina curativa e medicina do trabalho, no qual está presente um médico duas vezes por semana e que, uma vez por semana, está disponível para a realização de exames médicos.

¹³ Rácio de acidentes de trabalho = N.º de acidentes de trabalho / N.º de horas trabalhadas * 1.000.000

Com o propósito de envolver os colaboradores na gestão do tema, anualmente é divulgado para todos colaboradores um questionário sobre os serviços de higiene, segurança e saúde no trabalho, de modo a aferir o grau de satisfação com o serviço e a identificar potenciais áreas de melhoria. Os resultados deste inquérito são um valioso complemento à avaliação de riscos e ao diagnóstico das necessidades de informação e formação. São, também, promovidas de forma regular ações de formação e sensibilização sobre temas como:

- Primeiros socorros;
- Combate a incêndios;
- Riscos psicossociais; e
- Noções Básicas de Segurança no Trabalho.

Para promover o bem-estar dos colaboradores, são também promovidas consultas de nutrição, consultas de osteopatia e é divulgada informação na *Intranet* de várias notícias no âmbito do bem-estar, nomeadamente das principais linhas de apoio psicológico.

Benefícios

Para além da implementação e reforço dos processos de Recursos Humanos que tem vindo a ser conduzida, e com o objetivo de promover o bem-estar dos colaboradores é assegurado um conjunto de benefícios, aplicável a todos os colaboradores do Grupo, nomeadamente:

- Seguro de saúde;
- Protocolos com diversas organizações, que permitem o acesso a condições vantajosas em diversos serviços, nomeadamente: serviços de bem-estar pessoal, consultas de nutrição e osteopatia, bancos, ginásios, farmácias, clínicas especializadas, escolas de línguas, entre outras.

7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade



7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade

Parcerias e apoio à comunidade

No Grupo Media Capital, o envolvimento com a comunidade não é apenas uma questão de responsabilidade, mas também de credibilidade. Assente na premissa de que o Grupo pretende ter um impacto positivo que vá além dos impactos diretos das suas atividades comerciais, o Grupo tem vindo a apoiar iniciativas e a estabelecer parceiras de apoio à comunidade.

Acreditamos que o Grupo Media Capital pode afirmar-se como um pilar da sociedade, apoiando causas sociais e, conseqüentemente, promovendo o bem-estar da comunidade. Com o espírito assente no sentido de propósito promove diversas iniciativas de apoio à comunidade apresentadas no presente capítulo e no capítulo 4 no ponto de Promoção da literacia e cidadania.

A atividade levada a cabo pelo Grupo, no supramencionado âmbito, foi, em grande medida, condicionada pelos acontecimentos que marcaram a própria sociedade em 2022. Referimo-nos à guerra na Ucrânia que desencadeou uma onda de iniciativas de solidariedade a que os meios de comunicação social do Grupo – em particular a TVI – se associaram, divulgando informação sobre as várias ações humanitárias, fazendo cobertura editorial sobre o conflito e contribuindo para a formação da opinião pública. Neste âmbito, destacam-se as seguintes iniciativas:

- **UNICEF Apoio à Ucrânia** – Campanha de recolha de donativos para as vítimas da guerra.
- **Missão de Apoio à Ucrânia** – A TVI associou-se à Missão Continente no lançamento de uma campanha de angariação de fundos para apoiar a população que está na Ucrânia e a que se refugiar em Portugal.
- **Rádio Comercial Ucrânia** - Projeto da Rádio Comercial, bilingue, que surge com uma vertente solidária de apoio à integração dos refugiados ucranianos em Portugal.
- **ACNUR - Vidas ao Contrário** – Campanha para sensibilizar e angariar fundos para apoio aos programas humanitários do ACNUR (um parceiro nacional do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados).

Em paralelo, o Grupo Media Capital procurou responder aos anseios e às necessidades da população em áreas que se revelaram particularmente críticas e sensíveis em 2022. A título de exemplo, no setor da saúde, verificou-se uma enorme solicitação de apoio por parte de parceiros e *players* num contexto ainda marcado pela pandemia. De seguida apresentam-se alguns exemplos de ações em que as marcas do Grupo Media Capital se envolveram, apoiando a sua divulgação:

- **Associação Alzheimer Portugal** – Divulgação de campanha de sensibilização para a doença.
- **Instituto Português de Oncologia (IPO)** – Divulgação de campanha de angariação de fundos para o IPO.

- **Doenças Raras** – Divulgação de campanha sobre o Dia Mundial das Doenças Raras.
- **Wings for Life World Run** – Apoio à divulgação de evento, no qual 100% do valor de todas as inscrições e doações foram para projetos de pesquisa selecionados para encontrar uma cura para a lesão na medula espinal.
- **Liga Portuguesa Contra o Cancro** – Promoção do Peditório Nacional.
- **Corrida Sempre Mulher** – Promoção, cobertura e participação no evento desportivo cujos fundos angariados reverteram para a Associação Portuguesa de Apoio à Mulher Com Cancro da Mama.

Na matriz da TVI, uma das principais marcas do Grupo Media Capital, está a proximidade aos espectadores e uma atenção permanente ao que de mais relevante acontece no território nacional com impacto direto na vida das populações. Por essa razão, é frequente a ligação a eventos de pequena dimensão, mas de enorme significado para as comunidades locais, nomeadamente por serem motores da economia circular:

- **Festival Castelo Branco** – Apoio na divulgação do Festival, um evento com objetivos solidários. Foi também prestado apoio editorial através da *newsletter* do Grupo (MC News), dos programas de entretenimento da TVI (Dois às 10, Esta Manhã) e Informação, tanto TVI como CNN Portugal.
- **Presentes à Mesa** – A TVI voltou a estar associada à Missão Continente que promoveu a campanha “Presentes à Mesa”, cujo objetivo foi ajudar a Rede de Emergência Alimentar e mais de 300 instituições sociais locais. Foram angariados mais de um milhão de euros.
- **Luzes com Presença** – A TVI voltou a associar-se à Missão Continente para o lançamento da nova campanha solidária ‘Luzes com Presença’. Foram angariados um milhão e 200 mil euros, que reverteram totalmente para 11 instituições nacionais que se dedicam a acompanhar cidadãos em situação ou risco de isolamento social e solidão, como a Cruz Vermelha Portuguesa e a Associação SOS Voz Amiga, entre outras.

Destaca-se, ainda, a dinamização da recolha de alimentos/produtos para serem enviados para a Ucrânia, com o objetivo de apoiar aqueles que permaneceram no país e a organização de uma venda solidária de Natal.

Complementarmente, no âmbito dos apoios de carácter regular, 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 11 crianças.

Apoio à Cultura

A cultura tem um papel fundamental no desenvolvimento das comunidades, pelo que o Grupo procura, através das suas atividades, promover diversas iniciativas e apoiar os responsáveis pelas mesmas nomeadamente através da divulgação gratuita de conteúdos, anúncios e *endorsement* dos comunicadores.

Em 2022, destaca-se o envolvimento na divulgação de duas peças de teatro no Teatro da Trindade, na divulgação do Dia Mundial do Teatro e na divulgação de um espetáculo na Escola de *Ballet* do Porto.

Complementarmente, destaca-se também o apoio a diversas peças de teatro, designadamente espetáculos que contaram com a participação de atores com ligação ao Grupo Media Capital e aos projetos de ficção produzidos pela Plural para a TVI.

8 Sobre o Relatório



8. Sobre o Relatório

O Grupo Media Capital publica o seu sexto Relatório de Sustentabilidade, um documento que representa o exercício anual de publicação de um relatório de informação não financeira, que apresenta o desempenho de sustentabilidade consolidado das empresas do Grupo Media Capital.

Âmbito, período e estrutura de reporte

A informação apresentada no Relatório inclui no seu âmbito todas as empresas que compõem o Grupo Media Capital (a este propósito ver capítulo 2. Sobre o Grupo Media Capital).

O presente Relatório corresponde à demonstração não financeira consolidada do Grupo Media Capital relativa ao ano de 2022, no formato de relatório separado, alinhado com o artigo 508º G do Código das Sociedades Comerciais e dá resposta ao Decreto-Lei n.º 89/2017, que transpõe a Diretiva 2014/95/EU, conforme ilustrado através da Tabela GRI/ Decreto-Lei n.º 89/2017 em anexo.

Os dados do presente relatório referem-se ao desempenho das empresas do Grupo Media Capital entre 1 de janeiro de 2022 e 31 de dezembro de 2022, sendo, sempre que relevante, apresentada informação relativa ao desempenho dos anos anteriores, permitindo apresentar a evolução do progresso do Grupo. A informação apresentada pode ser ainda complementada pela informação disponível no Relatório e Contas 2022 e pelo Relatório de Governo de Sociedade.

Verificação externa

O Relatório de Sustentabilidade 2022 do Grupo Media Capital e a informação nele apresentada não foi sujeito a verificação externa por uma entidade independente.

Contactos

Para qualquer esclarecimento relativo à informação apresentada no presente relatório, contacte:

Olívia Mira – CFO
ormira@medcap.pt

Consultoria Técnica

O presente Relatório de Sustentabilidade teve apoio de consultoria técnica da PricewaterhouseCoopers & Associados - S.R.O.C., Lda..

Anexos



Anexos

Tabelas ESG

Indicadores ambientais

- 301-1 - Matérias-primas utilizadas por peso ou por volume
- 302-1 - Energia consumida dentro da organização
- 302-3 – Intensidade energética
- 303-3 – Captação de água
- 305-1 - Emissões GEE Diretas (Âmbito 1)
- 305-2 - Emissões GEE Indiretas (Âmbito 2)
- 305-3 - Emissões GEE Indiretas (Âmbito 3)
- 305-4 - Intensidade Carbónica
- 306-3 - Resíduos gerados

MATERIAIS

| 301-1 Matérias-primas utilizadas por peso ou por volume | | Unidade | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|---|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|
| Materiais Renováveis | | | | | | |
| Empresa Portuguesa de Cenários (EPC) | Madeiras | kg | 160.000 | 110.000 | 197.580 | 80% |
| | Papel para cenários | kg | 2.176 | 1.152 | 1.920 | 67% |
| Média Capital Serviços | Papel de Escritório | kg | 12.786 | 18.007 | 14.278 | -21% |
| Materiais não renováveis | | | | | | |
| EPC | Alumínios | kg | 4.000 | 3.200 | 1.215 | -62% |
| | Tintas | litros | 5.000 | 4.000 | 6.548 | 64% |
| | Plástico | kg | 102.000 | 78.700 | 35.420 | -55% |
| | Colas | litros | 689 | 498 | 551 | 11% |
| | Ferro | kg | 61.000 | 44.800 | 67.931 | 52% |
| Total de materiais consumidos | | ton | 348 | 260 | 325 | 25% |

ENERGIA

| 302-1 Energia consumida dentro da organização | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|---|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Combustíveis - Frota (GJ) | 18.241 | 23.545 | 23.236 | -1% |
| Combustíveis - Infraestruturas (GJ) | 381 | 890 | 235 | -74% |
| Eletricidade (kWh) | 6.950.393 | 6.971.453 | 7.360.765 | 6% |
| Mix renovável Iberdrola | 59% | 35% | 44.40% | 27% |
| Eletricidade (GJ) | 25.021 | 25.097 | 26.499 | 6% |

| 302-1 Energia consumida dentro da organização | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------------------|
| Consumo total energia (GJ) | 43.643 | 49.532 | 49.970 | 1% |
| Total consumo energia renovável (%) | 34% | 35% | 44% | 27% |
| Total consumo energia não-renovável (%) | 66% | 65% | 56% | -14% |
| 302-3 Intensidade energética | | | | |
| Intensidade energética (GJ/M€) | 427 | 314 | 317 | 1% |

ÁGUA

| 303-3 Captação de água | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------------------|
| Captação de água por fonte | | | | |
| Captação de água da rede pública de abastecimento (m ³) | 13.140 | 11.785 | 12.394 | +5% |
| Captação de água de outras fontes (m ³) | 0 | 0 | 0 | - |
| Captação de água por categoria | | | | |
| Captação de água doce (sólidos dissolvidos totais (≤1.000 mg/L)) | 13.140 | 11.785 | 12.394 | +5% |
| Captação de outros tipos de água | 0 | 0 | 0 | - |
| Consumo de água por colaborador (litros/dia) | 32,64 | 28,37 | 29,35 | +3% |
| Intensidade hídrica (m³/M euros) | 0,096 | 0,075 | 0,079 | +5% |

Notas:

- A água captada da rede pública representa a totalidade dos consumos no Grupo Media Capital.
- O Grupo Media Capital não procede à captação de água em zonas de *stress* hídrico.

EMISSÕES

| | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------------------|
| 305-1 - Emissões GEE Diretas (Âmbito 1) | | | | |
| Âmbito 1 (tCO₂e) | 2.828 | 3.044 | 2.862 | -6% |
| Combustíveis - Frota (kgCO ₂ e) | 1.261.044 | 1.218.711 | 1.125.467 | -8% |
| Combustíveis - Infraestruturas (kgCO ₂ e) | 21.497 | 61.801 | 16.293 | -74% |
| F-gases (kgCO ₂ e) | 1.545.171 | 1.763.350 | 1.720.670 | -2% |
| 305-2 - Emissões GEE Indiretas (Âmbito 2) | | | | |
| Âmbito 2 (tCO₂e) | 1.015 | 1.352 | 1.284 | -5% |
| Fator emissão: Iberdrola (gCO ₂ /kWh) | 146 | 194 | 174 | -10% |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|------|
| Fator emissão: Portugal (gCO ₂ /kWh) | 349 | 255 | 134 | -47% |
| Emissões indiretas (<i>market-based</i>) | 1.015 | 1.352 | 1.284 | -5% |
| Emissões indiretas (<i>location-based</i>) | 2.427 | 1.778 | 986 | -45% |

305-3 - Emissões GEE Indiretas (Âmbito 3)

| | | | | |
|---|-----------|------------|------------|-------------|
| Âmbito 3 (tCO₂e) | 92 | 239 | 168 | -30% |
| Deslocações de colaboradores em veículos de terceiros | 92 | 239 | 168 | -30% |

305-4 - Intensidade Carbónica

| | | | | |
|--|------|------|------|-----|
| Intensidade Carbónica (âmbito 1,2 e 3) - tCO ₂ e / M€ | 28,6 | 29,4 | 27,4 | -7% |
|--|------|------|------|-----|

RESÍDUOS

| 306-3 Resíduos gerados (ton) | | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
| Divisão por tipo de resíduo | Embalagens contaminadas | 3,9 | 2,8 | - | - |
| | Equipamentos elétricos e eletrónicos | 6,5 | - | - | - |
| | Lâmpadas | 0,1 | 0,4 | - | - |
| | Madeiras | 124,1 | - | - | - |
| | Materiais de construção | 10,6 | 45,5 | - | - |
| | Metais e ferro | 20,8 | 13,7 | - | - |
| | Papel e cartão | 17,9 | 5,1 | 3,7 | -28% |
| | Plástico | 0,1 | 0,1 | 0,03 | -78% |
| | Resíduos Biodegradáveis | 4,7 | 1,6 | - | - |
| | Resíduos Urbanos ou Equiparados (RUB) | 299,1 | 378,7 | 89,8 | -76% |
| | Vidro | 0,9 | 8,7 | 0,4 | -95% |
| Total de resíduos gerados (t) | 488,7 | 456,6 | 93,9 | -79% | |
| Perigosidade | Resíduos Perigosos | 0,8% | 0,6% | 0% | - |
| | Resíduos não perigosos | 99,2% | 99,4% | 100% | +1% |

Notas:

- A discriminação de resíduos perigosos e não perigosos foi aferida através do código LER respetivo de cada entrada no relatório de fornecedores.

Indicadores sociais

- 2-7 - Colaboradores
- 2-8 – Trabalhadores que não são colaboradores
- 2-30 e 102-41- Acordos de negociação coletiva
- 401-1 - Novas contratações e taxa de rotatividade
- 401-3 - Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género
- 403-9 – Acidentes de trabalho
- 404-1 - Media de horas de formação anual por colaborador, género e categoria funcional
- 405-1 - Diversidade dos órgãos de governação e dos colaboradores
- 405-2 - Rácio do salário base e remuneração entre mulheres e homens

| 2-7 Colaboradores 2-8 Trabalhadores que não são colaboradores | 2020 | | | 2021 | | | 2022 | | |
|--|------|-----|--------------|------|-----|--------------|------|-----|--------------|
| | H | M | Total | H | M | Total | H | M | Total |
| Género | 672 | 428 | 1.100 | 687 | 518 | 1.205 | 628 | 441 | 1.069 |
| Tipo de trabalho | | | | | | | | | |
| Full-time | 672 | 425 | 1.097 | 686 | 516 | 1.202 | 628 | 440 | 1.068 |
| Part-time | 0 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 |
| Tipo de contrato | | | | | | | | | |
| Contratos sem termo (efetivos) | 498 | 337 | 835 | 484 | 342 | 826 | 443 | 297 | 740 |
| Contratos a termo certo | 174 | 91 | 265 | 203 | 176 | 379 | 185 | 144 | 329 |
| Tipo de horário | | | | | | | | | |
| Flexível | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fixo | 185 | 141 | 326 | 210 | 146 | 356 | 177 | 80 | 257 |
| Isonção de horário | 487 | 287 | 774 | 477 | 372 | 849 | 451 | 361 | 812 |
| Faixa etária | | | | | | | | | |
| Entre os 18 e os 34 anos | 130 | 92 | 222 | 168 | 154 | 322 | 162 | 131 | 293 |
| Entre 35 e os 44 anos | 246 | 152 | 398 | 213 | 163 | 376 | 176 | 133 | 309 |
| Entre 45 e os 54 anos | 230 | 146 | 376 | 245 | 166 | 411 | 233 | 142 | 375 |
| Entre 55 e os 64 anos | 60 | 34 | 94 | 58 | 33 | 91 | 55 | 34 | 89 |
| Com mais de 65 anos | 6 | 4 | 10 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| Antiguidade | | | | | | | | | |
| Até 1 ano | 119 | 50 | 169 | 168 | 162 | 330 | 123 | 73 | 196 |
| De 1 a 3 anos | 77 | 49 | 126 | 80 | 50 | 130 | 148 | 123 | 271 |
| De 3 a 8 anos | 64 | 49 | 113 | 67 | 38 | 105 | 58 | 40 | 98 |
| De 8 a 15 anos | 142 | 91 | 233 | 120 | 81 | 201 | 92 | 59 | 151 |
| Mais de 15 anos | 270 | 189 | 459 | 252 | 187 | 439 | 207 | 146 | 353 |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|-----------|---|---|------------|----|----|------------|
| N.º de diferentes nacionalidades* | 7 | 5 | 12 | 7 | 6 | 13 | 22 | 6 | 28 |
| N.º de colaboradores com deficiência* | 6 | 7 | 13 | 5 | 9 | 14 | 5 | 10 | 15 |
| Trabalhadores que não são colaboradores | | | - | | | 227 | | | 265 |

Notas:

- No número de trabalhadores que não são colaboradores foram incluídos os serviços de limpeza, segurança, manutenção do edifício e apoio técnico de IT.

| 102-41 Acordos de negociação coletiva | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| N.º de colaboradores sindicalizados | 55 | 49 | 63 |
| % de colaboradores sindicalizados | 5% | 4% | 6% |

| 401-1 Novas contratações e taxa de rotatividade | | | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|--|-----------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| Total | Total de entradas | | 233 | 400 | 235 | -41% |
| | Total de saídas | | 259 | 295 | 230 | -22% |
| | Taxa de entrada | | 21% | 33% | 22% | -34% |
| | Taxa de saída | | 24% | 24% | 22% | -12% |
| | Taxa de rotatividade | | 22% | 29% | 22% | -25% |
| Entradas | Gênero | Mulher | 70 | 190 | 98 | -48% |
| | | Homem | 163 | 210 | 130 | -38% |
| | Idade | Com menos de 30 anos | 70 | 167 | 75 | -55% |
| | | Entre 30 e os 50 anos | 136 | 210 | 140 | -33% |
| | | Com mais de 50 anos | 27 | 23 | 22 | -4% |
| Saídas | Gênero | Mulher | 111 | 99 | 106 | 7% |
| | | Homem | 148 | 196 | 124 | -37% |
| | Idade | Com menos de 30 anos | 62 | 61 | 67 | 10% |
| | | Entre 30 e os 50 anos | 153 | 180 | 117 | -35% |
| | | Com mais de 50 anos | 44 | 54 | 46 | -15% |

Notas:

- O número de saídas não inclui as saídas por motivo de alienação das rádios do Grupo Media Capital.

| 401-3 Taxa de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género | 2020 | | | 2021 | | | 2022 | | | Variação 21/22 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | H | M | Total | H | M | Total | H | M | Total | |
| N.º de colaboradores com direito a licença parental no período | 672 | 428 | 1.100 | 687 | 518 | 1.205 | 628 | 441 | 1.069 | -11% |
| N.º de colaboradores que usufruíram da licença parental | 21 | 21 | 42 | 36 | 34 | 70 | 25 | 12 | 37 | -47% |
| N.º de colaboradores que regressaram após a licença parental | 21 | 21 | 42 | 30 | 32 | 62 | 25 | 10 | 35 | -44% |
| N.º de colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Organização após a licença parental | 21 | 21 | 42 | 30 | 32 | 62 | 25 | 10 | 35 | -44% |
| Taxa de retorno após licença | 100% | 100% | 100% | 83% | 94% | 89% | 100% | 83% | 95% | 7% |
| Taxa de retorno 12 meses após a licença | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 0% |

Notas:

- Taxa de retorno é calculada do seguinte modo: N.º de colaboradores que retornam após a licença parental/N.º de colaboradores que usufruíram da licença parental
- Taxa de retenção é calculada do seguinte modo: N.º de colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na organização após licença parental/N.º de colaboradores que regressaram após licença parental no ano anterior

- Assume-se, para efeito de taxas, que a data de início da licença define o ano de reporte do indicador

| 403-9 Acidentes de trabalho | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|--|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| N.º de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória | 29 | 12 | 11 | -8% |
| N.º de acidentes de trabalho de consequência grave | 0 | 0 | 0 | - |
| N.º de óbitos relacionados com o trabalho | 0 | 0 | 0 | - |
| Horas trabalhadas | 2.129.600 | 2.332.880 | 2.069.584 | -11% |
| Rácio de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória | 13,62 | 5,14 | 5,32 | 3% |
| Rácio de acidentes de trabalho de consequência grave | 0 | 0 | 0 | - |
| Rácio de óbitos relacionados com o trabalho | 0 | 0 | 0 | - |

Notas:

- Rácio de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória é calculado do seguinte modo: (N.º de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória / horas trabalhadas) * 1.000.000
- Os valores de acidentes de trabalho de consequência grave referem-se a acidentes de trabalho que resultaram em ausência por motivo de baixa igual ou superior a seis meses.
- Rácio de acidentes de trabalho graves é calculado do seguinte modo: (N.º de acidentes de trabalho graves / horas trabalhadas) * 1.000.000
- Rácio de óbitos relacionados com o trabalho é calculado do seguinte modo: (N.º de óbitos relacionados com o trabalho / horas trabalhadas) * 1.000.000
- Os dados relativos ao número de horas trabalhadas são considerados com base numa estimativa calculada considerando o número de trabalhadores, dias de presença e tipo horário (*full-time* e *part-time*).

| 404-1 Média de horas de formação por género e categoria funcional | | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|--|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| Género | Mulher | 0,74 | 0,44 | 1,2 | 173% |
| | Homem | 0,37 | 0,59 | 1,6 | 171% |
| Categoria Profissional | Pessoal diretivo | 0,18 | 0,72 | 1,5 | 108% |
| | Quadros intermédios | 0,63 | 5,68 | 4,4 | -23% |
| | Pessoal técnico qualificado | 0,52 | 1,4 | 1,3 | -7% |
| Total | | 0,51 | 1,56 | 1,5 | -7% |

| 405-1 - Diversidade dos órgãos de governação e dos colaboradores | 2020 | | | 2021 | | | 2022 | | |
|---|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Pessoal diretivo (n.º) | 38 | 12 | 50 | 33 | 16 | 49 | 21 | 11 | 32 |
| Quadros intermédios (n.º) | 34 | 22 | 56 | 30 | 24 | 54 | 33 | 18 | 51 |
| Pessoal técnico (n.º) | 600 | 394 | 994 | 624 | 478 | 1102 | 574 | 412 | 986 |
| Total de Colaboradores (n.º) | 672 | 428 | 1.100 | 687 | 518 | 1.205 | 628 | 441 | 1.069 |
| Pessoal diretivo (%) | 76% | 24% | 100% | 67% | 33% | 100% | 66% | 34% | 100% |
| Quadros intermédios (%) | 61% | 39% | 100% | 56% | 44% | 100% | 65% | 35% | 100% |
| Pessoal técnico (%) | 60% | 40% | 100% | 57% | 43% | 100% | 58% | 42% | 100% |
| Total de Colaboradores (%) | 61% | 39% | 100% | 57% | 43% | 100% | 59% | 41% | 100% |

| 405-2 Rácio do salário base e remuneração entre mulheres e homens | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|---|------|------|------|------------------|
| Pessoal diretivo | 0,94 | 0,76 | 0,79 | 4% |
| Quadros intermédios | 0,82 | 0,66 | 0,73 | 11% |
| Pessoal técnico qualificado | 0,93 | 0,90 | 0,95 | 6% |
| Total | 0,85 | 0,83 | 0,89 | 7% |

Notas:

- Rácio do salário base e remuneração entre mulheres e homens é calculado do seguinte modo:
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.

Indicadores de governance e económicos

- 201-1 – Valor económico direto gerado e distribuído
- 2-21 – Rácio de remuneração anual total
- 202-1 – Rácios do salário de entrada padrão por sexo, em comparação com o salário mínimo local
- 202-2 – Proporção de membros da Alta Direção contratados na Comunidade local em unidades operacionais relevantes
- 204-1 Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais relevantes

| | 2020 | 2021 | 2022 | Variação 21/22 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| 201-1 Valor económico direto gerado e distribuído | | | | |
| Valor Económico Gerado (€) | 137.610.805 | 157.739.804 | 157 802 254 | 0% |
| Volume de negócios (€) | 137.382.610 | 156.985.050 | 157 418 789 | 0% |
| Outros rendimentos (€) | 228.195 | 754.754 | 383 465 | -49% |
| Valor Económico Distribuído (€) | 136.215.972 | 150.240.611 | 160 328 636 | 7% |
| Custos operacionais (€) | 91.726.217 | 103.112.840 | 102 532 359 | -1% |
| Salários e benefícios a colaboradores (€) | 44.448.020 | 47.089.662 | 47 796 172 | 2% |
| Distribuição de dividendos (€) | 0 | 0 | 9 972 555 | - |
| Pagamentos ao estado (€) | 0 | 0 | 0 | - |
| Donativos e outros investimentos na comunidade (€) | 41.735 | 38.109 | 27 550 | -28% |
| Valor Económico Acumulado (€) | 1.394.833 | 7.499.193 | -2 526 382 | -134% |

Notas:

- Rúbricas incluídas em cada item de reporte e alinhamento com os valores reportados no R&C, incluindo o segmento Rádios até à data da sua alienação, em maio de 2022:
 - Volume de negócios: Prestações de serviços, vendas e outros rendimentos suplementares
 - 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 das demonstrações de resultados apresentados 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 201
- A alienação do segmento Rádio gerou uma mais-valia de 46.064.365 euros

| | 2021 | 2022 |
|---|-------|-------|
| 2-21 Rácio de remuneração anual total | | |
| Rácio de remuneração total anual do indivíduo mais bem pago da organização e remuneração total anual média dos colaboradores (excluindo o mais bem pago) | 12,89 | 12,79 |
| Rácio entre o aumento percentual na remuneração total anual do indivíduo mais bem pago da organização e o aumento percentual médio na remuneração total anual de todos os colaboradores (excluindo o mais bem pago) | - | 0,49 |

| 202-1 Rácios do salário de entrada padrão por sexo, em comparação com o salário mínimo local | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | M | H | M | H | M | H |
| Salário mínimo mais baixo praticado pelo Grupo Media Capital (€) | 712 | 635 | 665 | 665 | 719 | 705 |
| Salário mínimo nacional (€) | 635 | 635 | 665 | 665 | 705 | 705 |
| Salário médio de entrada (€) | 1.166 | 1.729 | 1.347 | 1.354 | 1.357 | 1.634 |
| Rácio de salário de entrada entre mulheres e homens (€) | | 0,67 | | 0,99 | | 0,83 |

| | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|---|------|------|------|---------------|
| 202-2 – Proporção de membros da Alta Direção contratados na Comunidade local em unidades operacionais relevantes | | | | |
| Percentagem de gestores de topo com origem em Portugal | 100% | 100% | 100% | - |

Notas:

- Para o cálculo da percentagem de gestores de topo com origem em Portugal foi usado o número de Administradores Executivos e Não-Executivos.

| | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 21/22 |
|--|-------|-------|-------|---------------|
| 204-1 Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais relevantes | | | | |
| Percentagem de pagamentos a fornecedores locais | 96% | 97% | 96% | -1% |
| Nº Total de Fornecedores | 5.133 | 4.928 | 5.194 | 5% |

| | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|
| Percentagem de fornecedores nacionais | 96% | 96% | 96% | 0% |
| Percentagem de pagamentos a fornecedores locais | 96% | 97% | 95% | -2% |

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.

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 estacionárias)
- Emissões fugitivas das recargas de f-gases

As emissões de âmbito 2 incluem:

- Emissões resultantes de compra de eletricidade

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

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

Para o cálculo das emissões de CO₂ de âmbito 3 foram identificadas as viagens de avião de curto, médio e longo curso e as viagens de comboio. Para tal foram calculados os quilómetros realizados em cada viagem e aplicado o fator de conversão de quilómetros em kgCO₂e, de acordo com as métricas do *website*: <http://www.carbon-calculator.org.uk/>.

Fatores de emissão

| Fator de emissão | Unidade | Categoria | Fonte |
|---------------------------------------|--------------------------|--|--|
| Âmbito 1 - Combustão Estacionária | | | |
| 74.2367 | kg CO ₂ e/GJ | Combustão Estacionária - Diesel | APA, National Inventory Report. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 56.423 | kg CO ₂ e/GJ | Combustão Estacionária - Gás Natural | APA, National Inventory Report. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 63.423 | kg CO ₂ e/GJ | Combustão Estacionária - LPG | APA, National Inventory Report. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| Âmbito 1 - Combustão em fontes móveis | | | |
| 69.0943188 | kg CO ₂ e/GJ | Carro de Passageiros - Gasóleo | APA, National Inventory Report. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 69.823 | kg CO ₂ e/GJ | Carro de Passageiros - Gasolina | APA, National Inventory Report. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 63.941 | kg CO ₂ e/GJ | Carro de Passageiros - LPG | APA, National Inventory Report. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| Âmbito 1 - F Gases | | | |
| 1773.85 | kg CO ₂ e/kg | R407C | APA, Fluorinated Gases Database. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 3921.6 | kg CO ₂ e/kg | R404A | APA, Fluorinated Gases Database. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 2087.5 | kg CO ₂ e/kg | R410A | APA, Fluorinated Gases Database. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 2346 | kg CO ₂ e/kg | R417A | APA, Fluorinated Gases Database. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| 2728.95 | kg CO ₂ e/kg | R422D | APA, Fluorinated Gases Database. IPCC, Fourth Assessment Report. |
| Âmbito 2 - Eletricidade | | | |
| 0.349 | kg CO ₂ e/kWh | Eletricidade <i>location-based</i> : Portugal -2017-2020 | Energy outlook - IEA (2017) |
| 0,255 | kg CO ₂ e/kWh | Eletricidade <i>location-based</i> : Portugal - 2021 | EEA, 2022. Greenhouse gas emission intensity of electricity generation by country. |
| 0,134 | kg CO ₂ e/kWh | Eletricidade <i>location-based</i> : Portugal - 2022 | APREN, 2022 |
| 0,146 | kg CO ₂ e/kWh | Eletricidade <i>market-based</i> -2020 | Iberdrola (2020) |
| 0,194 | kg CO ₂ e/kWh | Eletricidade <i>market-based</i> - 2021 | Iberdrola (2021) |
| 0,174 | kg CO ₂ e/kWh | Eletricidade <i>market-based</i> - 2022 | Iberdrola (2022) |

Tabela GRI

| | |
|---------------------------------|--|
| Declaração de utilização | O Grupo Media Capital relatou em conformidade com os GRI Standards para o período entre 1 de janeiro de 2022 e 31 de dezembro de 2022. |
| GRI 1 utilizado | GRI 1: Foundation 2021 |
| Norma setorial aplicável | Não aplicável. |

| Conteúdo | Localização | Omissão | | | Standard setorial |
|---|---|---------------|--------|-------|-------------------|
| | | Req. omitidos | Motivo | Expl. | |
| GRI 2: Conteúdos gerais 2022 | | | | | |
| 2-1 Detalhes da Organização | 2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital | | | | |
| 2-2 Entidades incluídas no relatório de sustentabilidade da organização | 8. Sobre o Relatório | | | | |
| 2-3 Período de relato, frequência e contactos | 8. Sobre o Relatório | | | | |
| 2-4 Reformulação das informações | A reformulação de informação é devidamente indicada junto da apresentação das mesmas, sempre que tal se justifique. | | | | |
| 2-5 Verificação externa | 8. Sobre o Relatório | | | | |
| 2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios | 2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital | | | | |
| 2-7 Colaboradores | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 2-8 Trabalhadores que não são colaboradores | Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 2-9 Estrutura de governance e sua composição | 2. Sobre o Grupo Media Capital > <i>Governance</i> Relatório de Governo Societário | | | | |
| 2-10 Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governance | O CA é designado ou substituído nos termos do disposto no Código das Sociedades Comerciais. Na designação do CA poderá, ainda, um grupo de acionistas que detenha uma participação superior a dez por cento e inferior a vinte por cento do capital social da Sociedade propor à Assembleia Geral a eleição de um Administrador como representante das minorias, em conformidade com os números 2 a 5 do Artigo 392.º do Código das Sociedades Comerciais, e conforme previsto no artigo 19.º do Contrato de Sociedade. | | | | |

| Conteúdo | Localização | Omissão | | | Standard setorial |
|---|---|---------------|--------|-------|-------------------|
| | | Req. omitidos | Motivo | Expl. | |
| 2-11 Presidente do mais alto órgão de governance | Relatório de Governo Societário | | | | |
| 2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governance na supervisão da gestão dos impactos | 2. Sobre o Grupo Media Capital > <i>Governance</i> Relatório de Governo Societário | | | | |
| 2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos | A delegação de competências pelo Conselho de Administração (em concreto os poderes delegados no Administrador Delegado) encontram-se descritos no Relatório de Governo Societário. | | | | |
| 2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governance no relato de sustentabilidade | O Relatório de Sustentabilidade é, à semelhança da informação não financeira, aprovado pelo Conselho de Administração do GMC e submetido à aprovação da Assembleia Geral da Sociedade, em conjunto com os documentos de prestação de contas de cada exercício. | | | | |
| 2-15 Conflitos de interesse | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> Os processos implementados para a prevenção e mitigação de conflitos de interesse encontram-se descritos no Relatório de Governo de Sociedade e são tratados no âmbito do Regulamento do Conselho de Administração em vigor. | | | | |
| 2-16 Comunicação de preocupações críticas | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> | | | | |
| 2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governance | Relatório de Governo de Sociedade | | | | |
| 2-18 Avaliação de desempenho do mais alto órgão de governance | Relatório de Governo de Sociedade | | | | |
| 2-19 Políticas de remuneração | Relatório de Governo de Sociedade | | | | |
| 2-20 Processo para determinação da remuneração | Relatório de Governo de Sociedade | | | | |
| 2-21 Rácio da remuneração total anual | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável | 1. Mensagem do CEO | | | | |
| 2-23 Políticas | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas | | | | |

| Conteúdo | Localização | Omissão | | | Standard setorial |
|--|--|---------------|--------|-------|-------------------|
| | | Req. omitidos | Motivo | Expl. | |
| 2-24 Incorporação de Políticas | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas | | | | |
| 2-25 Processos para remediar impactos negativos | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> | | | | |
| 2-26 Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> | | | | |
| 2-27 Conformidade com leis e regulamentos | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > <i>Compliance</i> de regulação do setor dos Media | | | | |
| 2-28 Participação em associações | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Ética jornalística e responsabilidade editorial e Televisão, Produção Audiovisual e Rádio | | | | |
| 2-29 Abordagem de envolvimento de <i>stakeholders</i> | 3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Envolvimento dos <i>stakeholders</i> | | | | |
| 2-30 Acordos de negociação coletiva | Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| GRI 3: Temas materiais 2022 | | | | | |
| 3-1 Processo de definição de temas materiais | 3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Análise de Materialidade | | | | |
| 3-2 Lista de temas materiais | 3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Análise de Materialidade | | | | |
| Segurança e Proteção de dados | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Avanço e transformação digital | | | | |
| Ética, Transparência, Regulação e Compliance | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> | | | | |
| Ética jornalística e responsabilidade editorial | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Ética jornalística e responsabilidade editorial | | | | |
| Proteção da propriedade intelectual e direitos de autor | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > <i>Compliance</i> de regulação do setor dos Media | | | | |
| Qualidade e acessibilidade dos conteúdos | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Promoção da literacia e cidadania | | | | |
| Reputação e valorização da marca | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 2. Sobre o Grupo Media Capital | | | | |

| Conteúdo | Localização | Omissão | | | Standard setorial |
|---|--|---------------|--------|-------|-------------------|
| | | Req. omitidos | Motivo | Expl. | |
| | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo | | | | |
| Respeito pelos direitos humanos | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura de ética e de <i>compliance</i> 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas 7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade | | | | |
| Valorização e retenção do Capital Humano | | | | | |
| 3-3 Gestão dos temas materiais | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas | | | | |
| GRI 200 – DIVULGAÇÕES ECONÓMICAS | | | | | |
| 201-1 Valor económico direto gerado e distribuído | Anexos > Tabelas ESG > Indicadores de Governance e Económicos | | | | |
| 202-1 Rácios do salário de entrada padrão por sexo, em comparação com o salário mínimo local | Anexos > Tabelas ESG > Indicadores de Governance e Económicos | | | | |
| 202-2 Proporção de Membros da Alta Direção contratados na Comunidade Local em Unidades Operacionais Importantes | Anexos > Tabelas ESG > Indicadores de Governance e Económicos | | | | |
| 204-1 Proporção das despesas com fornecedores locais | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cadeia de Fornecimento Anexos > Tabelas ESG > Indicadores de Governance e Económicos | | | | |
| 205-3 Incidentes confirmados de corrupção e ações tomadas | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> | | | | |
| 206-1 Ações judiciais por comportamento anti concorrencial, antitrust e práticas de monopólio | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura ética e de <i>compliance</i> | | | | |
| GRI 300 – DIVULGAÇÕES AMBIENTAIS | | | | | |
| 301-1 Materiais utilizados por peso ou volume | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável de recursos Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 302-1 Consumo de energia dentro da organização | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 302-3 Intensidade energética | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |

| Conteúdo | Localização | Omissão | | | Standard setorial |
|---|---|---------------|--------|-------|-------------------|
| | | Req. omitidos | Motivo | Expl. | |
| 302-4 Redução do consumo de energia | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 303-1 Interações com a água como recurso partilhado | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos | | | | |
| 303-2 Gestão de impactos relacionados com os efluentes | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos | | | | |
| 303-3 Captação de água | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 305-1 Emissões diretas (Âmbito 1) de GEE | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 305-2 Emissões indiretas (Âmbito 2) de GEE | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 305-3 Emissões indiretas (Âmbito 3) de GEE | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 305-4 Intensidade das emissões de GEE | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 305-5 Redução das emissões de GEE | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Eficiência energética e Alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |
| 306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados com resíduos | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos | | | | |
| 306-2 Gestão de impactos significativos relacionados com resíduos | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos | | | | |
| 306-3 Resíduos gerados | 5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais | | | | |

GRI 400 – DIVULGAÇÕES SOCIAIS

| Conteúdo | Localização | Omissão | | | Standard setorial |
|---|--|---------------|--------|-------|-------------------|
| | | Req. omitidos | Motivo | Expl. | |
| 401-1 Contratação de novos empregados e rotatividade dos empregados | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > As nossas pessoas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 401-2 Benefícios concedidos a empregados a tempo inteiro que não são concedidos a empregados temporários ou a tempo parcial | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > As nossas pessoas | | | | |
| 401-3 Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > As nossas pessoas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho | No Grupo Media Capital não existe nenhum sistema de gestão de saúde e segurança formal implementado, no entanto, garantimos a implementação de todos os processos e mecanismos necessários para garantir a saúde e segurança dos nossos colaboradores. | | | | |
| 403-2 Identificação de perigos, avaliação de riscos e investigação de incidentes | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Saúde, segurança e bem-estar | | | | |
| 403-3 Serviços de saúde do trabalho | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Saúde, segurança e bem-estar | | | | |
| 403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Saúde, segurança e bem-estar | | | | |
| 403-5 Formação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Saúde, segurança e bem-estar | | | | |
| 403-6 Promoção da saúde do trabalhador | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Saúde, segurança e bem-estar | | | | |
| 403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios | O Grupo Media Capital aplica as mesmas regras e condições de saúde e segurança no trabalho a todos aqueles que desempenham funções nas suas instalações, nomeadamente, subcontratados e outros parceiros de negócios. | | | | |
| 403-9 Acidentes de Trabalho | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Saúde, segurança e bem-estar Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 404-1 Média de horas de formação por ano, por colaborador | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Desenvolvimento de competências | | | | |

| Conteúdo | Localização | Omissão | | | Standard setorial |
|--|--|---------------|--------|-------|-------------------|
| | | Req. omitidos | Motivo | Expl. | |
| | Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 404-2 Programas de atualização de competências dos colaboradores e programas de assistência à transição | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Desenvolvimento de competências | | | | |
| 404-3 Percentagem de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Igualdade de oportunidades e gestão de desempenho | | | | |
| 405-1 Diversidade de órgãos de governação e colaboradores | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > As nossas pessoas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 405-2 Rácio entre o salário de base e a remuneração das mulheres e dos homens | Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais | | | | |
| 406-1 Incidentes de discriminação e medidas corretivas tomadas | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > As nossas pessoas | | | | |
| 413-1 Operações com envolvimento da comunidade local, avaliações de impacto, e programas de desenvolvimento | 7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade | | | | |
| 417-1 Requisitos para informação e rotulagem de produtos e serviços | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > <i>Compliance</i> de regulação do setor dos Media | | | | |
| 417-2 Incidentes de não conformidade relativos à informação e rotulagem de produtos e serviços | 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > <i>Compliance</i> de regulação do setor dos Media | | | | |
| 418-1 Reclamações fundamentadas relativas a violações da privacidade dos clientes e perdas de dados dos clientes | 2. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Avanço e transformação digital > Cibersegurança e segurança da informação | | | | |

Taxonomia

Notas metodológicas

De seguida são detalhadas as metodologias e premissas de cálculo utilizadas em cada um dos indicadores.

Volume de negócios

A proporção do volume de negócios é calculada como a parte do volume de negócios líquido resultante de produtos ou serviços, associada a atividades económicas elegíveis pela taxonomia (numerador) dividida pelo volume de negócios líquido (denominador), na aceção do artigo 2.º, ponto 5, da Diretiva 2013/34/UE. O volume de negócios cobre o rendimento reconhecido nos termos da Norma Internacional de Contabilidade (IAS) 1, parágrafo 82, alínea a), tal como adotada pelo Regulamento (CE) n.º 1126/2008 da Comissão. No cálculo desta proporção o Grupo Media Capital incluiu no denominador todo o rédito correspondente ao exercício de 2022 (ver Relatório e Contas Consolidadas de 2022, Nota 7).

No numerador foram alocados exclusivamente os montantes associados às atividades elegíveis (acima descritas), que no entendimento do Grupo incluem os rendimentos provenientes da difusão de programas e conteúdos, nomeadamente a publicidade.

Despesas de Capital (Capex)

O indicador de capex é definido como o capex elegível (numerador) dividido pelo capex total (denominador). O capex total foi calculado de acordo com as regras e princípios aplicáveis à preparação das demonstrações financeiras, tendo para o efeito sido considerados os aumentos do valor bruto de ativos fixos tangíveis, de ativos intangíveis e ativos sob direito de uso, conforme é apresentado no Relatório e Contas Consolidadas de 2022 (Notas 16, 17 e 18).

O numerador calculado corresponde à parte das despesas de capital incluída no denominador que está relacionada com ativos ou processos associados a atividades económicas elegíveis (acima descritas) ou relacionada com a aquisição da produção de atividades económicas elegíveis pela taxonomia (nomeadamente despesas de capital relativas aos veículos e imóveis do Grupo). Relativamente às despesas de capital associadas a atividades económicas elegíveis do Grupo, a alocação ao numerador de despesas com ativos de suporte a estas atividades (tais como os equipamentos administrativos e outros equipamentos) teve por base a proporção do volume de negócios de atividades económicas elegíveis, após a exclusão de i) despesas de capital incluídas no numerador por estarem relacionadas com a aquisição da produção de atividades económicas elegíveis, e ii) de despesas de capital de entidades do Grupo que não exercem as atividades económicas elegíveis referidas.

Despesas operacionais (Opex)

O indicador de Opex é definido como um rácio entre o Opex elegível (numerador) dividido pelo Opex total (denominador). O Opex total para este efeito, consiste nos custos diretos não capitalizados relacionados com a investigação e desenvolvimento, as medidas de renovação de edifícios, a locação a curto prazo, a manutenção e a reparação, bem como quaisquer outras despesas diretas relacionadas com a manutenção diária dos ativos fixos tangíveis, pela empresa ou por terceiros a quem sejam subcontratadas atividades, que sejam necessárias para assegurar o

funcionamento continuado e efetivo desses ativos. No cálculo desta proporção o Grupo Media Capital incluiu no denominador os gastos operacionais com atividades de conservação e reparação e com rendas e alugueres (ver Relatório e Contas Consolidadas de 2022, Nota 10).

O numerador calculado corresponde à parte das despesas operacionais incluída no denominador que está relacionada com ativos ou processos associados a atividades económicas elegíveis (acima descritas) ou relacionada com a aquisição da produção de atividades económicas elegíveis pela taxonomia (nomeadamente as despesas operacionais relativas aos veículos e aos imóveis do Grupo), conforme os critérios de alocação utilizados para o indicador capex.

Anexo 1 – Proporção do volume de negócios de produtos ou serviços prestados associados a atividades económicas alinhadas pela taxonomia – divulgação relativa ao ano 2023

| Atividades Económicas (1) | Código (2) | Volume de negócios absoluto (3) | % | Critérios de contributo substancial | | | | | | | | | | DNSH | | | | Categoria (atividade e de transição) (21) T |
|---|------------|---------------------------------|-------|---|--|------------------------------------|----------------|-------------------------|--------------------------------------|--|---|-------------------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| | | | | % Mitigação das alterações climáticas (5) | % Adaptação às alterações climáticas (6) | % Recursos hídricos e marinhos (7) | % Poluição (8) | % Economia Circular (9) | % Biodiversidade e ecossistemas (10) | % Mitigação das alterações climáticas (11) | % Adaptação às alterações climáticas (12) | % Recursos hídricos e marinhos (13) | % Poluição (14) | % Economia Circular (15) | % Biodiversidade e ecossistemas (16) | % Salvaguardas Mínimas (17) | % alinhada pela taxonomia, ano N (18) | |
| A. Atividades elegíveis para a taxonomia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A.1. Atividades sustentáveis do ponto de vista ambiental (alinhadas pela taxonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volume de negócios das atividades sustentáveis do ponto de vista ambiental (alinhadas pela taxonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 0 | 0,0% | | | | | | | | | | | | | | | 0% |
| A.2. Atividades elegíveis para a taxonomia mas não sustentáveis do ponto de vista ambiental (atividades não alinhadas pela taxonomia) (A2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades de programação e radiodifusão | 8,3 | 141 446 981 | 94,6% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades criativas e artes e espetáculos | 13,1 | 561 541 | 0,4% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades de produção de filmes, vídeos e programas de televisão, gravação de som e edição musical | 13,3 | 4 986 293 | 3,3% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volume de negócios das atividades elegíveis para a taxonomia mas não sustentáveis do ponto de vista ambiental (atividades não alinhadas pela taxonomia) (A2) | | 146 994 815 | 98,4% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A.1 + A.2) | | 146 994 815 | 98,4% | | | | | | | | | | | | | | | 0% |
| B. Atividades não elegíveis para a taxonomia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volume de negócios das atividades não elegíveis para a taxonomia (B) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 2 461 246 | 1,6% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A + B) | | 149 456 061 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2 – Proporação de CapEx de negócios de produtos ou serviços prestados associados a atividades económicas alinhadas pela taxonomia – divulgação relativa ao ano 2023

| Atividades Económicas (1) | Código (2) | Capex absoluto (3) euros | Proporção do Capex (4) % | Critérios de contributo substancial | | | | | | | | | | Proteção do ambiente (18) % | Proteção do ambiente (19) % | Categoria (atividade e de transição) (20) C | Categoria (atividade e de transição) (21) T | |
|--|------------|-----------------------------|-----------------------------|--|---|---------------------------------------|-------------------|----------------------------|---|---|--|--|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|--|-------------------------------|
| | | | | Mitigação das alterações climáticas (5) % | Adaptação às alterações climáticas (6) % | Recursos hídricos e marinhos (7) % | Poluição (8) % | Economia Circular (9) % | Biodiversidade e ecossistemas (10) % | Mitigação das alterações climáticas (11) S/N | Adaptação às alterações climáticas (12) S/N | Recursos hídricos e marinhos (13) S/N | Poluição (14) S/N | | | | | Economia Circular (15) S/N |
| A. Atividades elegíveis para a taxonomia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A.1. Atividades sustentáveis do ponto de vista ambiental (alinhadas pela taxonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capex das atividades sustentáveis do ponto de vista ambiental (alinhadas pela taxonomia) (A1) | | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | 0% | |
| A.2. Atividades elegíveis para a taxonomia mas não sustentáveis do ponto de vista ambiental (atividades não alinhadas pela taxonomia) (A2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades de programação e radiodifusão | 8.3 | 2 821 685 | 59% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades criativas e artes e espetáculos | 13.1 | 888 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades de produção de filmes, vídeos e programas de televisão, gravação de som e edição musical | 13.3 | 1 333 859 | 28% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capex das atividades elegíveis para a taxonomia mas não sustentáveis do ponto de vista ambiental (atividades não alinhadas pela taxonomia) (A2) | | 4 156 432 | 87% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A.1 + A.2) | | 4 156 432 | 87% | | | | | | | | | | | | | | 0% | |
| B. Atividades não elegíveis para a taxonomia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capex das atividades não elegíveis para a taxonomia (B) | | 647 959 | 13% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A + B) | | 4 804 391 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 3 - Proporação de OpEx de negócios de produtos ou serviços prestados associados a atividades económicas alinhadas pela taxonomia – divulgação relativa ao ano 2023

| Atividades Económicas (1) | Código (2) | Opex absoluto (3) euros | Critérios de contributo substancial | | | | | | | | | | Proporção do Opex (4) % | Salvaguardas Mínimas (17) N/S | Proporção do Opex alinhada pela taxonomia, ano N (18) % | Proporção do Opex alinhada pela taxonomia, ano N-1 (19) % | Categoria (atividade capacitante) (20) C | Categoria (atividade de transição) (21) T |
|---|------------|----------------------------|---|--|------------------------------------|----------------|-------------------------|--------------------------------------|--|---|---------------------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------------|--|--|---|--|
| | | | % Mitigação das alterações climáticas (5) | % Adaptação às alterações climáticas (6) | % Recursos hídricos e marinhos (7) | % Poluição (8) | % Economia Circular (9) | % Biodiversidade e ecossistemas (10) | S/N Mitigação das alterações climáticas (11) | S/N Adaptação às alterações climáticas (12) | S/N Recursos hídricos e marinhos (13) | S/N Poluição (14) | | | | | | |
| A. Atividades elegíveis para a taxonomia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A.1. Atividades sustentáveis do ponto de vista ambiental (alinhadas pela taxonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Opex das atividades sustentáveis do ponto de vista ambiental (alinhadas pela taxonomia) (A1) | | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | 0% | | |
| A.2. Atividades elegíveis para a taxonomia mas não sustentáveis do ponto de vista ambiental (atividades não alinhadas pela taxonomia) (A2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades de programação e radiodifusão | 8.3 | 1 716 793 | 47% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades criativas e artes e espetáculos | 13.1 | 3 582 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atividades de produção de filmes, vídeos e programas de televisão, gravação de som e edição musical | 13.3 | 1 649 908 | 45% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Opex das atividades elegíveis para a taxonomia mas não sustentáveis do ponto de vista ambiental (atividades não alinhadas pela taxonomia) (A2) | | 3 370 282 | 93% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A.1 + A.2) | | 3 370 282 | 93% | | | | | | | | | | | | | 0% | | |
| B. Atividades não elegíveis para a taxonomia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Opex das atividades não elegíveis para a taxonomia (B) | | 259 584 | 7% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total (A + B) | | 3 629 867 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | |

Decreto-Lei n.º 89/2017¹⁴

| Informação a reportar | Localização |
|---|--|
| PARTE I – INFORMAÇÃO SOBRE AS POLÍTICAS ADOTADAS | |
| A. Introdução | 1. Mensagem do CEO |
| B. Modelo Empresarial | 2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital 3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Criação de valor |
| C. Principais fatores de risco | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Gestão de Risco |
| D. Políticas implementadas | |
| i. Políticas Ambientais | 5. Sobre a proteção do nosso planeta Anexos > Tabelas ESG Anexos > Tabela GRI |
| ii. Políticas Sociais e Fiscais | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas Relatório e Contas 2022 |
| iii. Trabalhadores e igualdade entre género e não discriminação | 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas Anexos > Tabelas ESG Anexos > Tabela GRI |
| iv. Direitos Humanos | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura de ética e <i>compliance</i> 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas 7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade Anexos > Tabela GRI |
| v. Combate à corrupção | 2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura de ética e <i>compliance</i> Anexos > Tabela GRI |
| PARTE II – INFORMAÇÃO SOBRE OS STANDARDS/DIRETRIZES SEGUIDOS | |
| 1. Identificação de <i>standards</i> /diretrizes seguidos no reporte de informação não financeira | Anexos > Tabela GRI |
| 2. Identificação do âmbito e metodologia de cálculo dos indicadores | 8. Sobre o Relatório > Âmbito, período e estrutura de reporte Anexos > Notas metodológicas |

¹⁴ Tabela preparada de acordo com o Modelo de relatório para divulgação de informação não financeira pelas sociedades emittentes de valores mobiliários admitidos à negociação em mercado regulamentado da CMVM.

mediacapital.pt

