



Media Capital

Juntos, criamos o futuro

Relatório de Sustentabilidade | 2021



Índice

0. Grupo Media Capital em 2021	5
1. Mensagem do CEO	7
2. Sobre o Grupo Media Capital	9
O Grupo Media Capital	9
Presença Internacional.....	10
Governance.....	11
Missão e Valores.....	12
Cultura ética e de <i>compliance</i>	12
Gestão de Risco.....	13
Cadeia de fornecimento	15
3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade	17
Criação de Valor	17
Envolvimento dos <i>stakeholders</i>	18
Materialidade.....	19
4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo	21
<i>Compliance</i> de regulação do setor Media	21
Serviço público	21
Relação com o Estado e entidades de controlo.....	21
Promoção da literacia e cidadania	23
Acessibilidade dos conteúdos e proteção de audiências sensíveis	23
Ética jornalística e responsabilidade editorial	24
Televisão, Produção Audiovisual e Rádio	24
Televisão	25
Produção Audiovisual.....	27
Rádio	28
Avanço e transformação digital.....	30
Cibersegurança e segurança da informação	32
5. Sobre a proteção do nosso planeta	34
Gestão responsável nas operações	34
Materiais	34
Água	35
Resíduos	36
Gestão energética e alterações climáticas	37
Eficiência energética	37
Alterações climáticas.....	39
6. Sobre a aposta e valorização das pessoas	42
As nossas pessoas	42

Igualdade de oportunidades e gestão de desempenho.....	44
Desenvolvimento de competências	45
Saúde, segurança e bem-estar.....	45
Gestão da pandemia	46
7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade	49
Parcerias e apoio à comunidade	49
Televisão e Produção Audiovisual	49
Rádio	51
Apoio à cultura	52
8. Sobre o Relatório.....	54
Âmbito, período e estrutura de reporte	54
Verificação externa.....	54
Contactos	54
Anexos	56
Tabelas ESG	56
Indicadores Ambientais	56
Indicadores Sociais	58
Indicadores de Governance e Económicos	61
Notas metodológicas.....	62
Tabela GRI/ Decreto-Lei n.º 89/2017	64

0.

O Grupo Media Capital em 2021



0. Grupo Media Capital em 2021

O NOSSO PROPÓSITO:

- *ser influente na sociedade*
- *estar próximo dos portugueses*
 - *ter causas*

O NOSSO CONTRIBUTO:

Económico e Governance	Social	Ambiental
157.739.804 € valor económico direto gerado + 15% do que em 2020	1205 colaboradores + 9% do que em 2020	260 toneladas materiais consumidos - 25% do que em 2020
96% fornecedores nacionais 96% em 2020	43% colaboradoras mulheres 39% em 2020	29,4 intensidade carbónica (tCO ₂ e/M€) + 3% do que em 2020
97% pagamentos a fornecedores locais 96% em 2020	33,2% taxa de entrada 21,2% em 2020	28,37 litros/dia consumo médio de água por colaborador -13% do que em 2020
0,99 rácio de salário de entrada entre mulheres e homens 0,67 em 2020	5,14 rácio de acidentes de trabalho - 62% do que em 2020	456,6 toneladas resíduos gerados -7% do que em 2020

1.

Mensagem do CEO



1. Mensagem do CEO

102-14

Caros Leitores,

2021 foi um ano de afirmação para a Media Capital. Da visão estratégica da atual estrutura acionista resultou a clarificação e o reforço daquele que é o propósito do Grupo na sociedade portuguesa: estar próximo dos portugueses e usar essa influência para dar visibilidade a temas e causas com impacto direto na vida das pessoas.

Somos um Grupo empresarial português, gerido por portugueses, que produz conteúdos em língua portuguesa para portugueses. Dirigimo-nos diariamente a milhares de pessoas, estejam elas em território nacional ou na diáspora. Em muitos casos, é através das nossas marcas que quem está longe mantém a ligação às suas origens e cultiva o sentimento de pertença.

Num contexto sensível, primeiro condicionado pela evolução da pandemia e, depois, pela guerra às portas da Europa, informar e entreter milhares de pessoas revelou, simultaneamente, um poder e uma responsabilidade acrescidos. Temos a consciência aguda da importância de mobilizar para uma ação solidária, de sensibilizar para problemas como as alterações climáticas, de contribuir para que se formem opiniões esclarecidas sobre a política nacional e internacional. Em nenhuma das nossas áreas de negócio nos demitimos dessas tarefas.

Na televisão, na rádio e na operação digital, aliámos, ao longo de todo o ano de 2021, o ímpeto da inovação à vontade de nos mantermos fiéis à nossa matriz. Lançámos novas marcas com o mesmo entusiasmo com que apoiámos causas sociais com tradição; convocámos a opinião pública a dar atenção a novos temas, ao mesmo tempo que promovemos projetos culturais sólidos e que incentivámos os nossos colaboradores a envolverem-se com a comunidade, em ações em prol do bem comum – seja esse bem a saúde ou o ambiente.

A cada ano que passa, renovar o compromisso com a sustentabilidade é comprometermo-nos com os nossos próprios valores e com a trajetória de futuro que queremos percorrer enquanto organização, sendo clara a orientação do Conselho de Administração: refletir no nosso trabalho a predisposição da Media Capital para influenciar a sociedade, valorizando o papel das pessoas e da tecnologia na mudança de comportamentos.

Neste mesmo espaço, escrevi, em 2021, que o que move a Media Capital é o desejo de contribuir para uma sociedade melhor, mais inclusiva, plural e sustentável. Estava longe de imaginar que essas palavras ganhariam novo sentido nos meses mais recentes, por força de acontecimentos como a seca severa, a crise energética, a guerra na Ucrânia. Porém, o pior serve, muitas vezes, para nos desafiar para o melhor. É esse o nosso compromisso com o presente e com o futuro. Agradeço a todos os que enfrentam 2022 ao nosso lado, com determinação e confiança.

2.

Sobre o Grupo Media Capital

O Grupo Media Capital

Governance

Missão e valores

Cultura ética e de *compliance*

Gestão de risco

Cadeia de fornecimento



2. Sobre o Grupo Media Capital

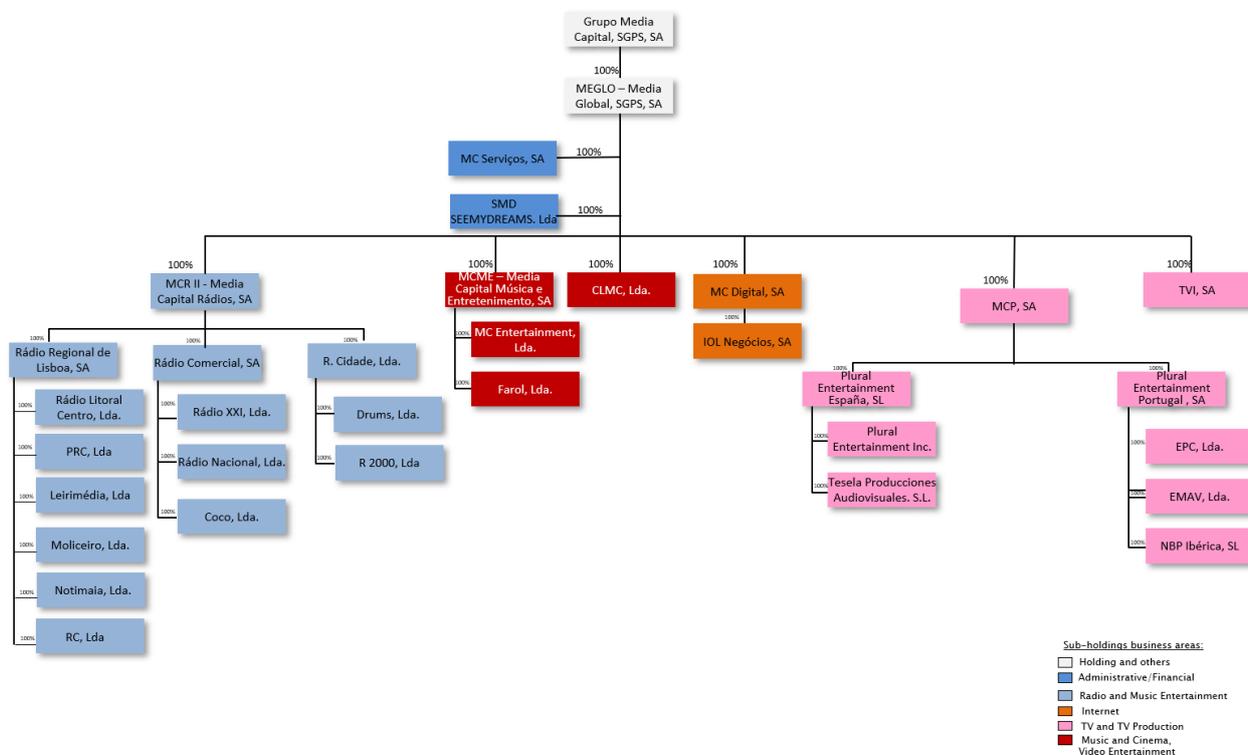
O Grupo Media Capital

102-1	102-2	102-4	102-5	102-6	102-45
-------	-------	-------	-------	-------	--------

O Grupo Media Capital SGPS, SA é uma sociedade cotada na bolsa de valores NYSE Euronext Lisboa que desenvolve a sua atividade nos segmentos de comunicação e 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, a produção audiovisual, o digital, bem como todas as áreas de apoio.

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

GRUPO MEDIA CAPITAL Organograma



No dia 3 de fevereiro de 2022, e 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.

Considerando as condições na data de relato e face ao disposto nas normas internacionais de relato financeiro, o negócio de Rádios é apresentado nas Demonstrações Financeiras e respetivo Anexo do Grupo, como detido para venda e unidade operacional descontinuada. No presente relatório e na informação de gestão, a unidade de negócio Rádios é apresentada conjuntamente com as unidades operacionais em continuação.

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 125 países e territórios, através de 23 plataformas.

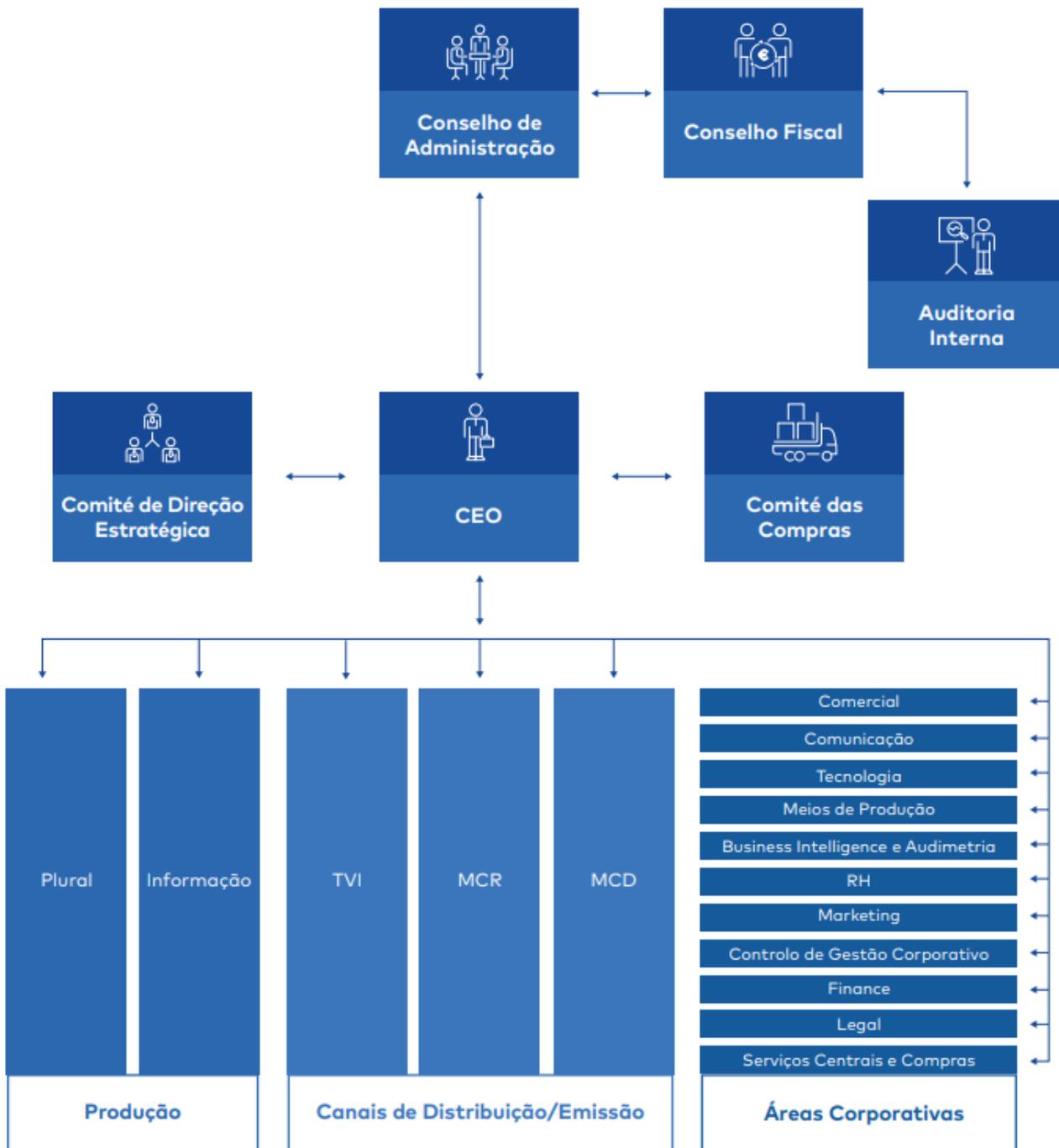
Conteúdos distribuídos em 126 países	Novela "A Única Mulher" presente em 70 países	Novela "Ouro Verde" presente em 61 países	Novela "Amar Demais" presente em 36 países
---	--	--	---



Governance

102-18

A estrutura de *Governance* do Grupo Media Capital reflete a abrangência de atividades que definem e caracterizam o Grupo. O modelo organizacional estrutura-se 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.



Missão e Valores

102-16

O nosso negócio assenta numa estratégia em que a qualidade, a credibilidade e a independência se destacam como princípios irrevogáveis que colocamos ao serviço dos ouvintes, espectadores, leitores e anunciantes. São estes princípios que orientam o desenvolvimento do nosso trabalho nas áreas da informação, cultura e entretenimento, alinhados com as expectativas e necessidades dos vários *stakeholders* e seguindo 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 pessoas 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*

TEMA MATERIAL: Regulação e *compliance*; Transparência e ética de negócio

205-3

206-1

No Grupo Media Capital consideramos que o nosso sucesso depende também do sucesso com que conseguimos incentivar uma cultura de ética e de *compliance* dentro das nossas empresas. Neste sentido, e em linha com os nossos valores, nomeadamente: 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 nosso Código de Ética e de Conduta, que estipula as normas de conduta e os princípios que devem orientar a atuação dos nossos colaboradores, com particular enfoque nos seguintes temas:

Direitos Humanos e Liberdades Públicas

Igualdade de Oportunidade e Não-Discriminação

Proteção do Meio Ambiente

Princípios Deontológicos

Face à relevância atribuída a este tema no Grupo Media Capital, o Conselho de Administração, em articulação com o CEO, é 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.

Para além do 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, mais concretamente Políticas Internas, nomeadamente:

- Delegação de Competências
- Gestão de Incidência
- Gestão de Segurança Lógica
- Política Comercial
- Políticas de Recursos Humanos
- Políticas 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

0
casos de corrupção registados em 2021

0
ações judiciais relativas a comportamentos anti concorrenciais, *antitrust* e práticas de monopólio em 2021

Gestão de Risco

102-11

102-15

102-30

A gestão de risco no Grupo Media Capital 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 Sustentabilidade	Indicadores de desempenho	Reuniões de acompanhamento

O Grupo Media Capital apresenta também 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*)¹.

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

<p>1. Identificação e priorização dos riscos, internos e externos, que podem comprometer materialmente o alcance dos objetivos estratégicos do Grupo</p>	<p>2. Identificação dos fatores e eventos que podem impactar negativamente as atividades do Grupo e dos processos e mecanismos de controlo e mitigação, através de reuniões com os responsáveis operacionais pela gestão de cada risco</p>	<p>3. Medição do impacto e probabilidade de ocorrência de cada risco, e, consoante o nível de exposição, é avaliada e estabelecida a resposta apropriada (as ações definidas podem ter um dos seguintes objetivos: eliminação, redução, transferência ou aceitação do risco)</p>	<p>4. Acompanhamento das ações de resposta ao risco, fase que contempla a adoção de mecanismos internos de informação e comunicação sobre as diversas componentes do sistema e de alertas de riscos.</p>
---	---	---	---

Em 2020, os intervenientes no sistema de gestão de risco da Media Capital reavaliaram o contexto de risco ao qual o Grupo está exposto, tendo identificado os principais riscos e oportunidades relacionadas com a sustentabilidade e com temas ESG (*Environmental, Social e Governance*).

<p>RISCOS</p> <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 	<p>OPORTUNIDADES</p> <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 • Melhor gestão do risco • Reforço do envolvimento com os colaboradores
---	--

¹ Mais informação sobre o referencial disponível aqui: <https://www.coso.org/documents/2017-coso-erm-integrating-with-strategy-and-performance-executive-summary.pdf>.

Cadeia de fornecimento

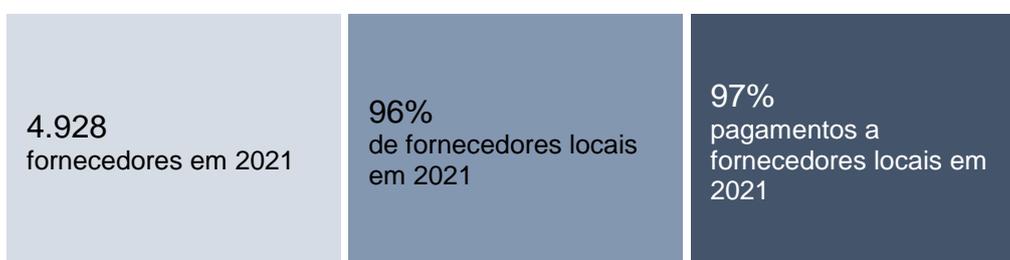
102-9

204-1

O Grupo Media Capital interage com uma multiplicidade de fornecedores para a aquisição de bens e serviços. Destes, e como principais rúbricas², destacam-se os seguintes grupos:



Na TVI, pela particularidade da área de negócio, os principais tipos de fornecedores, em volume de negócios, são: os produtores audiovisuais de televisão, os fornecedores de serviços e os licenciadores de direitos.



Considerando as peculiaridades de alguns serviços, podemos recorrer a fornecedores internacionais uniformemente distribuídos pelo mundo, no entanto, no sentido de promover a economia local e reduzir os impactos negativos associados à cadeia de fornecimento, procuramos contratar sobretudo fornecedores locais (nacionais).

No âmbito da gestão da cadeia de fornecimento, é também conduzido um processo avaliação dos fornecedores que considera aspetos técnicos, financeiros e de cumprimento de requisitos legais, sociais e ambientais.

² Percentagem calculada com base no número total de fornecedores.

3.

Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade

Criação de Valor
Envolvimento de *Stakeholders*
Materialidade



3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade

Criação de Valor

No Grupo Media Capital acreditamos que as empresas têm um papel decisivo na promoção do desenvolvimento sustentável, pelo que trabalhamos com o propósito de criar valor não só para os nossos acionistas, como para os consumidores e para a sociedade em geral, assegurando que damos resposta às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das gerações futuras³. O nosso modelo de criação de valor transforma 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.



³ Conceito de desenvolvimento sustentável divulgado na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente em 1987.

Envolvimento dos *stakeholders*

102-40 | 102-42 | 102-43 | 102-44

No âmbito daquela que é a atividade do Grupo Media Capital, foram identificados os grupos de *stakeholders* mais relevantes, que representam os grupos com os quais procuramos promover uma comunicação ativa, através de um conjunto diversificado de canais, também no sentido de compreender as suas necessidades e expectativas relativamente às nossas atividades.

<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"> Focus Group 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"> Telefone Digital 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 Pressroom <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"> Telefone Digital Reuniões <p>Frequência: diária</p>	<p>Entidades de gestão de direitos</p> <ul style="list-style-type: none"> Contactos telefónicos 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), estão disponíveis um conjunto alargado de canais de comunicação, conforme apresentado, dos quais se destaca o canal de denúncias.

O **canal de denúncias** está disponível no *website* do Grupo⁴, a 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.

⁴ Mais informação sobre o canal de denúncias disponível aqui: <https://www.mediacapital.pt/p/535/canal-de-den%C3%BAncias/>.

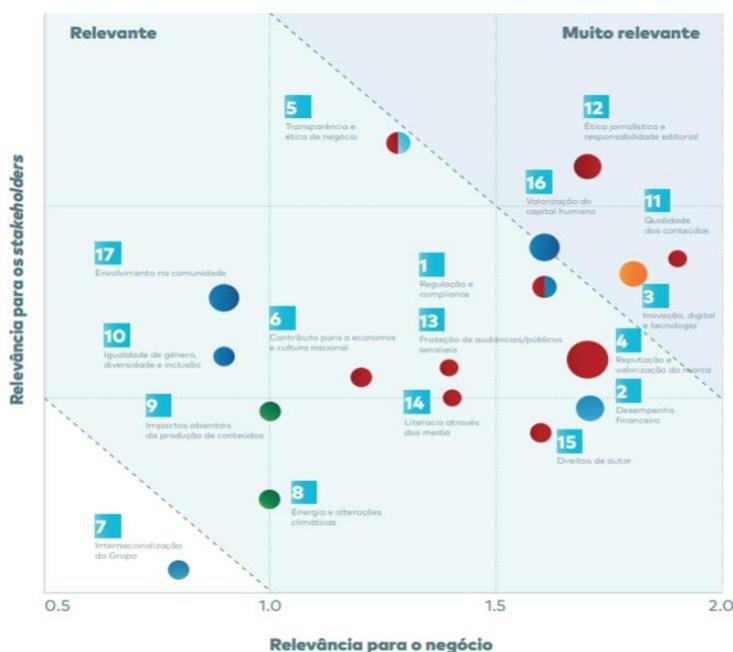
Materialidade

102-46

102-47

A análise de materialidade do Grupo Media Capital foi desenvolvida em 2017 com base num *benchmark* e análise interna de um conjunto de referenciais na área da sustentabilidade (GRI, DowJones Sustainability Indexes, SASB, ERC, UN Global Compact e ODS), cujo resultado suportou a avaliação da importância dada aos temas na perspetiva externa. De modo a aferir a importância dada aos temas na perspetiva interna foi aplicado, mais recentemente, um questionário aos *stakeholders* internos.

A combinação da importância atribuída pelos *stakeholders* internos e externos permitiu conceber a matriz de materialidade do Grupo Media Capital, conforme se apresenta abaixo. Esta análise será revista em 2022, incluindo um processo de auscultação a *stakeholders*.



Nota: a dimensão do círculo representa a magnitude do impacto de cada tópico no negócio

- 1. Regulação e *Compliance* ★
- 2. Desempenho financeiro
- 3. Inovação, digital e tecnologia ★
- 4. Reputação e valorização da marca ★
- 5. Transparência e ética de negócio ★
- 6. Contributo para a economia e cultura nacional
- 7. Internacionalização do Grupo
- 11. Qualidade de conteúdos ★
- 12. Ética jornalística e responsabilidade editorial ★
- 15. Direitos de autor

- 8. Energia e alterações climáticas
- 9. Impactos ambientais da produção de conteúdos

- 10. Igualdade de género, diversidade e inclusão
- 13. Proteção de audiências/públicos sensíveis
- 14. Literacia através dos media
- 16. Valorização do Capital Humano ★
- 17. Envolvimento na Comunidade

★ Tema material

4.

Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo

Compliance de regulação do setor nos Media

Promoção da literacia e cidadania

Ética jornalística e responsabilidade editorial

Televisão, Produção Audiovisual e Rádio

Avanço e transformação digital



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

Compliance de regulação do setor Media

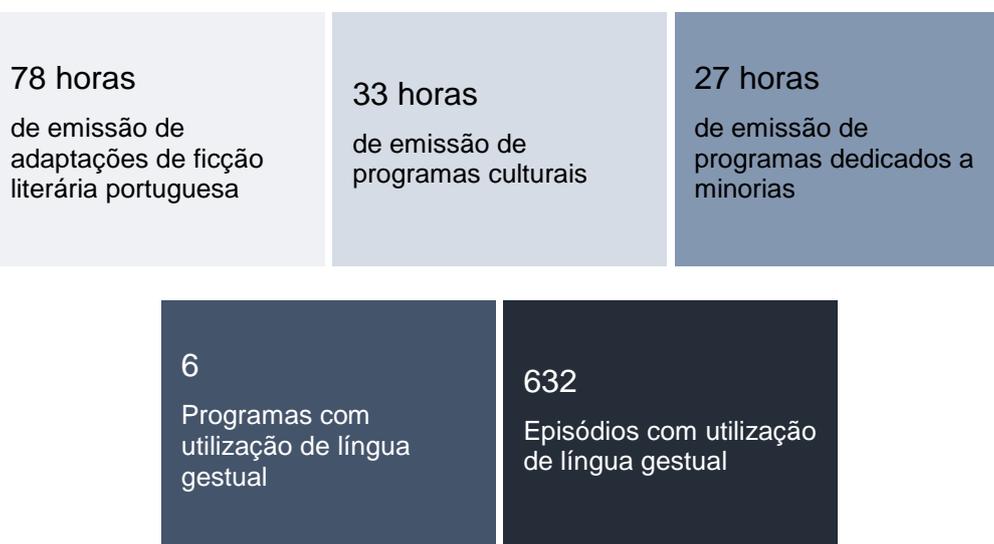
TEMA MATERIAL: Regulação e *compliance*

417-1

417-2

Serviço público

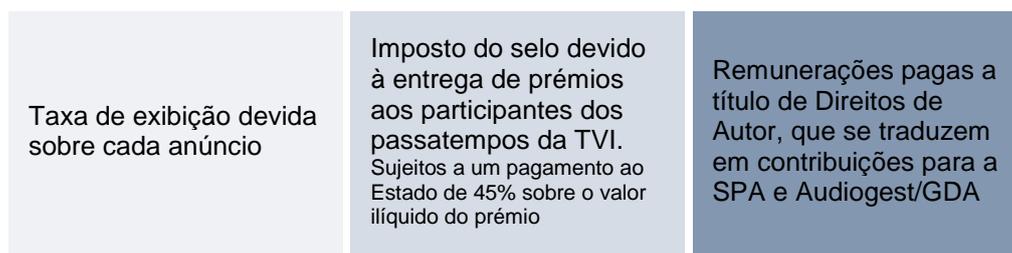
O Grupo Media Capital, enquanto Grupo que atua no setor dos Media deve conduzir a sua atuação com elevada responsabilidade cívica, respeitando o complexo contexto regulamentar que o rege. No âmbito do cumprimento do protocolo de serviço público assinado pela TVI e pelo Governo Português, bem como pela RTP e SIC, o nosso desempenho em 2021 foi marcado pelos seguintes destaques:



Relação com o Estado e entidades de controlo

O Grupo Media Capital, assim como 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 nossas 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 asseguramos o cumprimento das obrigações legais e regulamentares a que estamos sujeitos perante o Estado e Entidades Reguladoras. O Grupo contribui e aposta no desenvolvimento do setor, em colaboração e parceria com as entidades responsáveis como a ERC, ANACOM, CMVM, Autoridade de Concorrência, Defesa do Consumidor e Instituto de Cinema e do Audiovisual, nomeadamente através dos contributos e pagamentos das diferentes taxas e impostos aplicáveis, nomeadamente:



Responsabilidades fiscais e contributivas (para além das contribuições para a segurança social e IRS) perfizeram um total de 24.935.839 €

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.

Criação de 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

Reativação da 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 ERC⁵, as informações relativas à titularidade, gestão e meios de financiamento das empresas que, no Grupo Media Capital, desempenham atividades de comunicação social (TVI, Rádios e MCD). Tendo como prioridade a promoção da cultura e da criatividade e 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 SPA.



No âmbito da atividade da ERC, a TVI registou 56 procedimentos novos iniciados durante o ano de 2021 sobre a sua atividade e foi notificada de cinco decisões da ERC que considerou não terem sido respeitadas as regras aplicáveis à programação informativa. Ainda em 2021, a TVI foi notificada de quatro decisões da ERC que aplicaram coimas, totalizando as quatro coimas aplicadas o montante de 192.500 € (algumas das quais foram impugnadas judicialmente e ainda não transitaram em julgado) e de uma decisão que aplicou uma sanção pecuniária compulsória no montante total de 16.500 €.

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.

⁵ Em conformidade com o estabelecido nas obrigações legais da transparência do setor dos media ao abrigo da Lei nº 78/ 2015, de 29 de julho (e Regulamento da ERC nº 348 de 2016).

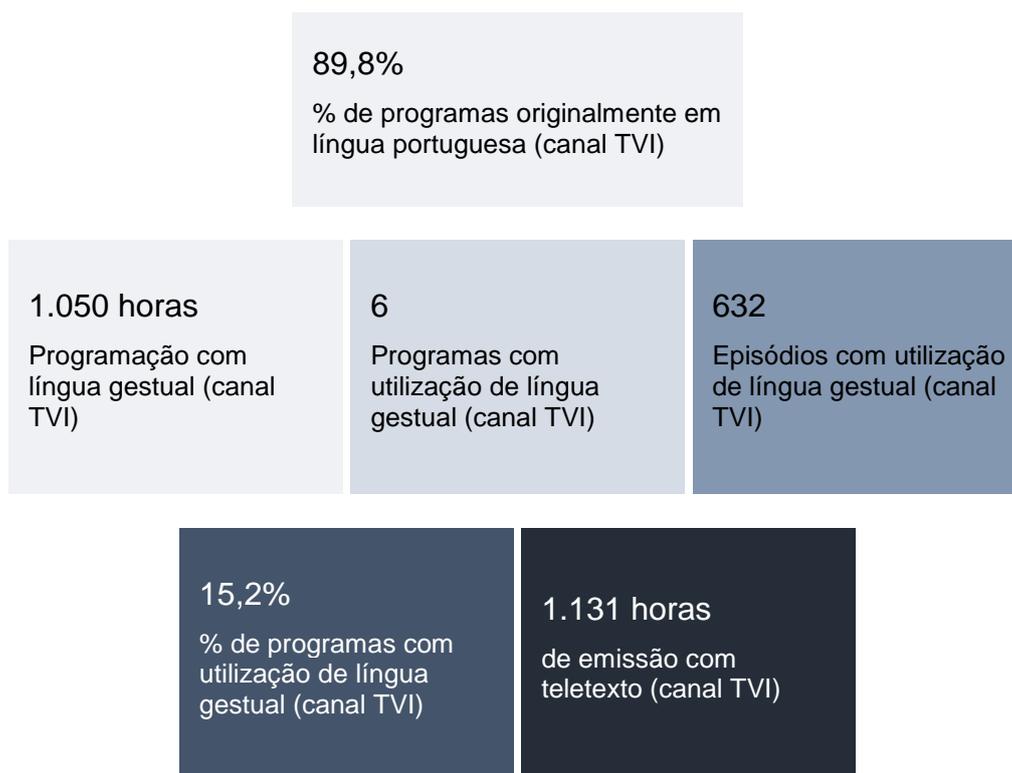
Promoção da literacia e cidadania

No Grupo Media Capital reconhecemos que temos um importante papel na promoção da literacia e cidadania daqueles que veem os nossos programas e da sociedade no geral. Com base neste pressuposto, cada vez mais procuramos 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 por nós como princípios fundamentais para a efetiva promoção da literacia e cidadania da sociedade.

Acessibilidade dos conteúdos e proteção de audiências sensíveis

Ao produzir e difundir os nossos conteúdos, procuramos 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. Para além daquela que é a regulamentação em vigor relativa às regras que devemos cumprir nestas matérias, cujo cumprimento garantimos, procuramos ir para além do obrigatório e, sempre que possível, desenvolver os conteúdos tendo em conta critérios de acessibilidade.

A igualdade e a inclusão são fundamentais para o Grupo Media Capital. Lutamos por elas diariamente, ao garantir que os nossos conteúdos são acessíveis a todos os espectadores, ouvintes e clientes, independentemente da localização geográfica ou condição física. O setor em que operamos já tem referenciais e regulação específica sobre o tema, 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, anterior TVI24.



Ética jornalística e responsabilidade editorial

102-12

102-13

TEMA MATERIAL: Ética jornalística e responsabilidade editorial

O tema da ética jornalística e responsabilidade editorial regula o modo como desenvolvemos a nossa atividade e no Grupo Media Capital regemo-nos 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.

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 garantirmos um total alinhamento com as tendências e exigências do setor e assim assegurar a qualidade, ética e responsabilização pelos serviços que prestamos e os conteúdos que desenvolvemos, somos associados das seguintes organizações/subscrevemos as seguintes iniciativas externas:



Plataforma de Meios Privados (PMP)

ROTULAGEM DOS SERVIÇOS PRESTADO PELA TVI

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. No que a este último aspeto diz respeito, foi reativada a Comissão Multidisciplinar Interna que presta serviços internos de classificação etária de conteúdos.

Televisão, Produção Audiovisual e Rádio

TEMA MATERIAL: Inovação digital e tecnologia; Reputação e valorização da marca; Qualidade de conteúdos

O Grupo Media Capital concentra diversas atividades, nas quais se incluem a televisão, a produção audiovisual e a rádio. Neste âmbito, e apesar de terem 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.

AWAY

A Media Capital lançou um novo projeto editorial com foco na área da mobilidade sustentável - a plataforma AWAY.

É um projeto editorial, que nasce no mundo digital para divulgar as melhores soluções, veículos e produtos de mobilidade sustentável e as principais novidades e tendências do setor em termos de mobilidade, acessibilidades, entre outros aspetos.

A AWAY pretende também influenciar os decisores políticos e os líderes de opinião, com o intuito de acelerar a adoção de boas práticas no mundo da mobilidade.

MARCAS DA MEDIA CAPITAL NA CORRIDA AOS PRÉMIOS MARKETEEER

Na categoria "Rádio/Media", concorreram duas rádios do Grupo Media Capital: Rádio Comercial e Smooth FM e, na categoria "TV Media", foi nomeada a TVI.

O principal propósito dos Prémios Marketeer é reconhecer projetos que fazem a diferença para as marcas e para o próprio país.

PRÉMIOS M&P CRIATIVIDADE EM AUTOPROMOÇÕES & INOVAÇÃO EM MEDIA

No âmbito da oitava edição dos Prémios M&P em Autopromoções e Inovação em Media, a TVI, a Plural e a Rádio Comercial destacam-se em diferentes categorias. Feitas as contas, o Grupo Media Capital soma nove distinções, entre as quais há dois ouros, três pratas e quatro bronzes. Há ainda quatro projetos – dois da Rádio Comercial e outros dois da Media Capital Digital - que integram a *shortlist* do certame.

Televisão

380.000
espectadores

Audiência média por dia
(canal TVI)

905.000
espectadores

Audiência média em
prime-time (canal TVI)

4.000.000
espectadores

Portugueses impactados
todos os dias (canal
TVI)

TVI É O CANAL VENCEDOR DOS TROFÉUS IMPALA DE TELEVISÃO

Em 2021, a TVI foi o canal vencedor dos troféus Impala de Televisão e integrou ainda a *shortlist* na categoria inovação em *media* - meios e publicidade.

Ficção & Entretenimento

A ficção pode ter um importante papel na sensibilização e educação dos consumidores, pelo que o desenvolvimento destes conteúdos é preparado tendo em consideração o espectador e as suas necessidades. Em 2021, os nossos projetos de ficção procuraram tratar temas relevantes, contribuindo para uma sociedade mais atenta e tolerante e procurando promover o sentimento de empatia nos espectadores.

No que diz respeito ao entretenimento, apostámos na manutenção da proximidade com os públicos e na descoberta de talentos, através da transmissão de formatos inéditos em Portugal, de que é exemplo o *All Together Now*.

“FESTA É FESTA” VENCE PRÉMIO ÁQUILA PARA MELHOR NOVELA

A novela "Festa é Festa" venceu o prémio Áquila para melhor novela.

Os Prémios Áquila (Cerimónia Anual da Televisão e do Cinema Português) são um evento nacional que distingue as categorias de televisão e cinema.

PRÉMIOS PLATINO

“Pecado”, a minissérie da autoria de Maria João Costa, foi pré-selecionada para os Prémios Platino, que distinguem os principais destaques no cinema produzido na Ibero-América.

A atriz Daniela Melchior está pré-selecionada para o Prémio de Melhor Interpretação Feminina e Maria João Costa para o Prémio de Melhor Autor.

SELFIE- "SELFIE SEM FILTROS"

O programa Selfie sem Filtros entrou na *Shortlist* na categoria Inovação em Media dos Prémios M&P Autopromoções & Inovação em Media.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS

- A TVI foi o primeiro canal português a marcar presença na HBO, tendo vendido conteúdos como “Jacinta”, “Interface”, “O Bairro - Filme”, “Equador”.
- A novela “Ouro Verde” foi vendida, pela primeira vez, a Angola.
- A novela “Na Corda Bamba” foi vendida para seis países.

Informação

No Grupo Media Capital reconhecemos a nossa responsabilidade no âmbito da prestação de informação transparente, acessível e fidedigna, pelo que apostamos de modo contínuo na divulgação, com qualidade, dos conteúdos de informação. No que diz respeito à informação, a CNN Portugal veio reforçar o nosso compromisso de informar a sociedade de modo isento e transparente, suportado pela aposta na modernização tecnológica e na formação de quadros para incrementar a qualidade do trabalho desenvolvido.

TVI E TVI24 RECEBEM PRÉMIO BRONZE

A TVI e TVI24 receberam o prémio bronze QR code na emissão tvi e tvi24 na categoria Inovação em Informação dos Prémios M&P Autopromoções & Inovação em Media.

REPORTAGEM DA TVI24 DISTINGUIDA COM O PRÉMIO “OS DIREITOS DA CRIANÇA EM NOTÍCIA”

"Sobreviveram à Guerra e à travessia do mar, agora têm medo de morrer com COVID-19", reportagem da autoria do jornalista da TVI André Carvalho Ramos, publicada no site da TVI24, foi distinguida pelo Fórum sobre os Direitos das Crianças e dos Jovens com uma menção honrosa, na categoria de Imprensa Nacional/Online.

REPORTAGENS “PLÁSTICO” DE CATARINA CANELAS

JORNALISTA DA TVI VENCE PRÉMIO DE JORNALISMO REY DE ESPAÑA NA CATEGORIA AMBIENTE

Foi com a série de reportagens “Plástico: O Novo Continente”, que a jornalista Catarina Canelas venceu, com a unanimidade do júri, o Prémio Especial Ibero-Americano de Jornalismo Ambiental e Desenvolvimento Sustentável.

O trabalho documenta de forma extensa, numa série de reportagens filmada em quatro continentes, os perigos que pressupõem a presença do plástico no oceano, sobretudo para os animais marinhos, para a vida selvagem e para os seres humanos.

MENÇÃO HONROSA PELO JÚRI DO PRÉMIO AMI – JORNALISMO CONTRA A INDIFERENÇA

A reportagem Plástico – O novo Continente, recebeu também uma menção honrosa atribuída pelo júri do Prémio AMI – Jornalismo contra a Indiferença. O júri considerou tratar-se de um excelente trabalho que reflete um esforço contínuo e oneroso para retratar o maior problema civilizacional do nosso presente.

“MAR DE LIXO”, DE TÂNIA PAIVA

O documentário "Mar de Lixo" é um documentário premiado da Rádio Comercial que já chegou a Espanha, a Angola e a Cabo Verde. A seleção do documentário para exibição internacional surge no âmbito da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, por intermédio do Camões - Instituto da Cooperação e da Língua. O documentário *“foi escolhido pelo tema tão atual que aborda e pela forma como espelha a necessidade de proteção e preservação de um recurso tão importante a nível mundial: o Mar”*.

“DEIXADOS PARA TRÁS”

A série documental “Deixados para trás”, que reflete sobre os impactos das pandemias, da autoria das jornalistas da TVI Isabel Loução Santos e Isabel Moição, foi recentemente distinguida com uma menção honrosa no festival KIEZ Berlin e selecionada para o Alvsbyn Film Festival na Suécia, depois de em dezembro ter integrado a Seleção Oficial do New York Movie Awards.

REPORTAGEM “O DIAGNÓSTICO: COVID-19”

A reportagem "O diagnóstico: Covid-19", que retrata o dia-a-dia dos profissionais de saúde das urgências, aos cuidados intensivos e até à morgue em contexto de Covid, venceu o prestigiado prémio internacional no 60º Festival de Televisão de Monte Carlo (Golden Nymph Awards).

Perante um júri composto por consagrados atores e profissionais da indústria, a TVI foi a única em Portugal a receber uma nomeação para a edição deste ano do Festival. O documentário esteve em competição direta com trabalhos da França, Suíça, Reino Unido e Alemanha e foi o vencedor na categoria de Best News Documentary.

Este documentário venceu ainda o prémio de Melhor Cobertura Jornalística no VENICE TV AWARD, que decorre após o Festival de Cinema de Veneza. Este é um dos prémios internacionais de televisão mais importantes do mundo e o documentário colocou a TVI ao lado de outros canais como a BBC, HBO, AL Jazeera ou Channel 4.

SÉRIE "MOSTRA-ME O TEU MAR" CHEGA À TVI24

A série "Mostra-me o teu mar" fala sobre o mar e a sustentabilidade de uma forma diferenciada, dando primazia às boas práticas em detrimento de apontar culpados pelos problemas que ameaçam o planeta. Com 10 episódios, a série conta com o apoio da EDP e quer contribuir para uma maior consciencialização do público para a preservação do mar e do mundo em que vivemos.

REPORTAGEM "DESTINO: EUROPA"

Com autoria de Filipe Caetano e de Inês Tavares Gonçalves, o conjunto de reportagens "Destino: Europa" resulta de uma subvenção do Parlamento Europeu, atribuída pela primeira vez em 2020 à TVI.

Estas reportagens, com uma abordagem humanizada, próxima dos lugares e das problemáticas, abordam temas essenciais na União Europeia, que impactam na vida de mais de 400 milhões de pessoas, nomeadamente: a crise migratória, as alterações climáticas, a desinformação, as ameaças à Democracia, a pandemia e o funcionamento do Parlamento Europeu.

Produção Audiovisual

No âmbito da atividade da Plural, a nossa “fábrica de sonhos”, integramos todas as áreas do processo produtivo, desde a criatividade e autoria, à construção de cenários, à gravação ou à pós-produção, num trabalho desenvolvido em estreita ligação com autores, atores e criativos nacionais, que se alia à competência técnica dos nossos colaboradores. Em 2021 afirmámo-nos enquanto grande empregador e produtor nacional e fomos reconhecidos internacionalmente, com nomeação para diversos prémios.

NOVELA "QUER O DESTINO"

A novela "Quer o Destino", produzida pela Plural Entertainment Portugal e emitida pela TVI em 2020, foi nomeada na categoria de Telenovela nos International Emmy Awards. Por duas vezes vencedora deste prémio na categoria Telenovela ("Meu Amor" em 2010 e "Ouro Verde" em 2018), a Plural Entertainment Portugal e a TVI recebem, agora, a sétima nomeação nesta categoria.

COBERTURA DO EVENTO DE INAUGURAÇÃO DO CENTRO DE CANCRO DO PÂNCREAS BOTTON-CHAMPALIMAUD

A Plural, a EMAV e a EPC asseguraram a produção e a cobertura do evento de inauguração do Centro de Cancro do Pâncreas Botton-Champalimaud, em Lisboa. Como "host broadcaster", a Plural garantiu a transmissão do evento para as várias estações de televisão portuguesas e também para Espanha.

PERSONAGENS DE NOVELAS COM CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Matilde Reymão em "Amar Demais" interpretou a personagem Diana que revela ao longo da novela uma forte preocupação com o ambiente.

"Fiz da guerra ao plástico a minha vida e criei uma ONG para isso."

Rádio

No âmbito da nossa atividade de Rádio, procurámos, em 2021, 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.

RÁDIO COMERCIAL ELEITA MARCA DE MEDIA COM MELHOR REPUTAÇÃO

A Rádio Comercial foi eleita a marca do setor dos *media* com melhor reputação. A distinção resulta do estudo Mercado Empresas e Líderes, que revela as 100 empresas e os 100 líderes com melhor reputação.

RÁDIO COMERCIAL VENCE "THUMB MEDIA PLAY AWARDS"

Trata-se de um prémio que distingue empresas que produzem conteúdos para os meios tradicionais e que fazem conteúdos exclusivos e relevantes para o meio digital. Entre os candidatos estava também a Cidade FM, do universo Media Capital Rádios.

RÁDIO COMERCIAL "MARCA Nº 1 NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR"

Depois de ter liderado o consumo do meio rádio durante todo o ano, a Rádio Comercial foi distinguida com o título "Marca nº 1 na Escolha do Consumidor".

RÁDIO COMERCIAL DISTINGUIDA NOS PRÉMIOS MEIOS & PUBLICIDADE

A Rádio Comercial recebeu dois prémios da última edição dos Prémios Comunicação Meios & Publicidade.

Na categoria “Evento Público”, foi distinguido o “Xmas in the Night Sinfónico 2019” e na categoria “Ativação”, o vencedor foi o Tour 40 anos Rádio Comercial.

A Rádio Comercial foi ainda distinguida com uma menção honrosa na categoria “Parceria de *Media*”, com a emissão “Manhãs no Parlamento Europeu”, em Bruxelas. O projeto “Camião da Esperança”, que teve o apoio da Rádio Comercial e da TVI, também recebeu uma menção honrosa na categoria “Ação de responsabilidade social”, por ter corrido o país a realizar testes à COVID-19.

De referir ainda a menção honrosa na categoria “*Media*” pelo “Smooth Contest Fest” e ainda a menção honrosa na categoria “Parceria de *Media*”, graças à ideia da agência de comunicação Corpcom ao usar o filtro para o Facebook e Instagram “Liberdade em Casa”.

“COPO MEIO CHEIO” – UM ANO DEPOIS DO 1º ESTADO DE EMERGÊNCIA POR CAUSA DA PANDEMIA, O QUE HÁ DE POSITIVO A RETIRAR? 20 TESTEMUNHOS

O “Copo meio cheio” consistiu numa uma ação *onair* e *online* (com vídeos), transversal às rádios da MCR.

“Entre 2020 e 2021 o país fechava e abria a conta gotas. O trabalho readaptou-se, uns negócios sobreviveram, outros reajustaram-se e outros deixaram de fazer sentido (será que regressam?). Dentro disso tudo há vidas e profissões.”, desafiámos 20 profissionais de várias áreas a fazerem o exercício difícil de dizerem o que se conseguiu tirar de bom de um ano “fechados”.

Os testemunhos foram gravados em vídeo para se poder utilizar o áudio no final dos noticiários e o vídeo *online* nos sites.



PORTAL DE SUSTENTABILIDADE (PARCERIA COM PARLAMENTO EUROPEU)

Desde o dia 1 de setembro de 2021 que temos *online*, nos vários sites das rádios da MCR, uma área dedicada à sustentabilidade na área de notícias. Esta área funciona como portal com notícias e conteúdos relacionados com a sustentabilidade, nas suas várias vertentes. Considerando os desafios de um “futuro verde” e de políticas de sustentabilidade, criámos uma montra do que tem sido feito nesta área tão importante para o futuro de todos nós.

PELOS CAMINHOS DA EUROPA – Rubrica

Durante dois meses, a Cidade FM promoveu a rubrica “Pelos Caminhos da Europa”, em parceria com o Parlamento Europeu. No programa da tarde “Toque de Saída”, de modo informal e adaptado ao público da Cidade FM, o jornalista Paulo Alexandre Santos tirou dúvidas e explicou iniciativas e políticas que chegam das instituições europeias, nomeadamente do Parlamento Europeu.

[cidade_fm]

PODCAST AWAY

O Podcast AWAY, no âmbito da iniciativa AWAY, é um *podcast* semanal dedicado a questões práticas sobre mobilidade sustentável. O Nuno Castilho de Matos faz as perguntas sobre o tema e o Coordenador Editorial da AWAY responde, de modo a divulgar informação sobre as alternativas para uma mobilidade mais sustentável.

DOCUMENTÁRIO “UM MAR DE LIXO” EXIBIDO EM VÁRIOS PAÍSES

O documentário da Rádio Comercial “Um Mar de Lixo”, de 2019, feito pela jornalista Tânia Paiva e imagem de Tiago Mendes dos Santos, foi escolhido pelo Instituto Camões para ser exibido, no âmbito da Presidência Portuguesa da União Europeia, em vários centros culturais portugueses espalhados pelo mundo.



RÁDIO COMERCIAL APOIA INICIATIVA PARA LIMPAR A COSTA PORTUGUESA

A Rádio Comercial volta a apoiar a Brigada do Mar, desta vez na organização da iniciativa Panthalassa, uma grande operação de descontaminação da orla costeira de Portugal continental que irá decorrer até junho de 2023.

Enquanto parceira do projeto, a Comercial pretende mobilizar o público para o problema do lixo marinho e para a necessidade de uma maior proteção do oceano.

“A parceria traduz-se num encontro perfeito entre o histórico da Comercial em relação aos temas relacionados com a sustentabilidade e a força da Brigada do Mar. Com esta iniciativa, a Rádio Comercial dá voz ao planeta.”

DIA DO VOLUNTARIADO ASSINALADO COM TESTEMUNHOS DE PERSONALIDADES E VOLUNTÁRIOS DE VÁRIAS ÁREAS

A propósito do dia internacional do voluntariado (5 de dezembro), foi dado destaque ao voluntariado no final dos noticiários das rádios ao longo de todo o dia 6 de dezembro, dia em que a Bolsa do Voluntariado apresentou novidades como o Cartão Nacional do Voluntário.

Neste dia, foram apresentados diversos testemunhos de diversas personalidades e voluntários de várias áreas para fechar as notícias de hora a hora. Marcelo Rebelo de Sousa, Fernando Santos, Ana Mendes Godinho, Eugénio Fonseca ou Nuno Delgado são alguns exemplos dos testemunhos apresentados.



Avanço e transformação digital

TEMA MATERIAL: Inovação digital e tecnologia

418-1

O avanço e a transformação digital são uma forte aposta do Grupo Media Capital para o desenvolvimento do negócio, nomeadamente através de uma estratégia e visão *transmedia*, que promove a inter-relação entre os vários meios e canais disponíveis. Pretendemos, através da inovação, proporcionar uma melhor experiência aos espectadores, ouvintes e leitores, amplificando o alcance e interatividade das marcas e produtos, potenciando a fidelização à Media Capital e garantindo maior tempo de visualização e escuta.

A área do Digital representa um conjunto alargado de oportunidades, e, o Grupo Media Capital, sendo um grupo português, vê nestas alternativas a oportunidade de nos aproximarmos da diáspora, estreitando os laços com a comunidade portuguesa e reforçando a sua ligação às 'origens' através dos conteúdos que produzimos e que partilhamos.

2021 foi um ano de desafios para esta área, nomeadamente o arranque em tempo recorde da CNN Portugal, com um novo estúdio multifunções, uma nova régie e um conjunto de inovações tecnológicas que permitem uma melhoria significativa do processo produtivo e de qualidade de entrega do produto de informação. E, ainda em consequência da pandemia, continuaram a existir limitações ao trabalho presencial, com um número significativo de colaboradores nesta modalidade, exigindo um significativo esforço do ponto de vista operacional e, inevitavelmente, tecnológico.

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 DIGITAL PARA MELHORIA DO DESEMPENHO DO GRUPO MEDIA CAPITAL

- Desenvolvimento de **Plano Estratégico de Inovação- “Future Decoded”** - em coordenação com a agência de inovação FaberNovel, visando identificar motores de mudança no consumo de *media* e novas soluções ajustadas aos públicos
- Lançamento de **plataforma interna de medição das *push notifications*** para jornalistas aferirem adesão dos utilizadores
- **Desenvolvimento de novos *websites*** assentes numa nova arquitetura, promovendo maior rapidez de implementação e maior qualidade técnica
- Desenvolvimento de área dedicada a **melhorias em *Analytics* e *Business Insights*** com parceiro externo
- **Desenvolvimento de conhecimento em redor do S.E.O. (*Search Engine Optimization*)**, juntando vários grupos de trabalho e um parceiro externo
- **Instalação de novo *Storage* de vídeo**, para suporte de toda a oferta vídeo digital/*online* dos projetos desenvolvidos
- **Implementação da plataforma CONVIVA** para medição de *insights* sobre qualidade do visionamento dos vídeos e da publicidade no TVI Player

INOVAÇÃO DIGITAL DIRIGIDA AO CONSUMIDOR

- Lançamento do ***website* e *app* CNN Portugal**
- Lançamento de **renovado portal IOL**
- Desenvolvimento da **aplicação TVI Player** para *smart-tvs* Android
- **Acordo *Google News Showcase*** para as marcas iol, maisfutebol e TVI, permitindo distribuir peças editoriais de destaque diretamente no ecossistema *Google News*
- Lançamento da **iniciativa “TVI Reality Exclusivo”**, um canal *pop-up* em parceria com o MEO e a NOS, com duas emissões exclusivas em modelo de subscrição do Big Brother
- Abertura de **novas formas de subscrição ao serviço TVI Player** pelos utilizadores fora de Portugal, que para além do pacote mensal puderam optar por opções semestrais e anuais
- **Implementação de qualidade HD** nos vídeos servidos pela plataforma de *streaming* TVI Player

NONIO

O NONIO é um projeto de *data* que tem como objetivo diminuir a dependência do mercado de publicidade digital português das soluções de *players* internacionais. O maior potencial do NONIO será permitir a subsistência dos meios nacionais de produção profissional de conteúdos de entretenimento e informação garantido pluralidade, isenção e independência dos meios nacionais.

O NONIO consiste num *login* único e transversal aos *sites* e aplicações dos *publishers* deste consórcio (Cofina, Impresa, Renascença Multimedia, Global Media e Media Capital) e da recolha de informação dos utilizadores de forma autorizada e transparente. Esta informação (*first party data*) é disponibilizada em produtos comerciais transacionados pelos *publishers* nacionais num *Marketplace* de publicidade digital programática.

Cibersegurança e segurança da informação

O tema da cibersegurança é estrutural para o Grupo Media Capital e estão implementadas as medidas e os mecanismos necessários para garantir a segurança da informação com a qual trabalhamos. O Grupo Media Capital está solidário com os seus parceiros de negócio, à luz dos últimos eventos, e colhe junto deles a experiência que aponta para uma necessidade efetiva de reforçar e melhorar o desempenho nesta vertente, sendo a segurança da informação essencial para o serviço de excelência que procuramos promover.

De modo a assegurar a melhor gestão do tema da cibersegurança foi dada continuidade às análises externas que garantem a contínua monitorização do tema e a respetiva avaliação dos riscos relacionados.

Relativamente à proteção de dados, continuámos a seguir as melhores práticas através da prossecução do estabelecido nas políticas já existentes e da melhoria das medidas técnicas que promovem o controlo e a redução dos riscos.

0

reclamações relativas a violações da privacidade dos clientes e perdas de dados dos clientes em 2021

5.

Sobre a proteção do nosso planeta

Gestão responsável nas operações
Gestão energética e alterações climáticas



5. Sobre a proteção do nosso planeta

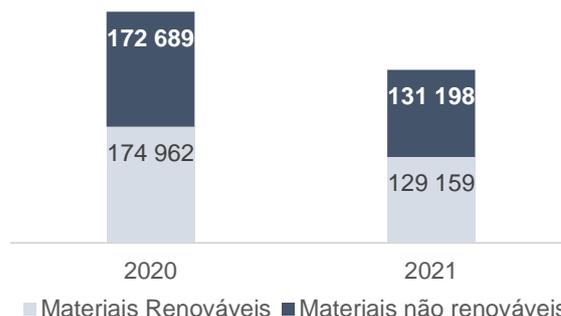
Gestão responsável nas operações

Materiais

301-1

No Grupo Media Capital apostamos na reutilização de materiais e procuramos integrar este princípio no quotidiano das nossas empresas. Temos vindo a incentivar sobretudo, mas não exclusivamente, a reutilização de materiais como madeiras, estruturas metálicas e painéis na construção de cenários e a reutilização de adereços e elementos cenográficos em diversas produções, o que tem contribuído para a melhoria do nosso desempenho. A produção de cenários da EPC afigura-se como a atividade mais intensiva dentro do Grupo no diz respeito ao consumo de materiais, trabalhando e transformando matérias-primas nos mais diversos elementos de cenografia que todos os dias surgem na televisão.

Materiais consumidos por tipo (kg)



Em 2021, apesar da retoma gradual às normais atividades do Grupo, manteve-se a tendência de redução no que se refere ao consumo de materiais, impulsionada pela constante preocupação em melhorar e otimizar os processos. 50% dos materiais consumidos em 2021 foram materiais renováveis, nomeadamente madeira e papel para cenários e para utilização no escritório e os restantes 50% foram materiais não renováveis, nomeadamente alumínio, tintas, plástico, colas e ferros, utilizados pela EPC.

Redução de **25%** no total de materiais consumidos em comparação com 2020

50% dos materiais consumidos são materiais renováveis

Relativamente aos materiais não renováveis, foi registada uma redução em todos os tipos de materiais, em comparação com 2020, tendo obtido uma redução total de 25% no total de materiais não renováveis consumidos. A redução no consumo de materiais não renováveis foi mais significativa em termos percentuais no que se refere ao consumo de cola (-28% face a 2020) e em termos de volume (kg) no que se refere ao consumo de plástico (- 23.300 kg face a 2020).

3,2 ton alumínio
- 20% do que em 2020

4.000 l tintas
- 20% do que em 2020

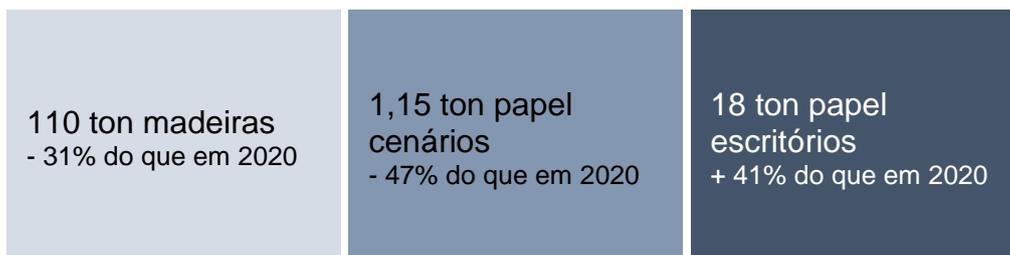
78,7 ton plástico
- 23% do que em 2020

498 l cola
- 28% do que em 2020

44,8 ton ferro
- 27% do que em 2020

Relativamente aos materiais renováveis, foi registada uma redução total de 24% no total de materiais renováveis consumidos. A redução no consumo de materiais renováveis foi mais significativa, em termos percentuais, no que se refere ao consumo de papel para cenários (-47% face a 2020) e, em termos de volume (kg), no que se refere ao consumo de madeiras (-50.000 kg face a 2020).

Em 2021, registou-se um aumento no consumo de papel de escritório essencialmente devido ao regresso dos colaboradores do teletrabalho. A adoção do teletrabalho em 2020, na sequência da pandemia, havia representado uma significativa quebra no consumo de papel. Apesar deste aumento observado, continuámos a promover a digitalização e otimização dos processos com impacto no consumo de papel, redimensionou-se o parque de máquinas e impressoras e foi implementado um sistema de assinatura digital.



Água

303-1	303-2	303-3
-------	-------	-------

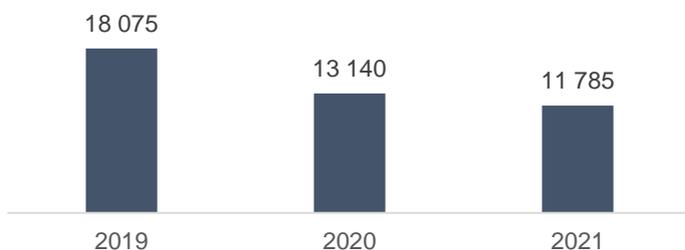
No Grupo Media Capital, toda a água consumida é captada e descartada na rede, uma vez que é utilizada sobretudo para consumo humano, sendo o seu tratamento responsabilidade de entidades externas, à exceção da Quinta dos Melos, onde está instalada uma ETAR que recebe as descargas desse local. A qualidade da água descartada nesta ETAR é monitorizada e sujeita a análises fiscalizadas pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA).

Reconhecemos a importância do consumo responsável de recursos, nomeadamente de água, um recurso que se tem vindo a revelar cada vez mais escasso. Neste sentido implementamos de forma contínua medidas de controlo e melhoria da eficiência do consumo de água, de que é exemplo a contínua migração de torneiras convencionais para torneiras com sensor, de modo a evitar o desperdício de água.

Em 2021, foram consumidos 11.785 m³ de água, o que representa uma redução de 10% face a 2020, mesmo tendo existido o retorno dos colaboradores ao local de trabalho. Estes resultados são reveladores do sucesso da implementação de ações de melhoria e da sensibilização dos nossos colaboradores para o consumo e gestão responsável do mesmo.

11.785 m³ de água consumida
- 10% do que em 2020

Consumo de água (m³)



No sentido de monitorizar o consumo de água com relação com o aumento ou decréscimo do nosso volume de atividade, reveladores da verdadeira eficácia da implementação dos processos de melhoria, monitorizamos dois indicadores: o consumo médio de água por colaborador, por dia e a intensidade hídrica, que relaciona o volume de água consumida com o volume de negócios. Ambos os indicadores registaram uma redução face aos valores registados em 2020, evidenciando a melhoria na gestão do consumo de água.

0,075 m³/M€ de intensidade hídrica
- 22% do que em 2020

28,4 litros/dia de água consumida por colaborador
- 13% do que em 2020

Consumo de água por colaborador (litros/dia)



Intensidade hídrica (m³/M euros)



Resíduos

306-1

306-2

306-3

No Grupo Media Capital, temos um compromisso com uma gestão eficaz dos resíduos que produzimos, centrada na ótica da redução do volume de resíduos gerados e valorização dos resíduos que não podem ser evitados. Os resíduos produzidos pelas empresas do Grupo Media Capital são devidamente separados e recolhidos por empresas certificadas.

Colocação de ecopontos em todas as áreas
Quinta dos Melos

Contentores de separação de papel e plástico
Plural

Recolha de fardos de papel e contentores de separação de vidro
Queluz

Abolição dos copos de plásticos nas empresas do Grupo Media Capital

Em 2021, registou-se uma redução de 7% na quantidade total de resíduos produzidos pelo Grupo, em resultado do esforço na implementação de novas medidas, de que é exemplo a parceria com a Câmara Municipal de Loures nas instalações da Quinta dos Melos, através da qual foram fornecidos 50 ecopontos distribuídos pelos espaços, em substituição dos caixotes de lixo individuais de modo a permitir aos colaboradores fazerem uma correta separação dos resíduos.

456,6 ton resíduos gerados
- 7% do que em 2020

2,7 ton resíduos perigosos gerados
- 30% do que em 2020

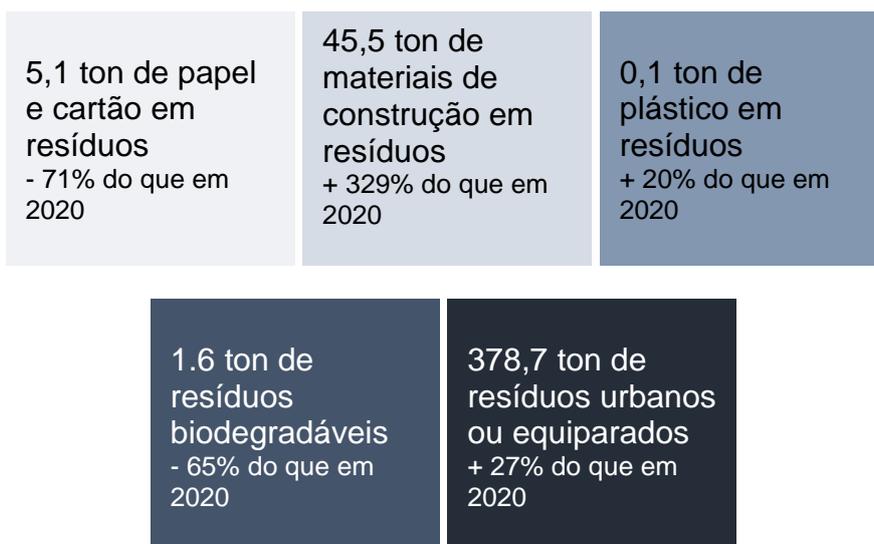
453,8 ton resíduos não perigosos gerados
- 4% do que em 2020

A redução mais significativa em termos de percentagem observou-se nos resíduos perigosos gerados (-30% face a 2020) e em termos de volume (kg) observou-se nos resíduos não perigosos (-31 toneladas face a 2020).

Resíduos gerados por tipo (ton)



Houve algumas variações significativas face ao desempenho em 2020, nomeadamente: o aumento de resíduos de lâmpadas, justificados pelo facto de estas serem armazenadas para recolha quando os recipientes de armazenamento estão completos, sendo considerados, em 2021, resíduos resultantes da atividade de 2020; e o aumento de resíduos de vidro, justificados pelo facto de que, em 2020, apenas houve recolha deste tipo de resíduo na Plural, acumulando o volume nas restantes empresas do Grupo e pelo facto de que, em 2021, a EPC procedeu a uma limpeza dos armazéns, acrescentando quantidade deste tipo de resíduos. Verificou-se ainda uma redução dos resíduos de papel e cartão de cerca de 70% na sequência da implementação da política de 'impressão segura'.



Gestão energética e alterações climáticas

Eficiência energética

302-1

302-3

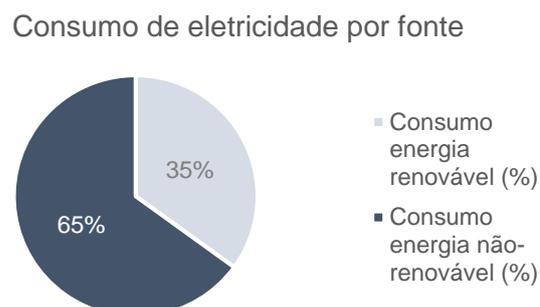
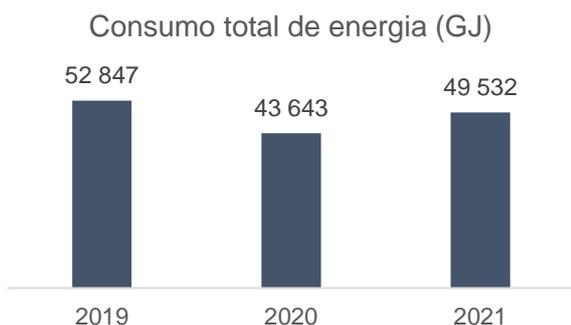
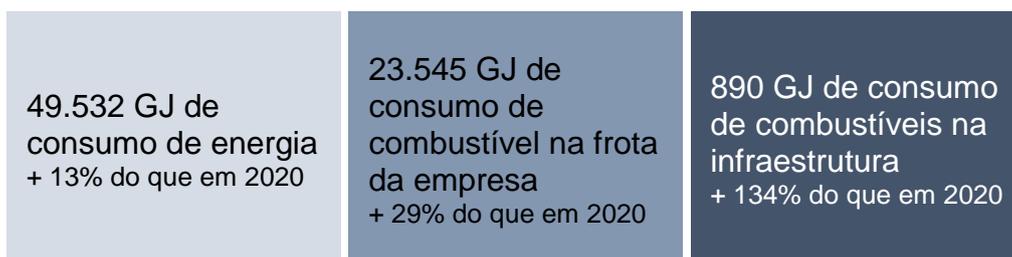
302-4

A promoção da eficiência energética é algo intrínseco ao modo como, no Grupo Media Capital, procuramos gerir as nossas operações, contribuindo para o combate às alterações climáticas e para a redução de custos associados à utilização de energia. Nesse sentido, têm sido implementadas diversas ações, estruturadas em três principais pilares:

- **Racionalização do consumo:** realização das operações de consumo intensivo nas horas de maior produção e com tarifas mais económicas.

- **Validação da qualidade energética:** emissão de alertas automáticos sempre que os parâmetros de qualidade ultrapassem 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.

Em 2021, na sequência do regresso à normal atividade, registou-se um aumento de 13% no consumo total de energia face a 2020. O consumo de energia inclui os combustíveis da frota, os combustíveis utilizados nas infraestruturas e a eletricidade adquirida. O aumento mais significativo em termos percentuais foi registado no consumo de combustíveis utilizados na infraestrutura (+134% face a 2020) e em termos de volume foi no consumo de combustíveis da frota (+5.304 GJ face a 2020) em consequência do aumento das deslocações profissionais. No sentido de melhorar o nosso desempenho, continuámos a apostar na migração da utilização das lâmpadas convencionais para lâmpadas LED e demos continuidade às políticas de sensibilização para uma condução de viaturas do Grupo Media Capital de modo seguro e eficiente.



No sentido de monitorizar o consumo de energia com relação com o aumento ou decréscimo do nosso volume de atividade, indicador verdadeiramente revelador da eficácia da implementação dos processos de melhoria, monitorizamos a intensidade energética, que relaciona o total de energia consumida com o volume de negócios. Este valor registou uma redução de 26%, justificado em parte pelo facto de que ainda existiu teletrabalho, mas também evidenciando a melhoria do desempenho no Grupo Media Capital.

314 GJ/M€ de intensidade energética
- 26% do que em 2020

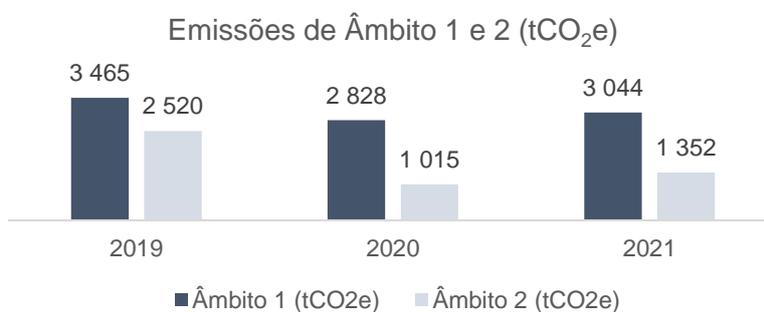
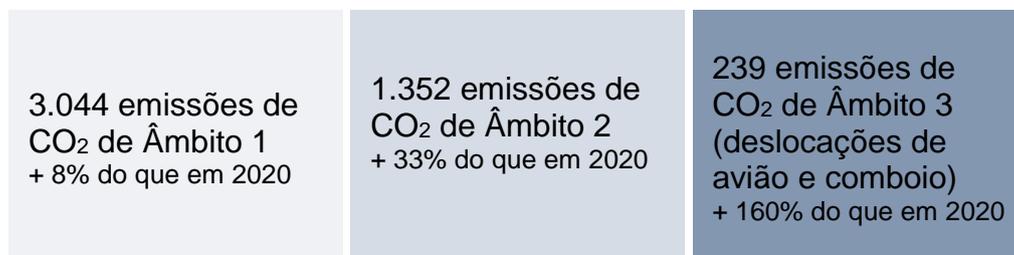
Intensidade energética (GJ/M euros)



Alterações climáticas

305-1 305-2 305-3 305-4 305-5

No Grupo Media Capital, conforme já mencionado, trabalhamos para reduzir os impactos negativos no meio ambiente e para sermos um agente ativo no combate às alterações climáticas. Apesar da melhoria dos nossos processos, em 2021, devido à retoma da atividade quase em pleno, o volume de emissões registou aumentos.



Conforme se observava 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)



No que diz respeito à intensidade carbónica, registou-se um ligeiro aumento de 3%, decorrente da retoma de atividade, com um impacto significativo no consumo de combustíveis (emissões de Âmbito 1) e nas deslocações em serviço de colaboradores (emissões de Âmbito 3). Não obstante este aumento, quando comparada com 2019, último ano registado sem impacto da pandemia na atividade, a intensidade carbónica diminuiu 19,4%, o que demonstra a melhoria da eficiência do modo como desempenhamos a nossa atividade.

29.4 tCO₂e/M€ de intensidade carbónica
+ 3% do que em 2020

Intensidade carbónica- Âmbito 1, 2 e 3 (tCO₂eJ/M euros)



6.

Sobre a aposta e valorização das pessoas

As nossas pessoas
Igualdade de oportunidades e gestão de desempenho
Desenvolvimento de competências
Saúde, segurança e bem-estar



6. Sobre a aposta e valorização das pessoas

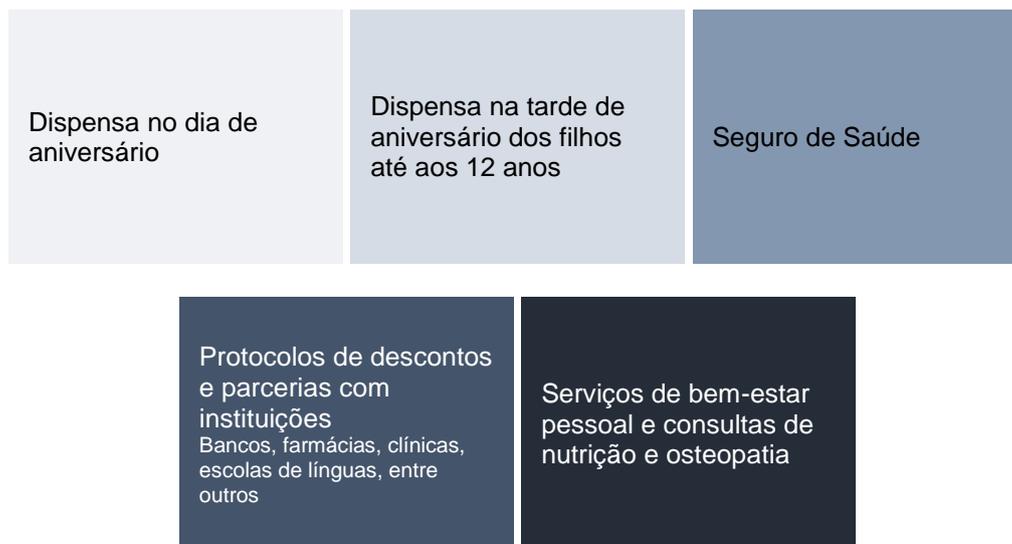
TEMA MATERIAL: Valorização do capital humano

As nossas pessoas

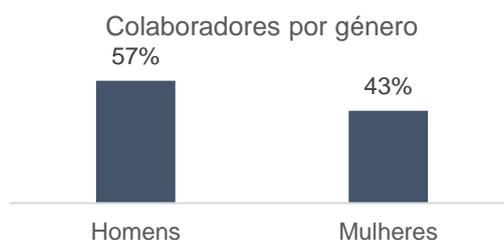
102-8	401-1	401-2	401-3	405-1	406-1
-------	-------	-------	-------	-------	-------

No Grupo Media Capital acreditamos que as pessoas são dos nossos ativos mais valiosos, pelo que procuramos promover um local de trabalho diverso, inclusivo e que proporcione aos colaboradores oportunidades e condições atrativas para que trabalhar connosco seja um motivo de orgulho. Neste sentido, em 2020, teve início 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.

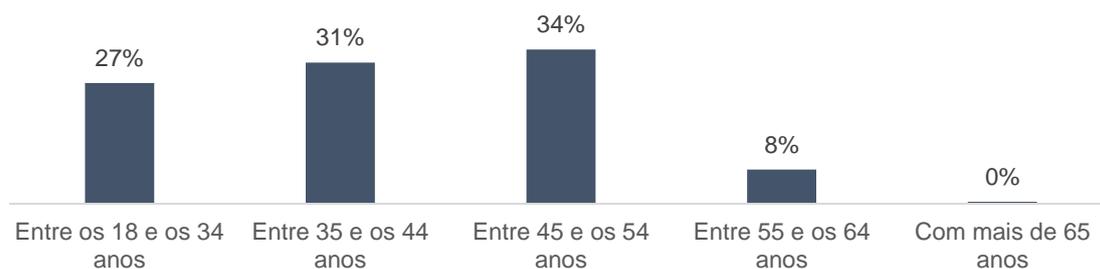
2021 foi o ano de consolidação de um conjunto de iniciativas, nomeadamente a implementação de novos Modelos de Gestão de Desempenho (a este propósito ver capítulo Igualdade de oportunidades e gestão de desempenho) e Compensação e Evolução na Carreira, assentes em referências de remuneração de acordo com *benchmark* salarial específico para o setor de Media alargado - Televisão, Rádio, Produção Audiovisual, Digital e *Shared Services*. Para além da implementação e reforço dos processos de recursos humanos, disponibilizamos aos nossos colaboradores um conjunto de benefícios, nomeadamente:



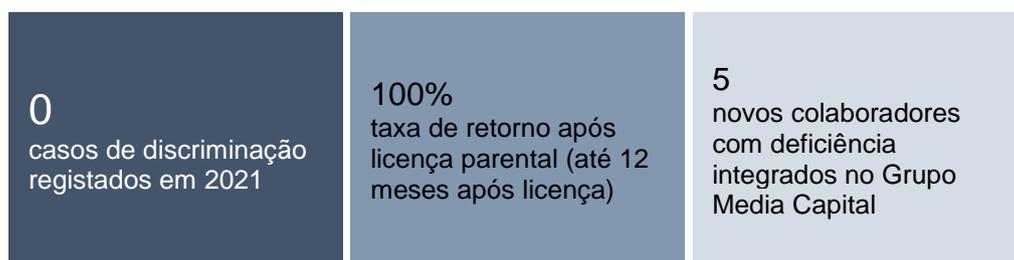
Porque a igualdade e a não-discriminação são pilares do nosso modo de atuação, procuramos promover uma força de trabalho diversa e inclusiva, verificando-se um maior equilíbrio na distribuição entre géneros nas várias categorias profissionais e no total de colaboradores, que conta atualmente com 43% de mulheres (vs 39% em 2020) e 57% de homens (vs 61% em 2020). De igual modo, procuramos incluir colaboradores de diferentes faixas etárias, tendo uma maior representatividade entre colaboradores com idades entre os 18 e os 44 anos (58%) pela integração de novos colaboradores.



Colaboradores por faixa etária



Os resultados deste esforço refletem-se ainda na inexistência de casos de discriminação registados 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.

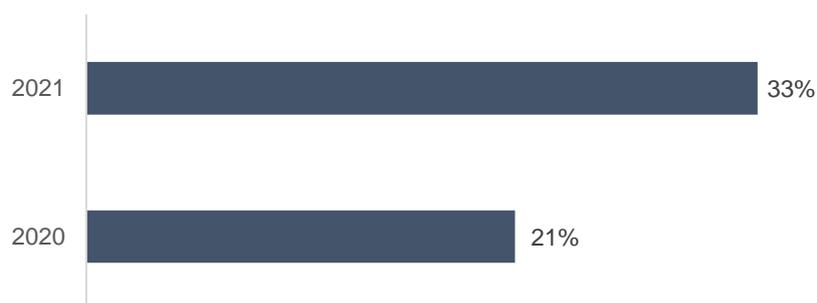


2021 foi um ano de grande investimento na produção de conteúdos próprios, nomeadamente de informação e entretenimento, o que justificou o crescimento das equipas afetas aos principais projetos do Grupo com a consequente necessidade de integração dos novos colaboradores bem como reformulação de metodologias de trabalho. Também o lançamento de um novo canal de televisão – CNN Portugal - captou a atenção da população em vários pontos do mundo, tendo a Direção de Recursos Humanos, recebido e analisado mais de 4.000 novas candidaturas com a consequente integração e acompanhamento dos profissionais selecionados. Os motivos apresentados resultam no aumento da taxa de entrada de 21% em 2020 para 33% em 2021.

+ 105 colaboradores no Grupo Media Capital

2020: 1.100
2021: 1.205

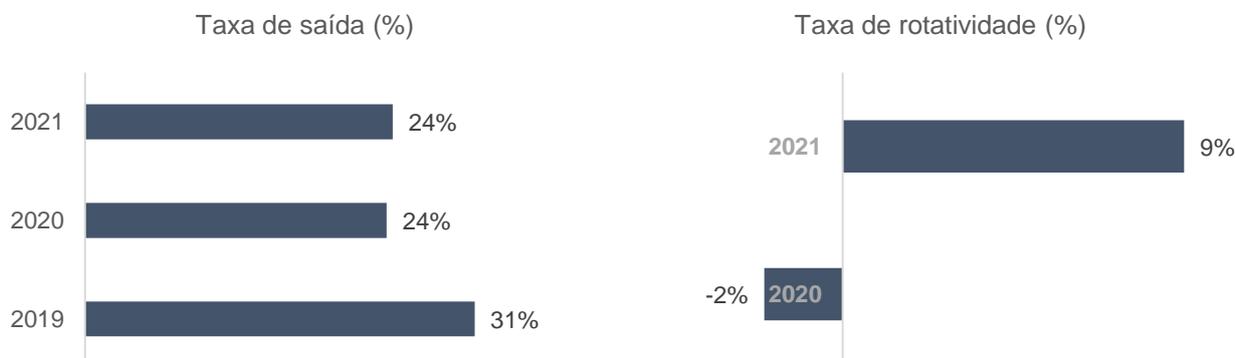
Taxa de entrada (%)



Em 2022, o Grupo Media Capital centrará a sua estratégia na retenção e identificação de talento, destacando-se o desenvolvimento de novas parcerias com Instituições de Ensino de reconhecida reputação e credibilidade, com o intuito de, em simultâneo, proporcionar aos 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.

Para além da atração de talento e, conforme referido, apostamos na retenção do talento que temos a trabalhar connosco, nomeadamente através da melhoria dos pacotes salariais e de benefícios. Reflexo desta aposta é a

nossa taxa de saída, que reduziu de 30,6% em 2019 para 23,6% em 2020, com um ligeiro aumento em 2021, resultando numa taxa de saída de 24,5%. De igual modo a nossa taxa de rotatividade, que resulta da diferença entre a taxa de saída e a taxa de entrada, apesar do ligeiro aumento quando comparado com os resultados de 2020, continua a evidenciar os resultados dos esforços de retenção de talento, apresentando um valor de 9%.



Igualdade de oportunidades e gestão de desempenho

404-3

No Grupo Media Capital acreditamos que todos os nossos colaboradores merecem as mesmas oportunidades, algo que procuramos concretizar através de um processo de gestão de desempenho inclusivo e que potencie as mais-valias dos nossos colaboradores e os assista no desenvolvimento de novas competências.

O novo Modelo de Gestão de Desempenho do Grupo Media Capital, implementado em 2021, enquadra-se no processo de melhoria contínua, assumindo-se como um instrumento fundamental para a promoção de uma cultura de mérito e desenvolvimento dos colaboradores, 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.

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

Desenvolvimento de competências

404-1

404-2

Assente num dos principais objetivos do Modelo de Gestão de Desempenho do Grupo Media Capital, o desenvolvimento profissional dos colaboradores é reconhecido como um pilar da gestão de recursos humanos, neste sentido, o Grupo promove um Plano de Formação ajustado às necessidades dos colaboradores e dos respetivos departamentos.

No que diz respeito à formação promovida em 2021, o foco, à semelhança do ano anterior, residiu sobre as soluções de base digital com principal destaque para a crescente exploração das ferramentas disponibilizadas pela **Plataforma LinkedInLearning** que tem permitido o acesso a uma multiplicidade de opções formativas de modo generalizado, a todos os colaboradores, através da definição de propostas ajustadas a cada área funcional e personalizadas por colaborador, de acordo com o percurso de carreira definido. Não obstante a oferta disponível, cada colaborador pode propor, em qualquer altura do ano, uma determinada formação que considere relevante no âmbito das suas funções.

Relativamente à oferta de formação aos colaboradores em termos de volume, esta tem sofrido um forte impacto na sequência da pandemia, algo que procuramos ultrapassar através da oferta de soluções digitais, conforme referido. Em 2021, o número médio de horas de formação registou um aumento para o género masculino e uma redução para o género feminino, sendo que estas alterações reduziram o *gap* entre os valores médios de horas de formação frequentados por colaboradores homens e por colaboradoras mulheres. À semelhança do que se verificava nos anos anteriores, a categoria profissional com um número médio de horas de formação mais elevado foram os quadros intermédios, tendo sido registado um aumento em todas as categorias, face ao registado no ano de 2020.

437 formandos

36% do total de colaboradores

887 total de horas de formação

+ 57% do que em 2020



Saúde, segurança e bem-estar

403-2

403-3

403-4

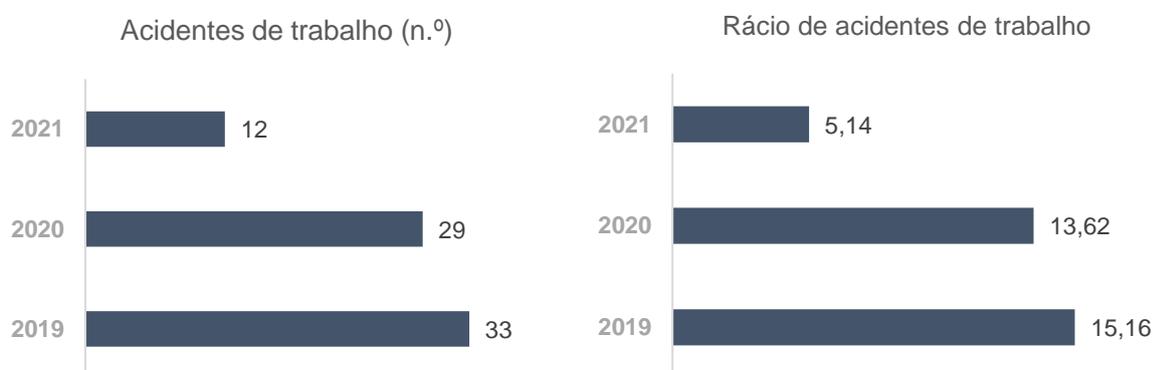
403-6

403-9

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 conosco trabalham. Em 2021, de modo a cumprir com os objetivos mencionados, foram retomadas as consultas presenciais assim como os exames médicos complementares, nomeadamente, rastreio visual, análises clínicas e eletrocardiograma e, ainda, as consultas regulares de nutrição e osteopatia. Procedeu-se, com o mesmo objetivo, à divulgação na intranet de várias notícias sobre saúde mental, sobre a importância da alimentação saudável e dicas para gerir melhor o *stress* causado pela pandemia e, por se reconhecerem os potenciais impactos da pandemia no bem-estar dos colaboradores, foram também divulgados internamente números de apoio psicológico.

Com o propósito de assegurar a existência dos mecanismos mais apropriados para a gestão do tema da saúde e segurança, anualmente, a empresa de Medicina do Trabalho apresenta relatórios de avaliação das condições de segurança no trabalho. Nestes relatórios, constam a análise, avaliação, controlo e gestão dos riscos abrangendo o conjunto de atividades do Grupo, envolvendo todos os setores e domínios da atividade produtiva. A avaliação de riscos profissionais é 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 tomar decisões de modo consciente e adotar medidas preventivas e corretivas adequadas. Complementarmente, e sempre que se regista um acidente de trabalho, é feita uma participação com um detalhe exaustivo das circunstâncias do sinistro, que permita uma análise das suas principais causas e consequente desenvolvimento de medidas corretivas, quando tal se verifica necessário.

Em resultado dos esforços referidos, e em parte ainda justificado pela permanência de alguns colaboradores em regime de teletrabalho, tem-se vindo a assistir a uma tendência de redução no número de acidentes de trabalho, tendo sido registada uma redução de 59% no número de acidentes e uma redução mais significativa (e reveladora do sucesso das medidas implementadas) de 62% no rácio de acidentes de trabalho, no qual são relacionados os acidentes de trabalho com o total de horas trabalhadas pelos colaboradores do Grupo.

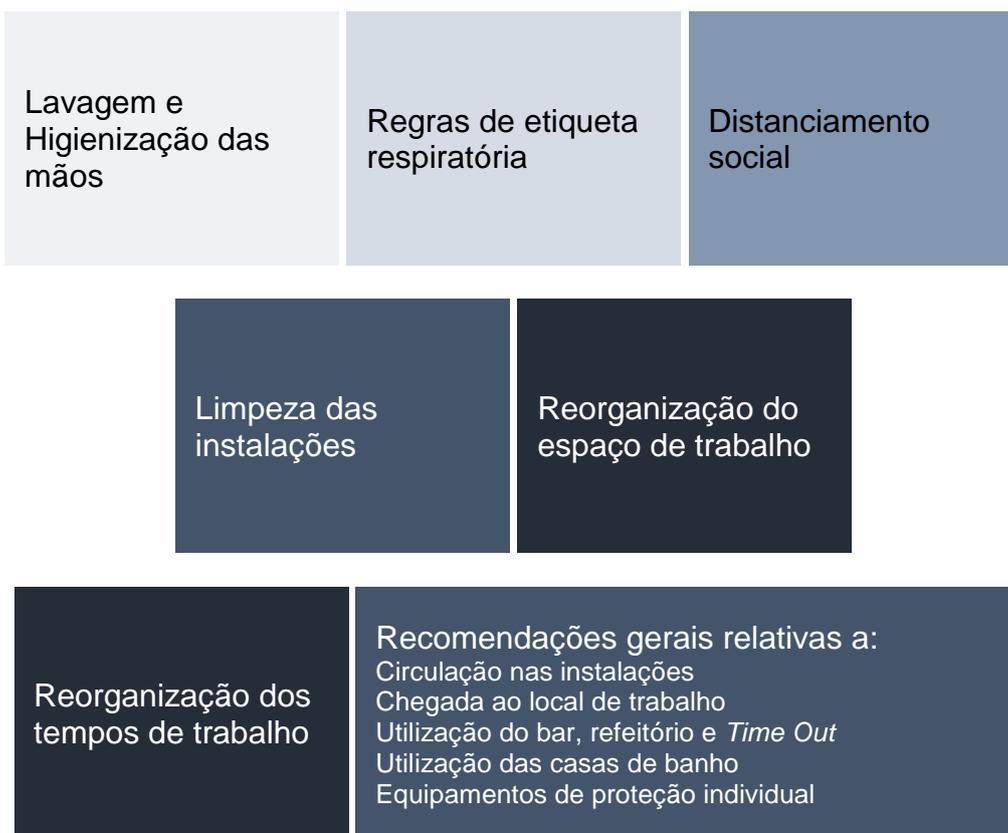


Garantir a participação dos colaboradores nos processos de saúde e segurança é percecionado pelo Grupo como algo essencial, pelo que, anualmente, é divulgado por todos os colaboradores, através da Intranet, um questionário sobre a segurança e saúde no trabalho. Os resultados deste inquérito são um valioso complemento à avaliação de riscos e ao diagnóstico das necessidades de informação e formação.

Gestão da pandemia

O ano de 2021, à semelhança do ano anterior, ficou também marcado pelo impacto da pandemia, sendo que, as regras do teletrabalho e outras formas de funcionamento operacional, como a organização de horários e equipas, foram decisivas para garantir às equipas a segurança necessária no seu posto de trabalho. Para assegurar uma resposta ajustada a esta adversidade, foi atualizado o Plano de Contingência que estabelece as orientações dirigidas a todos os colaboradores sobre os procedimentos a seguir para garantir a sua segurança.

O Plano de Contingência do Grupo Media Capital⁶ aborda as regras e procedimentos relativos a:



Em 2021, aumentámos ainda a testagem dos colaboradores nas instalações, garantindo, no mínimo, **um teste por semana a cada colaborador**.

⁶ Mais informação sobre o Plano de Contingência do Grupo Media Capital, disponível aqui: <https://www.mediacapital.pt/p/493/article/5190/media-capital-reforca-plano-de-contingencia/>.

7.

Sobre o envolvimento da nossa Comunidade

Parcerias e apoio à Comunidade
Apoio à cultura



7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade

Parcerias e apoio à comunidade

413-1

No Grupo Media Capital reconhecemos que a responsabilidade social faz parte das responsabilidades das nossas empresas e procuramos que todas trabalhem no sentido de impactar de modo positivo as comunidades em que se inserem. 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 nosso sentido de propósito promovemos diversas iniciativas de apoio à comunidade que apresentamos no presente capítulo e no capítulo de Promoção da Literacia e Cidadania.

No âmbito da nossa atividade, em 2021, foram dinamizadas diversas campanhas que apoiaram na divulgação de informação relativa a eventos e iniciativas de diversas associações e movimentos:

1.483 spots – 29.132 segundos de emissão



MEDIA CAPITAL É PARCEIRA DA 3ª EDIÇÃO DO PRÉMIO IN3+

O Prémio IN3+ procura apoiar e incentivar novos projetos e ideias que conjuguem a realidade empresarial com o conhecimento da academia, promovendo que os seus autores se fixem em território nacional.

Na terceira edição, o Prémio IN3+ contou com um milhão de euros para apoiar as ideias selecionadas.

Televisão e Produção Audiovisual

MISSÃO UCRÂNIA (2022)

Perante uma crise humanitária e conscientes da urgência em ajudar o povo ucraniano, a TVI associou-se à Missão Continente, Cruz Vermelha e Federação Portuguesa de Futebol no lançamento de uma campanha de angariação de fundos para apoiar a população que está na Ucrânia e a que se refugiou em Portugal.

Angariação de fundos

NATAL A MEIAS

O “Natal a Meias” é um projeto solidário que junta a TVI e a marca Calzedonia, lançado pelo quarto ano consecutivo, e que visa apoiar o trabalho da Liga dos Bombeiros Portugueses.

Em 2021 foi definido como objetivo a venda de 110 mil pares de meias, o que permitiria angariar um valor total de 275.000 euros, no entanto, o resultado alcançado superou as expectativas: foram vendidos um total de 120 mil pares de meias “Natal a Meias”, que

tomaram possível o donativo de 300.000 euros. Ainda em 2021, foram divulgadas as Associações Humanitárias de Bombeiros, que receberam a materialização da verba angariada em 2020 (250.000 euros), através de três ambulâncias e 160 equipamentos de proteção individual.

TVI E MISSÃO CONTINENTE – LUZES COM PRESENÇA

A TVI volta a associar-se à Missão Continente para o lançamento da nova campanha solidária "Luzes com Presença". Com o objetivo de financiar onze projetos nacionais de combate à Solidão e ao Isolamento Social, a Missão Continente conduziu esta campanha solidária que contou ainda com o apoio da Federação Portuguesa de Futebol, da Entrajuda e do Banco Santander.

A campanha "Luzes com Presença" angariou um total de 1 milhão e 200 mil euros, que reverteram totalmente para as 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.

Doação de Bens e Divulgação da iniciativa

GALP, TVI E RÁDIO COMERCIAL "TODOS OS PASSOS CONTAM" – PARA OFERECER UM MILHÃO DE REFEIÇÕES

A iniciativa "Todos os passos contam", transformou quilómetros em refeições com a meta de oferecer um milhão de refeições através da Rede de Emergência Alimentar. Esta iniciativa é um movimento de carácter social, que incentiva os participantes à prática do exercício físico.

Cristina Ferreira, Diretora de Entretenimento e Ficção da TVI, Pedro Ribeiro, Diretor da Rádio Comercial, e Mónica Jardim, Apresentadora da TVI, arregaçaram as mangas e juntaram-se a dezenas de voluntários no Banco Alimentar de Alcântara, para a preparação dos cabazes para 1 milhão de portugueses.

Recolha de bens

WONDERLAND LISBOA- "Um presente a mais para quem tem menos"

Em 2021, a ação "Um presente a mais para quem tem menos" fez chegar às crianças das instituições da Santa Casa um presente de Natal. Os visitantes do Wonderland Lisboa deixaram brinquedos na Casa do Pai Natal que foram distribuídos pela Câmara Municipal de Lisboa e a Santa Casa.

TVI ASSOCIA-SE A MOVIMENTO DE APOIO À RECUPERAÇÃO DO SETOR DA RESTAURAÇÃO EM PORTUGAL: "A VIDA NÃO É PARA LEVAR. É PARA COMER AQUI"

A TVI, em associação com a Makro Portugal e a Visa lançam um Movimento de Apoio à Restauração Nacional. Com o mote "A vida não é para levar. É para comer aqui", estas entidades desenvolveram, em conjunto, esta iniciativa, que pretende apelar à sociedade para a importância da recuperação do setor da restauração.

Sensibilização

LRS 360º - CARREIRA ITINERANTE DE ECONOMIA CIRCULAR DE LOURES

A Plural e a Câmara Municipal de Loures foram parceiras no movimento de consciência ambiental- a ação "LRS 360º - Carreira Itinerante de Economia Circular de Loures"- que se tratou de uma campanha de sensibilização, com vista ao reforço da consciência ambiental para que todos percebam a importância do contributo ambiental individual na necessária mudança de paradigma. Procurando consolidar hábitos de consumo responsáveis, bem como de reutilização e separação de resíduos, a autarquia desenvolveu um projeto com o qual tem percorrido as escolas do concelho, como se fosse uma carreira com várias paragens, e que passou pela Plural.

Em 2021, manteve-se ainda realização de testes rápidos à COVID-19 aos Bombeiros de Bucelas, no âmbito do apoio à Câmara Municipal de Loures, nos estúdios da Plural.

Rádio

Procuramos através da nossa atividade de divulgação e comunicação participar de modo ativo em diversas ações de solidariedade social, como as que se apresentam abaixo e apoiá-las no sentido de partilhar com a comunidade, amplificando o seu potencial impacto.

[cidade_fm]

O QUE DE VERDADE IMPORTA

Uma iniciativa da Fundação Lo que de verdade importa, que tem como objetivo promover o desenvolvimento e a difusão dos valores humanos, éticos e morais universais para o público em geral principalmente através do desenvolvimento de atividades culturais.

SUMMER CEMP

O Summer CEMP é um seminário intensivo para estudantes do ensino superior, com formatos práticos de aprendizagem como debates, exercícios em equipa, atividades que aproveitam os recursos locais e espaço para conversas, perguntas e opiniões diferentes para entender melhor o projeto Europeu.

SMOOTH®

SECTOR 3

A Sector 3 é uma plataforma *online* que agrupa instituições de solidariedade social de todo o tipo, de norte a sul do país. A Smooth FM promove uma rubrica na qual apresente, semanalmente, informação sobre algumas das instituições e dos seus projetos.

m80

MERCADO SOLIDÁRIO NOVO FUTURO - RASTRILLO

A edição especial do Mercado Solidário Novo Futuro - Rastrillo de 2021 celebrou os 25 anos da associação Novo Futuro e contou com diversos *stands* de venda de artigos para que os visitantes pudessem fazer as suas compras de Natal, sobre as quais todos os lucros reverteram a favor da Associação.

Tendo por objetivo o acolhimento em pequenos lares familiares de crianças e jovens em risco social, a Associação Novo Futuro atua em todo o território nacional e, durante os seus 25 anos de existência, já acolheu mais de 294 crianças e jovens, dos quais 222 prosseguiram positivamente os seus projetos de vida integrados na família de origem, em famílias adotivas ou em autonomia plena.

RÁDIO COMERCIAL

CONCERTO SOLIDÁRIO NATAL VILACOMVIDA/CAFÉ JOYEUX

O Concerto Solidário de Natal foi promovido no sentido de angariar fundos para abertura do espaço café “Com Vida”, apoiando o projeto de empregabilidade e formação, que serve de plataforma de preparação de jovens com dificuldades intelectuais de desenvolvimento para a vida autónoma.

O objetivo da Associação VilacomVida é a criação de 5 a 7 cafés-restaurantes JOYEUX no território português até 2026, permitindo desta forma o emprego de perto de uma centena de colaboradores Joyeux.

RÁDIO COMERCIAL m80

[cidade_fm]

SMOOTH®

PLATAFORMA ONLINE “APOIOS POR CONCELHO”

Apoios sociais, como ajuda alimentar ou entrega de medicamentos, isenção de pagamento de licenças para o comércio e restauração e linhas de apoio aos empresários são algumas das principais medidas que os concelhos ativaram para apoiar as populações durante o período de pandemia, com grande impacto para as economias locais.

Os sites das rádios do Grupo disponibilizam uma plataforma/área dedicada a todos os concelhos do país que têm em vigor medidas específicas para ajudar a população, para além dos apoios estatais.

Este trabalho da redação começou após o verão de 2020, quando todos os municípios do país foram questionados sobre as medidas que têm em vigor. Quem acedia à plataforma, podia pesquisar pelo seu concelho, encontrar as medidas em vigor e ter acesso ao nível de risco de contágio do concelho.

Apoio à cultura

A preocupação do Grupo, enquanto agente responsável pela promoção da cultura e das artes, está espelhada nas parcerias de cariz cultural que temos vindo a desenvolver com as mais variadas instituições e nos apoios dados a diversas áreas e organizações essenciais para a cultura. As parcerias que temos estabelecidas potenciam o nosso contributo para a cultura e para a construção de uma sociedade mais rica e com um acesso mais facilitado a iniciativas culturais.



Protocolo



Protocolo de parceria mediática



Patrono Fundador e apoio a iniciativas



Colaboração com a DGS e Ministério da Saúde a nível editorial

Na vertente educacional, foram ainda estabelecidos protocolos e parcerias com escolas, universidades e outras instituições, das quais se destaca a pós-graduação em Jornalismo resultante de uma parceria com o ISCTE e o Grupo Media Capital.

Por reconhecermos a importância da cultura no desenvolvimento das comunidades, procuramos, através da nossa atividade, promover diversas iniciativas e apoiar os responsáveis pelas mesmas nomeadamente através da divulgação gratuita de conteúdos, anúncios e *endorsement* dos comunicadores.

Televisão

Divulgação do Teatro da Trindade

Co-produção do documentário sobre a vida de Eunice Muñoz- 'Ofício de atriz'

Promoção de CDs

Promoção de filmes em exibição no cinema

Rádios

Promoção de Concertos incluindo 'Concertos Solidários FAP'

Promoção de peças de teatro

Divulgação de eventos desportivos, espetáculos, feiras e festas



CINE- CARAVANA – CINEMA PORTUGUÊS FAZ-SE À ESTRADA

O projeto Cine-Caravana, com o apoio da Rádio Comercial, promoveu sessões gratuitas de cinema ao ar livre em 27 cidades distribuídas por dezoito distritos, promovendo a divulgação do cinema português junto da comunidade.

8.

Sobre o Relatório



8. Sobre o Relatório

102-50	102-52	102-53	102-54	102-56
--------	--------	--------	--------	--------

O Grupo Media Capital publica o seu quinto 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 2021, 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.

O Relatório foi elaborado de acordo com os *standards* da Global Reporting Initiative, na opção 'de acordo-essencial'.

Os dados do presente relatório referem-se ao desempenho das empresas do Grupo Media Capital entre 1 de janeiro de 2021 e 31 de dezembro de 2021, 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 2021 e pelo Relatório de Governo de Sociedade.

Verificação externa

O Relatório de Sustentabilidade 2021 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:

Direção de Comunicação e Marketing
Ângela Braga
asbraga@mediacapital.pt

Consultoria Técnica

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

Anexos

Tabelas ESG
Notas Metodológicas
Tabela GRI/ Decreto-Lei n.º 89/2017



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	Varição 20/21
Materiais Renováveis					
Empresa Portuguesa de Cenários (EPC)	Madeiras	kg	160.000	110.000	-31%
	Papel para cenários	kg	2.176	1.152	-47%
Média Capital Serviços	Papel de Escritório	kg	12.786,4	18.006,7	41%
Materiais não renováveis					
EPC	Alumínios	kg	4.000	3.200	-20%
	Tintas	litros	5.000	4.000	-20%
	Plástico	kg	102.000	78.700	-23%
	Colas	litros	689	498	-28%
	Ferro	kg	61.000	44.800	-27%
Total de materiais consumidos		ton	348	260	-25%

ENERGIA

302-1 Energia consumida dentro da organização	2020	2021	Varição 2020/2021
Combustíveis - Frota (GJ)	18.241	23.545	29%
Combustíveis - Infraestruturas (GJ)	381	890	134%
Eletricidade (kWh)	6.950.393	6.971.453	0.30%
Mix renovável Iberdrola	59%	35%	-41%
Eletricidade (GJ)	25.021	25.097	0%
Consumo total energia (GJ)	43.643	49.532	13%
Total consumo energia renovável (%)	34%	35%	3%
Total consumo energia não-renovável (%)	66%	65%	-2%
302-3 Intensidade energética			
Intensidade energética (GJ/M€)	427	314	-26%

ÁGUA

303-3 Captação de água	2020	2021	Varição 2020/2021
Captação de água por fonte			
Captação de água da rede pública de abastecimento (m ³)	13.140	11.785	-10%
Captação de água de outras fontes (m ³)	0	0	-
Captação de água por categoria			

Captação de água doce (sólidos dissolvidos totais (≤ 1.000 mg/L))	13.140	11.785	-10%
Captação de outros tipos de água	0	0	-
Consumo de água por colaborador (litros/dia)	32,64	28,37	-13%

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.
- Para cálculo do consumo água por colaboradores, em 2021 foram contabilizados 365 dias.

EMISSÕES

	2020	2021	Varição 20/21
305-1 - Emissões GEE Diretas (Âmbito 1)			
Âmbito 1 (tCO₂e)	2.828	3.044	8%
Combustíveis - Frota (kgCO ₂ e)	1.261.044	1.218.711	-3%
Combustíveis - Infraestruturas (kgCO ₂ e)	21.497	61.801	187%
F-gases (kgCO ₂ e)	1.545.171	1.763.350	14%
305-2 - Emissões GEE Indiretas (Âmbito 2)			
Âmbito 2 (tCO₂e)	1.015	1.352	33%
Fator emissão: Iberdrola (gCO ₂ /kWh)	146	194	33%
Fator emissão: Portugal (gCO ₂ /kWh)	349	349	0%
Emissões indiretas (<i>market-based</i>)	1.015	1.352	33%
Emissões indiretas (<i>location-based</i>)	2.427	2.433	0%
305-3 - Emissões GEE Indiretas (Âmbito 3)			
Âmbito 3 (tCO₂e)	92	239	160%
Deslocações de colaboradores em veículos de terceiros	92	239	160%
305-4 - Intensidade Carbónica			
Intensidade Carbónica (âmbito 1,2 e 3) - tCO ₂ e / M€	28.6	29.4	3%

306-3 Resíduos gerados (ton)		2020	2021	Varição 20/21
Divisão por tipo de resíduo	Embalagens contaminadas	3,9	2,8	-29%
	Equipamentos elétricos e eletrónicos	6,5	-	-
	Lâmpadas	0,1	0,4	260%
	Madeiras	124,1	-	-
	Materiais de construção	10,6	45,5	329%
	Metais e ferro	20,8	13,7	-34%
	Papel e cartão	17,9	5,1	-71%
	Plástico	0,1	0,1	20%
	Resíduos Biodegradáveis	4,7	1,6	-65%
	Resíduos Urbanos ou Equiparados (RUB)	299,1	378,7	27%
	Tintas, vernizes e absorventes	-	-	-
Vidro	0,9	8,7	864%	
Total de resíduos gerados (t)		488.7	456,6	-7%
Perigosidade	Resíduos Perigosos	0,8%	0,6%	-
	Resíduos não perigosos	99,2%	99,4%	-

Notas:

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

Indicadores Sociais

- 102-8 - Número total de colaboradores, discriminados por contrato de trabalho, género, faixa etária e antiguidade
- 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 - Média 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

102-8 Número total de colaboradores, discriminados por contrato de trabalho, género, faixa etária e antiguidade	2020			2021		
	H	M	Total	H	M	Total
Total de colaboradores			1.100			1.205
Género	672	428	1.100	687	518	1.205
Tipo de trabalho						
Full-time	672	425	1.097	686	516	1.202
Part-time	0	3	3	1	2	3
Tipo de contrato						
Contratos sem termo (efetivos)	498	337	835	484	342	826
Contratos a termo certo	174	91	265	203	176	379
Tipo de horário						
Flexível	0	0	0	0	0	0
Fixo	185	141	326	210	146	356
Isenção de horário	487	287	774	477	372	849
Faixa etária						
Entre os 18 e os 34 anos	130	92	222	168	154	322
Entre 35 e os 44 anos	246	152	398	213	163	376
Entre 45 e os 54 anos	230	146	376	245	166	411
Entre 55 e os 64 anos	60	34	94	58	33	91
Com mais de 65 anos	6	4	10	3	2	5
Antiguidade						
Até 1 ano	119	50	169	168	162	330
De 1 a 3 anos	77	49	126	80	50	130
De 3 a 8 anos	64	49	113	67	38	105
De 8 a 15 anos	142	91	233	120	81	201
Mais de 15 anos	270	189	459	252	187	439
N.º de diferentes nacionalidades*	7	5	12	7	6	13
N.º de colaboradores com deficiência*	6	7	13	5	9	14

* Os valores de 2020 relativos ao n.º de diferentes nacionalidades e de colaboradores com deficiência foram atualizados.

Nota:

- O n.º de colaboradores com deficiência refere-se ao total de colaboradores portadores de deficiência que trabalham no Grupo Media Capital.

102-41 Acordos de negociação coletiva	2020	2021	Varição 2020/2021
N.º de colaboradores sindicalizados	55	49	-10,9%
% de colaboradores sindicalizados	5%	4%	-18,7%

401-1 Novas contratações e taxa de rotatividade			2020	2021	Varição 2020/2021
Total	Total de entradas		233	400	72%
	Total de saídas		259	295	14%
	Taxa de entrada		21,2%	33,2%	57%
	Taxa de saída		24,0%	24,5%	2%
	Taxa de rotatividade		-2,0%	8,7%	-536%
Entradas	Género	Mulher	70	190	171%
		Homem	163	210	29%
	Idade	Com menos de 30 anos	70	167	139%
		Entre 30 e os 50 anos	136	210	54%
		Com mais de 50 anos	27	23	-15%
Saídas	Género	Mulher	111	99	-11%
		Homem	148	196	32%
	Idade	Com menos de 30 anos	62	61	-2%
		Entre 30 e os 50 anos	153	180	18%
		Com mais de 50 anos	44	54	23%

Notas:

- Taxa de entrada = n° entradas/ n° total de colaboradores
- Taxa de saída = n° saídas/ n° total de colaboradores
- Taxa de rotatividade = taxa de entrada – taxa de saída

401-3 Taxa de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género	2020			2021			Varição 2020/2021
	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	10%
N.º de colaboradores que usufruíram da licença parental	21	21	42	36	34	70	67%
N.º de colaboradores que regressaram após a licença parental	21	21	42	30	32	62	48%
N.º de colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Organização após a licença parental	21	21	42	30	32	62	48%
Taxa de retorno após licença	100%	100%	100%	83%	94%	89%	-11%
Taxa de retorno 12 meses após a licença	100%	100%	100%	100%	100%	100%	-

Notas:

- Taxa de retorno é calculada do seguinte modo: N° de colaboradores que retornam após a licença parental/ N° de colaboradores que usufruíram da licença parental
- Taxa de retenção é calculada do seguinte modo: N° de colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na organização após licença parental/ N° 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	Varição 2020/2021
N.º de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	29	12	-58,6%
N.º de acidentes de trabalho de consequência grave	0	0	-
N.º de óbitos relacionados com o trabalho	0	0	-
Horas trabalhadas	2.129.600	2.332.880	9,5%
Rácio de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	13.62	5.14	62,2%
Rácio de acidentes de trabalho de consequência grave	0	0	-
Rácio de óbitos relacionados com o trabalho	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	Varição 2020/2021
Género	Mulher	0,74	0,44	-41%
	Homem	0,37	0,59	59%
Categoria Profissional	Pessoal diretivo	0,18	0,72	300%
	Quadros intermédios	0,63	5,68	802%
	Pessoal técnico qualificado	0,52	1,4	169%
Total		0,51	1,56	207%

405-1 - Diversidade dos órgãos de governação e dos colaboradores	2020			2021		
	H	M	T	H	M	T
Pessoal diretivo (n.º)	38	12	50	33	16	49
Quadros intermédios (n.º)	34	22	56	30	24	54
Pessoal técnico (n.º)	600	394	994	624	478	1102
Total de Colaboradores (n.º)	672	428	1.100	687	518	1.205
Pessoal diretivo (%)	76%	24%	100%	67%	33%	100%
Quadros intermédios (%)	61%	39%	100%	56%	44%	100%
Pessoal técnico (%)	60%	40%	100%	57%	43%	100%
Total de Colaboradores (%)	61%	39%	100%	57%	43%	100%

405-2 Rácio do salário base e remuneração entre mulheres e homens	2020	2021	Varição 2020/2021
Pessoal diretivo	0,94	0,76	-19%
Quadros intermédios	0,82	0,66	-20%
Pessoal técnico qualificado	0,93	0,90	-3%
Total	0,85	0,83	-2%

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

- 102-7 – Dimensão da organização
- 201-1 – Valor económico direto gerado e distribuído
- 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	Variação 20/21
102-7 Dimensão da organização			
Total de ativos (€)	250.990.916	224.691.957	-10%
Capital próprio (€)	77.951.173	73.287.526	-6%
Passivo (€)	173.039.743	151.404.431	-13%
Resultado operacional (€)	-9.197.728	-926.667	-90%
Resultado líquido (€)	-11.095.716	-4.079.657	-63%

Notas:

- Os resultados operacionais melhoram devido à retoma do mercado publicitário, registando-se uma melhoria da quota em televisão, incremento das audiências em televisão e nas propriedades digitais do Grupo e a manutenção da liderança em Rádios. Os gastos incrementaram, contudo, numa proporção inferior, permitindo globalmente registar uma melhoria nos resultados operacionais.

	2020	2021	Variação 20/21
201-1 Valor económico direto gerado e distribuído			
Valor Económico Gerado (€)	137.610.805	157.739.804	15%
Volume de negócios (€)	137.382.610	156.985.050	14%
Outros rendimentos (€)	228.195	754.754	231%
Valor Económico Distribuído (€)	136.215.972	150.240.611	10%
Custos operacionais (€)	91.726.217	103.112.840	12%
Salários e benefícios a colaboradores (€)	44.448.020	47.089.662	6%
Distribuição de dividendos (€)	0	0	-
Pagamentos ao estado (€)	0	0	-
Donativos e outros investimentos na comunidade (€)	41.735	38.109	-9%
Valor Económico Acumulado (€)	1.394.833	7.499.193	438%

Notas:

- Rúbricas incluídas em cada item de reporte e alinhamento com os valores reportados no R&C:
 - 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
- O aumento registado na rúbrica de 'Outros rendimentos' resulta do reembolso de seguro por um sinistro na Plural Entertainment Portugal, S.A. e de um subsídio ao investimento recebido da Fundação Google, pelo projeto LIA (Live Interaction Application), na Media Capital Digital, S.A..
- O aumento no valor económico gerado resulta do incremento de receitas fruto da retoma gradual do mercado de publicidade, bem como a evolução positiva da quota de audiências da TVI em 2021, e das outras receitas, nomeadamente serviços interativos e vendas de conteúdos. Os gastos incrementaram, por via de algum investimento em programação, embora proporcionalmente menos, razão pela qual se registou um aumento relevante no valor económico acumulado.

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

Notas:

- A variação verificada no salário médio de entrada entre 2020 e 2021- aumento nas mulheres e redução nos homens- é justificado com o lançamento da CNN, uma vez que este resultou na admissão de vários perfis juniores e, complementarmente, na admissão de mais homens no universo Plural comparando com 2020, visto que houve mais produções em *prime time*.

	2020	2021	Varição 20/21
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%	-

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	Varição 20/21
204-1 Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais relevantes			
Percentagem de pagamentos a fornecedores locais	96%	97%	2%
Nº Total de Fornecedores	5.133	4.928	-4%
Percentagem de fornecedores nacionais	96%	96%	-

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/mercado-eletrico/rotulagem-energia/iberdrola-portugal>.

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.
0.146	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)

Tabela GRI/ Decreto-Lei n.º 89/2017

102-55

GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	Decreto-Lei nº89/2017 de 28 de julho	ODS
Conteúdos Gerais				
GRI 103 - Abordagens de gestão				
Perfil Organizacional				
102-1	Nome da organização	2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital	Modelo Empresarial	
102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços	2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital		
102-3	Localização da sede	Rua Mário Castelhana, 40 Queluz de Baixo 2734-502 Barcarena		
102-4	Localização das operações	2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital		
102-5	Tipo e natureza legal de propriedade	2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital		
102-6	Mercados servidos	2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital		
102-7	Dimensão de organização	Anexos > Tabelas ESG > Indicadores de Governance e Económicos		
102-8	Informação sobre empregados e outros trabalhadores	6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > As nossas pessoas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais		
102-9	Cadeia de abastecimento	2. Sobre o Grupo Media Capital > Cadeia de Fornecimento		
102-10	Mudanças significativas para a organização e a sua cadeia de abastecimento	NA		
102-11	Abordagem ao princípio da precaução	2. Sobre o Grupo Media Capital > Gestão de Risco		
102-12	Iniciativas externas	4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Televisão, Rádio, Música e Entretenimento e Presença digital		
102-13	Adesão a associações	4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Televisão, Rádio, Música e Entretenimento e Presença digital		
Estratégia				
102-14	Mensagem do CEO	1. Mensagem do CEO		
102-15	Principais impactos, riscos e oportunidades	2. Sobre o Grupo Media Capital > Gestão de Risco		
Ética e Integridade				
102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento	2. Sobre o Grupo Media Capital > Missão e Valores	Combate à corrupção e suborno; Respeito pelos direitos humanos Modelo Empresarial; Modelo de Gestão	
102-18	Estrutura de governação	2. Sobre o Grupo Media Capital > Governance		
102-30	Eficácia dos processos de gestão de risco	2. Sobre o Grupo Media Capital > Gestão de Risco		
Envolvimento com Stakeholders				
102-40	Lista de grupos de interessados	3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Envolvimento dos <i>Stakeholders</i>	Modelo Empresarial Definição de temas materiais Principais riscos de sustentabilidade associados	
102-41	Acordos de negociação coletiva	Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais		
102-42	Identificação e seleção das partes interessadas	3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Envolvimento dos <i>Stakeholders</i>		
102-43	Abordagem ao envolvimento das partes interessadas	3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Envolvimento dos <i>Stakeholders</i>		
102-44	Principais tópicos e preocupações suscitadas pelos stakeholders	3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Envolvimento dos <i>Stakeholders</i>		
Prática de Reporte				
102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	2. Sobre o Grupo Media Capital > O Grupo Media Capital	Modelo Empresarial; Definição das questões mais relevantes	
102-46	Definição do conteúdo do relatório e dos limites do tema	3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Materialidade		
102-47	Lista de tópicos materiais	3. Sobre a nossa abordagem à sustentabilidade > Materialidade		

GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	Decreto-Lei nº89/2017 de 28 de julho	ODS
102-48	Reformulações de informação de relatórios anteriores	NA		
102-49	Alterações ao relatório de sustentabilidade	NA		
102-50	Período abrangido para as informações apresentadas no relatório	8. Sobre o Relatório		
102-51	Data do relatório mais recente	Relatório de Sustentabilidade 2020, disponível em: https://www.mediacapital.pt/p/11276/relat%C3%B3rio-de-sustentabilidade-2020/		
102-52	Ciclo de relatórios	8. Sobre o Relatório		
102-53	Ponto de contacto para questões relacionadas com o relatório	8. Sobre o Relatório		
102-54	Reivindicações de relatórios em conformidade com as Normas GRI	8. Sobre o Relatório		
102-55	Índice de conteúdo GRI	Presente tabela		
102-56	Garantia externa	8. Sobre o Relatório		
103-1	Explicação do tópico material e do seu Limite	3. Sobre a nossa abordagem à Sustentabilidade > Materialidade	Combate à corrupção e suborno Respeito pelos Direitos Humanos Diversidade nos órgãos de governo	4, 10, 16
103-2	A abordagem de gestão e as suas componentes	2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura Ética e de Compliance 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Compliance de regulação do setor Media 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Ética jornalística e responsabilidade editorial 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Televisão, Produção Audiovisual e Rádio 4. Sobre a promoção de um serviço de qualidade e inclusivo > Avanço e transformação digital 6. Sobre a aposta e valorização das pessoas	Questões sociais relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5, 8, 10
103-3	Avaliação da abordagem de gestão		Questões Ambientais	7, 12, 13
GRI 200 - Divulgações económicas				
201-1	Valor económico direto gerado e distribuído	Anexos > Tabelas ESG > Indicadores de Governance e Económicos	Questões sociais e relativas aos trabalhadores	8
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	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5, 8
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	Anexos > Tabelas ESG > Indicadores de Governance e Económicos		12
205-3	Incidentes confirmados de corrupção e ações tomadas	2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura Ética e de Compliance	Combate à corrupção e suborno	16
206-1	Ações judiciais por comportamento anti concorrencial, antitrust e práticas de monopólio	2. Sobre o Grupo Media Capital > Cultura Ética e de Compliance		16
GRI 300 - Divulgações ambientais				
301-1	Materiais utilizados por peso ou volume	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		12
302-1	Consumo de energia dentro da organização	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais	Questões Ambientais	7, 13
302-3	Intensidade energética	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		7, 13
302-4	Redução do consumo de energia	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		7, 13

GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	Decreto-Lei nº89/2017 de 28 de julho	ODS
303-1	Interações com a água como recurso partilhado	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão responsável dos recursos		6
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 > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		13
305-2	Emissões indiretas (Âmbito 2) de GEE	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		13
305-3	Emissões indiretas (Âmbito 3) de GEE	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		
305-4	Intensidade das emissões de GEE	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		13
305-5	Redução das emissões de GEE	5. Sobre a proteção do nosso planeta > Gestão energética e alterações climáticas Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Ambientais		13
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		12
307-1	Incumprimento das leis e regulamentos ambientais	Em 2021 não existiram ações judiciais relativas a incumprimento de leis e regulamentos ambientais.		16
GRI 400 - Divulgações sociais				
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		8
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		8
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		8
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	Questões sociais e relativas aos trabalhadores Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	3
403-3	Serviços de saúde do trabalho	6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > Saúde, segurança e bem-estar		3
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	Em 2021, na sequência dos impactos causados pela pandemia, não foram promovidas ações de formação relacionadas com a saúde e segurança no trabalho, no entanto, foram desenvolvidos instrumentos de comunicação no sentido de sensibilizar e providenciar informação aos colaboradores sobre saúde mental e gestão do stress.		
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	O Grupo Media Capital aplica as mesmas regras e condições de saúde e segurança no trabalho a todos aqueles que		

GRI Standard	Descrição	Capítulo Relatório	Decreto-Lei nº89/2017 de 28 de julho	ODS
403-9	diretamente vinculados com relações de negócios Acidentes de Trabalho	desempenham funções nas suas instalações, nomeadamente, subcontratados e outros parceiros de negócios. 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 Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais		4, 8
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		4, 8
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	Diversidade nos órgãos de governo	5, 8
405-2	Rácio entre o salário de base e a remuneração das mulheres e dos homens	Anexos > Tabelas ESG > Indicadores Sociais	Questões sociais e relativas aos trabalhadores	5, 8, 10
406-1	Incidentes de discriminação e medidas corretivas tomadas	6. Sobre a aposta e valorização das pessoas > As nossas pessoas	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	5, 8, 16
413-1	Operações com envolvimento da comunidade local, avaliações de impacto, e programas de desenvolvimento	7. Sobre o envolvimento da nossa comunidade		11
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 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 Media	Questões sociais e relativas aos trabalhadores	16
418-1	Reclamações fundamentadas relativas a violações da privacidade dos clientes e perdas de dados dos clientes	2. Sobre o Grupo Media Capital > Avanço e Transformação Digital > Cibersegurança e Segurança da Informação	Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	16
419-1	Incumprimento de leis e regulamentos no domínio social e económico	Em 2021 não existiram ações judiciais relativas a incumprimento de leis e regulamentos socioeconómicos.	Respeito aos direitos humanos	16
			Diversidade nos órgãos de governo	
			Questões sociais e relativas aos trabalhadores	
			Igualdade entre mulheres e homens e não discriminação	
			Respeito aos direitos humanos	

mediacapital.pt

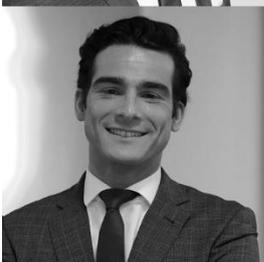
RÁDIO
COMERCIAL



[cidade_fm]



tvireality



vodafone.fm



mcr
media capital rádios

