

18 entidades comunicam à ERC a realização de 60 campanhas publicitárias

## **Publicidade Institucional do Estado ultrapassa os 2 milhões em 2020**

Em 2020, os serviços da administração direta, os institutos públicos e as entidades que integram o setor empresarial do Estado comunicaram à ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, através da [Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado](#), a realização de 60 campanhas publicitárias, promovidas por 18 entidades, no montante total de 2 031 906,18 euros, o que é agora sintetizado no Relatório “[Publicidade Institucional do Estado em 2020](#)”. Aquele valor representa um decréscimo de cerca de um milhão e trezentos mil euros em relação ao investimento global atribuído a estas campanhas em 2019.

A verba destinada aos órgãos de comunicação social regionais e locais, em 2020, foi de 647 475,38 euros, correspondendo a 31,9 % daquele montante total investido na aquisição de publicidade. Assim, este segmento teve uma quebra no investimento menor entre 2019 e 2020, cerca de 96 mil euros, e aumentou em dez pontos percentuais a sua quota de mercado da publicidade do Estado; entre aqueles dois anos, de 22,1 % para 31,9 %.

A ERC verificou que três das 28 campanhas de valor igual ou superior a 5 mil euros não distribuíram 25 % do investimento por órgãos de comunicação social regionais e locais, o que indicia incumprimento do artigo 8.º da [Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto](#). As situações irregulares foram comunicadas pela ERC ao Tribunal de Contas, no cumprimento do dever atribuído a esta Entidade, nos n.ºs 1 e 3 do artigo 10.º daquela Lei aplicável.

Registe-se que, a partir de 2020, pela [Lei n.º 2/2020, de 31 de março \(Orçamento do Estado para 2020 — art.º 394.º\)](#), as campanhas de montantes iguais ou superiores a 5 000 euros, veiculadas em mais do que um órgão de comunicação social, devem dirigir um investimento mínimo de 25 % para os órgãos regionais e locais.

A ERC tem por competência, pelos números 1 e 2 do artigo 10.º da primeira Lei referida, verificar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e nomeadamente fiscalizar a aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada uma.

Entre as 18 entidades do Estado que fizeram publicidade destaca-se o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, que comunicou o investimento mais elevado (551 mil euros). Nas duas campanhas promovidas foi a que destinou também a maior verba (220 mil euros) a órgãos de comunicação social de âmbito regional e local.

Em 2020, do total de 271 órgãos de comunicação social que receberam investimentos pela aquisição de publicidade pelo Estado, 221 eram órgãos de âmbito regional/local, o que corresponde a uma parcela de 81,5 %.

A distribuição por tipo de meio revela que a Televisão recolheu a maior parte do montante global, 779 mil euros repartidos por 12 serviços de programas de âmbito nacional, seguida pela Rádio, com 600 mil euros para 123 órgãos, dos quais 118 regionais e locais, e da Imprensa, com 435 mil euros dispersos por 127 títulos, 101 destes regionais e locais.

O tipo de meio com menor investimento foi o Digital (órgãos distribuídos ou com acesso exclusivo através de plataformas digitais), através de 26 mil euros, afetos a nove órgãos, dois deles regionais e locais.

Finalmente, o regulador considera ainda no montante global de campanhas do Estado, meios extra comunicação social, como Mupis Digitais, Quiosques Multimédia, Redes Sociais ou Plataformas Multibanco, em que foram investidos 189 mil euros.

Por fim, a evolução entre 2019 e 2020 — analisada pelo critério do número de órgãos de comunicação social que receberam verbas de campanhas publicitárias do Estado — mostra que a descida do investimento afetou sobretudo o Digital, ainda que com a menor perda do valor recebido, e em ambos os âmbitos geográficos. Pelo contrário, houve dispersão do investimento através destas campanhas por mais títulos de Imprensa e serviços de programas de Rádio, mas nas regionais/locais houve a maior perda de financiamento deste âmbito geográfico. Entre os operadores nacionais, a Televisão manteve a sua quota em número de serviços de programas, mas registou a maior queda em valor dos investimentos, seguida da Rádio regional/local, de Outros Meios. A Imprensa e o Digital, sobretudo no âmbito regional/local, foram os que menos perderam estas receitas publicitárias.

A ERC disponibiliza, em anexo, o Relatório “Publicidade Institucional do Estado em 2020” no qual se detalham os investimentos comunicados ao regulador no ano passado e a fiscalização da sua conformidade com as normas aplicáveis.

Lisboa, 21 de julho de 2021



# 20

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO  
**PUBLICIDADE INSTITUCIONAL**  
**DO ESTADO EM 2020**

**ERC**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Relatório de Regulação

2020

## PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO EM 2020

**TÍTULO:**

“Publicidade institucional do Estado em 2020”

**EDIÇÃO:**

ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**SUPERVISÃO:**

Celeste Grácio, Diretora do Departamento de Supervisão da ERC

**AUTORIA:**

Ângela Nobre, Técnica do Departamento de Supervisão da ERC

**CONCEÇÃO GRÁFICA E PAGINAÇÃO:**

Madde Comunicação

**REVISÃO:**

Nuno Miguel Tomás

Lisboa, junho de 2021

# ÍNDICE

## PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO EM 2020

1. VISÃO GLOBAL	4
2. ENQUADRAMENTO LEGAL	4
3. INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES	5
4. INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES COM INTERVENÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE	7
5. CAMPANHAS ABRANGIDAS PELO DEVER DE AFETAÇÃO EM MEIOS REGIONAIS/LOCAIS	8
6. ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS COMUNICADOS	9
7. INVESTIMENTOS COMUNICADOS - EVOLUÇÃO 2019/2020	11



# PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO EM 2020

## 1. VISÃO GLOBAL

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante ERC) é competente para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e, ainda, o dever de verificação da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, de acordo com o n.º 4 do artigo 8.º, da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Em 2020, os investimentos comunicados à ERC pelas entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado atingiram o montante global anual de 2 031 906,18 euros.

Aos meios de comunicação social regionais e locais foi destinada uma verba de 647 475, 38 euros, o que corresponde a um valor percentual de 31,9 % do total anual investido na aquisição de espaços publicitários.

Foram comunicadas 60 campanhas de publicidade institucional do Estado, promovidas por 18 entidades.

Comparando os investimentos comunicados em 2019, verifica-se um decréscimo significativo no montante global de despesa em publicidade institucional do Estado, de cerca de um milhão e trezentos mil euros. No entanto, este não teve um correspondente impacto nas verbas investidas em meios de comunicação de âmbito regional e local, cuja descida foi de cerca de 96 mil euros.

De facto, a percentagem relativa subiu nove pontos percentuais, de 22,1 % para 31,9 %.

No âmbito da verificação do investimento em meios regionais e locais, foram identificadas três campanhas de publicidade institucional do Estado nas quais não foi investida a parcela de 25 % do valor unitário da campanha em órgãos de comunicação social regionais e locais, indiciando incumprimento do artigo 8.º da legislação aplicável.

As situações irregulares foram comunicadas pela ERC ao Tribunal de Contas, no cumprimento do dever atribuído a esta Entidade, previsto no n.º 3 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

## 2. ENQUADRAMENTO LEGAL

As regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais, encontram-se previstas na Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

À ERC compete verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação social (OCS) local e regional.

Encontram-se abrangidos pelos deveres de comunicação e transparência os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial, em conformidade com o disposto no artigo 2.º do referido diploma.

A despesa decorrente da aquisição de espaço publicitário, para divulgação de mensagens de publicidade institucional do Estado, deve ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte, nos termos do n.º 1 do artigo 7.º do normativo aplicável.

A fim de obter os dados necessários ao exercício das suas competências, a ERC disponibiliza uma plataforma digital, através da qual as entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado comunicam a despesa realizada, em cada campanha de publicidade, com a aquisição de espaços nos órgãos de comunicação social.

De acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 11.º do mesmo normativo, a ERC é responsável pela elaboração de um relatório mensal sobre as campanhas comunicadas, que disponibiliza no seu sítio eletrónico: [www.erc.pt](http://www.erc.pt).

Importa salientar que à ERC não é atribuída competência sancionatória nesta matéria, cabendo-lhe o dever de comunicar ao Tribunal de Contas os casos de incumprimento da norma em causa, de acordo com o disposto no n.º 3 do artigo 10.º da lei em apreço.

A ERC elabora relatórios mensais sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado, que publica no seu sítio eletrónico, no cumprimento do disposto no n.º 1 do artigo 11.º do mesmo normativo.

Igualmente, nos termos definidos no n.º 2 do referido artigo, compete ainda à ERC a elaboração de um relatório anual sobre o grau de cumprimento da presente lei, que remete à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

O presente Relatório analisa os investimentos comunicados à ERC, em 2020, e a sua conformidade com a norma aplicável à publicidade institucional do Estado, apresentando também uma análise comparativa em relação aos investimentos comunicados em 2019.

### 3. INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES

Os investimentos comunicados, em 2020, pelas entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado atingiram o montante global de **2 031 906,18 euros**.

A parcela de investimento destinada a meios regionais e locais atingiu uma verba de **647 475,38 euros**, o que corresponde a um valor percentual de **31,9 %** do total anual investido na aquisição de espaços publicitários.

Foram comunicadas **60** campanhas de publicidade institucional do Estado, promovidas por **18** entidades.

A Figura 1 contém os investimentos totais comunicados por cada entidade ao longo de 2020, bem como os investimentos que as mesmas efetuaram em órgãos de comunicação social de âmbito regional e local.

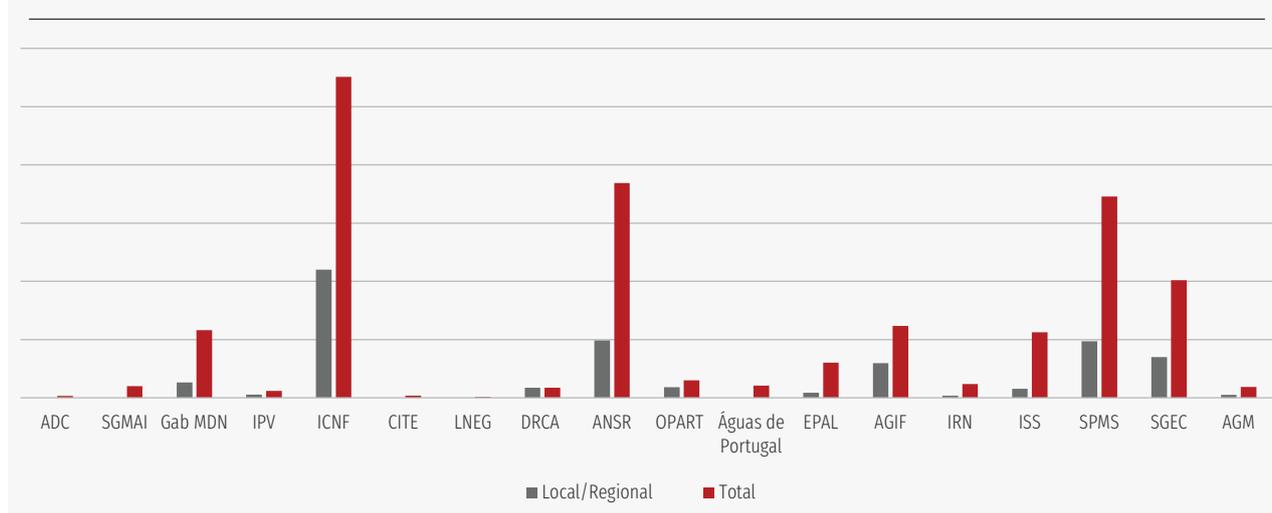
O Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas destaca-se pelo mais elevado investimento comunicado em 2020, que ascendeu a mais de 551 mil euros, seguindo-se a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), que comunicou um total de cerca de 368 mil euros.

Igualmente, o maior investimento em meios regionais/locais também foi participado pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, cerca de 220 mil euros.

FIG. 1 – INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES EM 2020

Entidades promotoras	Nº	Local/Regional	Total
Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P. (ADC)	1		3 500,00
Secretaria-Geral do Ministério do Ambiente (SGMAI)	1		19 969,63
Gabinete do Ministro da Defesa Nacional (Gab MDN)	9	26 498,83	116 149,08
Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	3	5 765,00	12 065,00
Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.	2	220 239,97	551 040,00
Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)	3		3 780,00
Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG)	2		1 476,00
Direção Regional de Cultura do Alentejo (DRCA)	3	17 559,00	17 559,00
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	8	98 576,16	368 561,91
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	8	18 308,00	30 116,00
Águas de Portugal, SGPS, S.A.	1		21 163,90
EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, S.A.	8	8 955,94	60 620,48
AGIF - Agência para a Gestão Integrada dos Fogos Rurais	2	59 382,95	123 358,00
Instituto dos Registos e do Notariado (IRN)	3	4 020,00	23 790,09
Instituto da Segurança Social, I.P. (ISS)	1	15 675,96	112 478,29
SPMS, EPE - Serviços Partilhados do Ministério da Saúde	1	97 279,64	345 541,78
Secretaria-Geral da Educação e Ciência (SGEC)	3	70 213,93	201 886,02
Autoridade de Gestão do Mar 2020 (AGM)	1	5 000,00	18 851,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>647 475,38€</b>	<b>2 031 906,18€</b>

FIG. 2 – GRÁFICO DE INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES EM 2020



## 4. INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES COM INTERVENÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

As campanhas de publicidade institucional podem ser adjudicadas pela entidade promotora a agências de publicidade, desde que estas reúnam os requisitos previstos no artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Nestes casos, as entidades promotoras, nos termos do n.º 3 do artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, «devem acompanhar a execução dos contratos celebrados nos termos dos números anteriores, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade, com vista a assegurar níveis elevados de eficiência da aquisição publicitária e a recolha de elementos para os seus relatórios de atividades, bem como assegurar o estrito cumprimento das normas relativas à contratação de serviços de colocação de publicidade».

Em 2020, foram comunicadas **11** campanhas de publicidade realizadas com a intervenção de agências de publicidade, envolvendo um investimento total de **1 196 688,34 euros**.

FIG. 3 – INVESTIMENTOS COM INTERVENÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Agência	Nº de campanhas	Total (€)
Nova Expressão - Planeamento de Media e Publicidade	6	429 850,67
Universal McCann Connections – Publicidade, Lda.	1	72 125,14
MEDIA GATE - Agência de Meios e Comunicação, S.A.	1	550 590,00
BBZ Publicidade e Marketing, S.A.	1	68 636,39
JCDcaux Portugal	2	75 486,14
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>1 196 688,34€</b>

Neste contexto, importa salientar que, nos termos do n.º 1, do art.º 11.º, a ERC é responsável pela elaboração de um relatório atualizado sobre a adjudicação das ações informativas e publicitárias, bem como sobre a sua distribuição, a ser disponibilizado mensalmente no sítio na Internet.

Na sequência desta divulgação têm sido recebidas diversas participações, denunciando discrepâncias entre as informações divulgadas nos relatórios mensais publicados no sítio na internet da ERC, e os valores efetivamente recebidos por alguns meios de âmbito regional e local.

Mais se tem verificado que, notificadas as entidades envolvidas, estas revelam dificuldades na apresentação das faturas que comprovem as despesas nos órgãos de comunicação social regionais e locais, nas situações de adjudicação a agências.

No âmbito das suas averiguações, a ERC tem vindo a constatar que a intervenção das agências e de outros intermediários, designadamente a subcontratação de centrais de compras regionais para realizarem a compra de espaço junto dos meios, estão na origem das diferenças entre o valor pago pela entidade promotora e o valor real que é recebido pelos OCS.

A fim de clarificar adequadamente as situações a ERC tem vindo a sensibilizar insistentemente as entidades promotoras de campanhas no sentido de, nos casos de adjudicação a agências de publicidade, acatarem o requisito de apresentação de comprovativos dos pagamentos efetuados aos órgãos de comunicação social.

## 5. CAMPANHAS ABRANGIDAS PELO DEVER DE AFETAÇÃO EM MEIOS REGIONAIS/LOCAIS

A distribuição das campanhas deve contemplar investimentos em meios regionais e locais não inferiores a 25 % do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 15 mil euros, nos termos do n.º 1 da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

No entanto, importa salientar que, nesta matéria, a Lei n.º 2/2020, de 31 de março (Orçamento do Estado para 2020-art.º 394.º) determina que «no caso de utilização de mais do que um meio de comunicação social, deve ser afeta aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem não inferior a 25 % do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 5 000 euros».

Em 2020, foram comunicadas **28 campanhas** de publicidade institucional do Estado que envolveram investimentos superiores a cinco mil euros na aquisição de espaços publicitários.

No âmbito da verificação do investimento em meios regionais e locais das campanhas comunicadas, foram identificadas **três situações** em que não foi investida a parcela de 25 % do valor unitário da campanha em órgãos de comunicação social regionais e locais, tal como determina o artigo 8.º da legislação aplicável.

Conclui-se, assim, que o grau de cumprimento deste dever se situou no nível percentual de **89,3 %**.

As situações irregulares detetadas foram comunicadas ao Tribunal de Contas, no cumprimento do dever atribuído a esta Entidade, previsto no n.º 3 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

FIG. 4 - CAMPANHAS ABRANGIDAS PELO DEVER DE AFETAÇÃO EM MEIOS REGIONAIS /LOCAIS

Entidade	Campanha	Total	L/R	L/R
AGIF-Agência para a Gestão Integrada dos Fogos Rurais	Portugal Chama 2020 2.º Reforço	60 000,00 €	28 245,85 €	<b>47,1%</b>
	Portugal Chama 2020	63 358,00 €	31 137,10 €	<b>49,1%</b>
Águas de Portugal, SGPS, S.A.	<b>Obrigado</b>	<b>21 163,90 €</b>	<b>0,00€</b>	<b>TC</b>
Autoridade de Gestão do Mar 2020	Divulgação do Mar 2020 na Rádio	18 851,00 €	5 000,00 €	<b>26,5%</b>
	A segurança na estrada não tira férias	62 915,84 €	16 040,96 €	<b>25,5%</b>
	Usar ou não usar capacete, não é questão	72 125,14 €	18 557,56 €	<b>25,7%</b>
	Novos sinais, maior segurança	14 658,00 €	(*)	
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Páscoa 2020	14 129,00 €	(*)	
	E se a estrada falasse?	59 509,94 €	14 878,24 €	<b>25,0%</b>
	Ano Novo 2020	68 636,39 €	19 904,51 €	<b>29,0%</b>
	Natal 2019	71 588,60 €	24 195,89 €	<b>33,8%</b>
Direção Regional de Cultura do Alentejo	Notas Culturais	11 535,00 €	11 535,00 €	<b>100,0%</b>
	Bicas com História	6 000,00 €	1 500,00 €	<b>25,0%</b>
EPAL	Garrafa Cool edição especial Capital Verde Europeia	12 422,50 €	1 500,00 €	<b>(*)</b>
	Obras na rede de abastecimento condicionam trânsito na segunda circular	12 315,98 €	4 955,94 €	<b>40,2%</b>
	Trate dos assuntos EPAL no conforto de sua casa	9 427,00 €	(*)	

	Regime de contrato - CFO_CFS_CFP	41 386,14 €	12 317,90 €	<b>29,8%</b>
Gabinete do Ministro da Defesa Nacional	Academia da Força Aérea	19 427,93 €	13 780,93 €	<b>70,9%</b>
	<b>Brand awareness II - Força aérea</b>	<b>34 100,00 €</b>	<b>0,00€</b>	<b>TC</b>
	Recrutamento Força Aérea	11 815,00 €	(*)	
Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.	Sensibilização para a redução de incêndios rurais	550 590,00 €	220 239,97 €	<b>40,0%</b>
<b>Instituto da Segurança Social, I.P.</b>	<b>Novo Regime dos Trabalhadores Independentes</b>	<b>112 478,29 €</b>	<b>15 675,96 €</b>	<b>13,9%</b>
Instituto dos Registos e do Notariado (IRN)	Reforço da campanha de renovação do cartão de cidadão por SMS	10 020,00 €	4 020,00 €	<b>40,1%</b>
Instituto Politécnico de Viseu	Divulgação Institucional 1ª Fase CNAES	10 145,00 €	3 845,00 €	<b>37,9%</b>
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	Projetos TNSC	5 808,00 €	2 808,00 €	<b>48,4%</b>
Secretaria-Geral da Educação e Ciência	Bolsa de Comunicação POCH	19 950,00 €	5 100,00 €	<b>25,6%</b>
	Divulgação do "Prémio Capital Humano"	175 586,02 €	65 113,93 €	<b>37,1%</b>
SPMS, EPE - Serviços Partilhados do Ministério da Saúde	SNS24   Inverno 19-20   É tempo de	345 541,78 €	97 279,64 €	<b>28,2%</b>

\*Campanhas validadas nos termos do n.º 1 da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, em fase anterior à aplicação da Lei n.º 2/2020, de 31 de março (Orçamento do Estado para 2020-art.º 394.º).

## 6. ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS COMUNICADOS

Os investimentos na aquisição de espaços publicitários comunicados em 2020 envolveram **271** órgãos de comunicação social, dos quais **221** são de âmbito regional/local, o que corresponde a **81,5 %** dos OCS contemplados nas campanhas de publicidade institucional do Estado.

FIG. 5 – INVESTIMENTOS POR TIPO DE MEIOS

TIPO	OCS global (nº)	OCS Regionais/locais (nº)	OCS global (€)	OCS Regionais/locais (€)
Digital	9	2	26 133,6	1 400
Imprensa	127	101	435 834,66	314 219,16
Rádio	123	118	600 593,38	331 856,22
Televisão	12	0	779 473,67	0
Outros Meios	-	-	189 870,87	0
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>221</b>	<b>2 031 906,18</b>	<b>647 475,38</b>

No que respeita ao número de meios utilizados na globalidade, o mais elevado registou-se na Imprensa, **127**, seguindo-se a Rádio, com **123**, a Televisão, com **12** e, por fim, o Digital, com nove.

No contexto regional/local o maior número registou-se na Rádio, **118**, seguindo-se, de muito perto, a Imprensa, **101**, e, por último, o Digital, que teve pouca expressividade, apenas **dois** títulos.

A este propósito importa referir que, nos termos da alínea c), do art.º 3.º, são considerados «Órgãos de comunicação social digitais», aqueles que têm distribuição ou acesso exclusivo através das plataformas digitais.

No âmbito da análise dos montantes investidos por tipo de meios, destaca-se o valor destinado ao meio Televisão, cerca de **779 mil euros**, seguindo-se a Rádio, com cerca de **600 mil euros**, e a Imprensa, com cerca de **435 mil euros**.

São ainda integrados no total dos investimentos em publicidade institucional do Estado, outros meios que não se enquadram na definição de órgãos de comunicação social, tais como Mupis Digitais, Quiosques Multimédia, Redes Sociais ou Plataformas Multibanco, nos quais foram investidos cerca de **189 mil euros**.

Os órgãos de comunicação social digitais receberam o menor investimento, também condicionado pela escassez de oferta, apenas cerca de **26 mil euros**.

No que se refere aos meios de âmbito regional ou local, o investimento mais elevado foi destinado à Rádio, com cerca de **331 mil euros**. Seguiu-se a Imprensa, com pouco mais de **314 mil euros**, e, por fim, o meio digital com apenas **1 400 euros**.

FIG.6 – GRÁFICO DE INVESTIMENTO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS

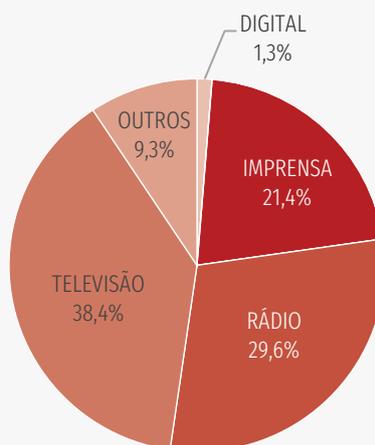
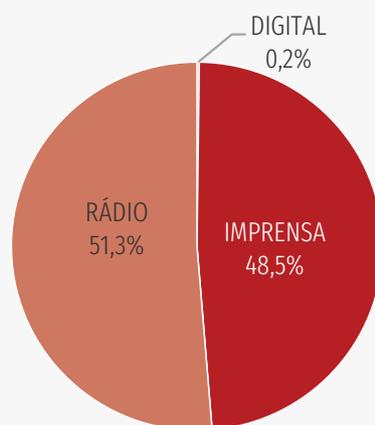


FIG. 7 – GRÁFICO DE INVESTIMENTOS REGIONAIS/LOCAIS POR TIPO DE MEIOS



## 7. INVESTIMENTOS COMUNICADOS - Evolução 2019/2020

Em 2020, registou-se uma descida do investimento global comunicado, cerca de um milhão e 332 mil euros e no número de meios contemplados, menos sete.

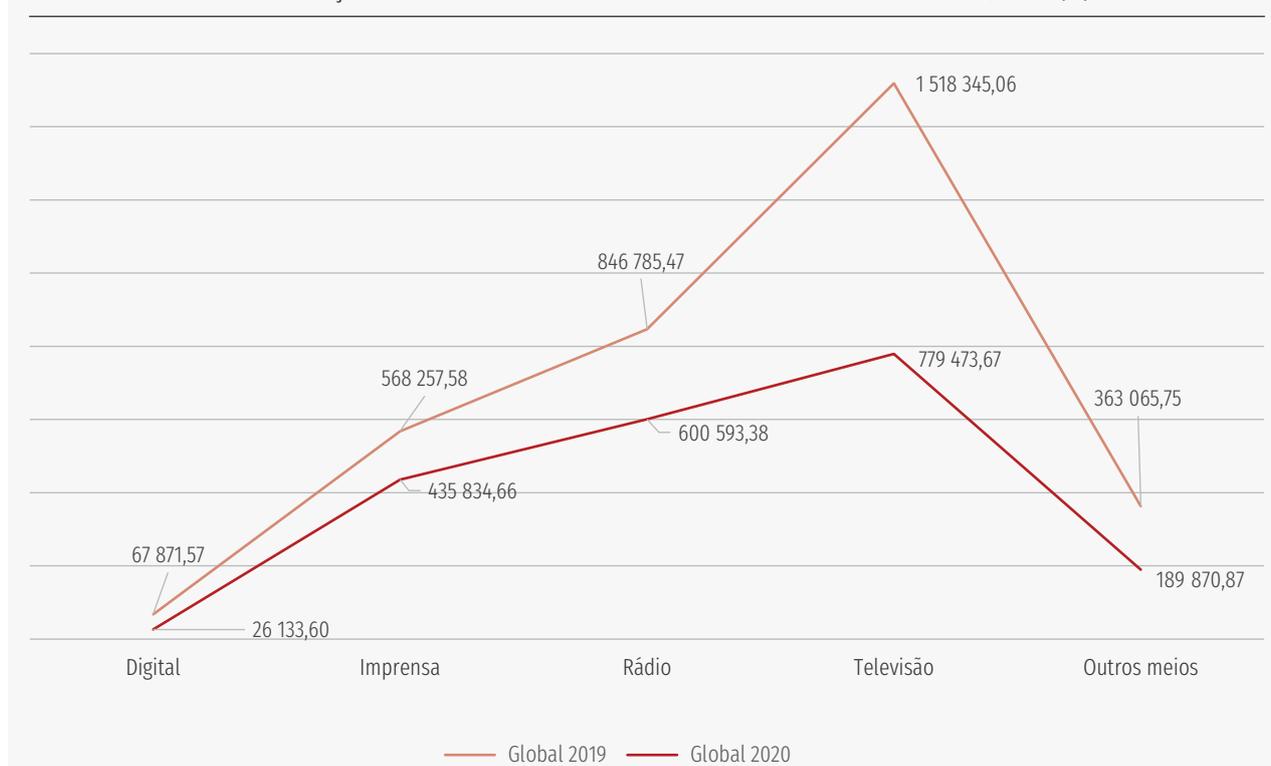
FIG. 8 – VARIÇÃO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS –2019/2020

Tipo de meio	Global
	VAR. 2019/2020 (n.º)
Digital	-34
Imprensa	19
Rádio	8
Televisão	0
<b>TOTAL</b>	<b>-7</b>

Tipo de meio	Global
	VAR. 2019/2020 (€)
Digital	- 41 737,97
Imprensa	- 132 422,92
Rádio	- 246 192,09
Televisão	- 738 871,39
Outros meios	- 173 194,88
<b>TOTAL</b>	<b>-1 332 419,25</b>

FIG. 9 –GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS –2019/2020 (€)



Por outro lado, em termos de número de OCS contemplados com publicidade institucional do Estado, verifica-se que a descida registada (menos sete) foi provocada pelo decréscimo do número de meios digitais.

Salienta-se o saldo positivo no número de rádios e de títulos de imprensa, por sua vez, os serviços de programas televisivos mantêm o mesmo número registado no ano anterior.

Em termos numéricos, no âmbito dos órgãos de comunicação social regionais/locais, a oscilação foi pouco expressiva, apenas menos um, relativamente ao ano anterior, resultante da descida do número de meios digitais. Com nota positiva apresentam-se a Imprensa e a Rádio.

No que respeita aos investimentos afetados a órgãos de comunicação social regionais/ locais, verifica-se que o montante comunicado sofreu uma descida de 96 mil e 866 euros, aproximadamente.

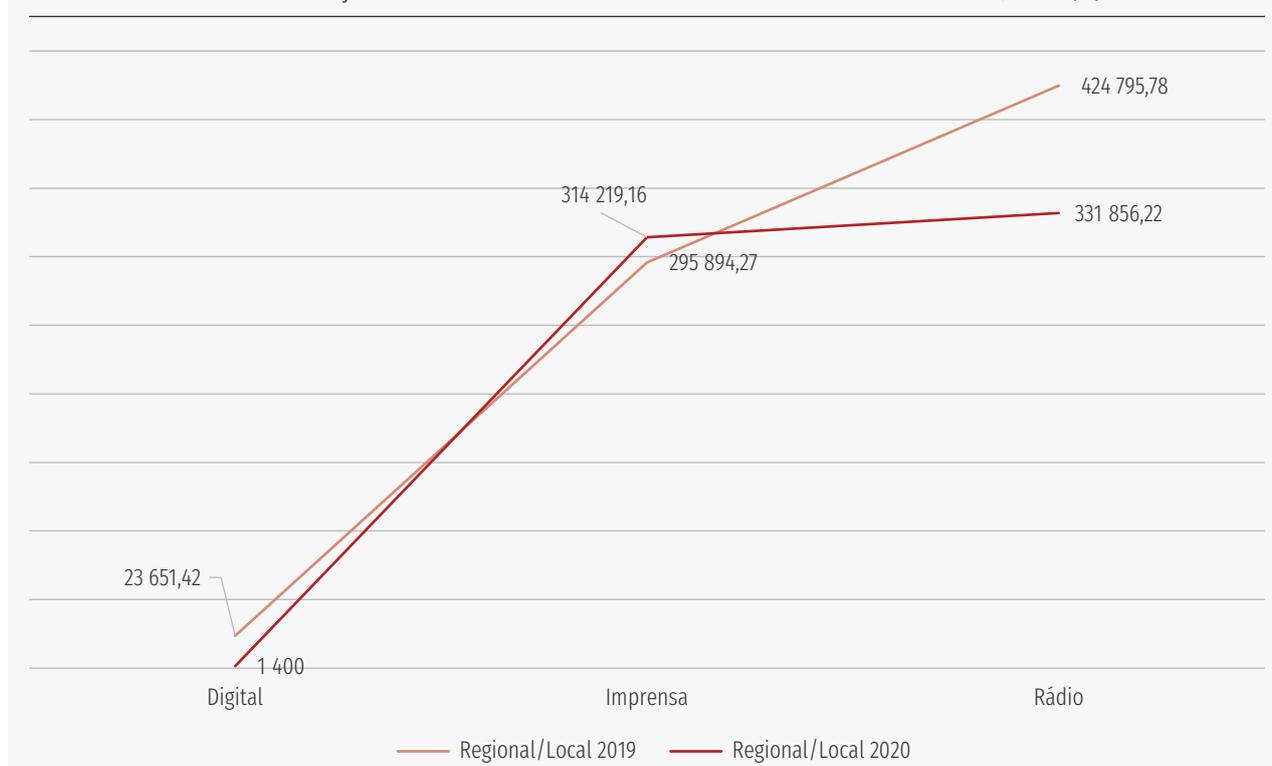
FIG. 10 - EVOLUÇÃO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS REGIONAIS/LOCAIS-2019/2020

Tipo de meio	Regional/Local
	VAR. 2019/2020 (n.º)
Digital	-25
Imprensa	15
Rádio	9
<b>TOTAL</b>	<b>-1</b>

Tipo de meio	Regional/Local
	VAR. 2019/2020 (€)
Digital	- 22 251,42
Imprensa	18 324,89
Rádio	- 92 939,56
<b>TOTAL</b>	<b>-96 866,09</b>

FIG. 9 – GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS – 2019/2020 (€)



A descida mais expressiva ocorreu no meio Rádio, cerca de 92 mil euros, seguindo-se o Digital, com menos 22 mil euros, aproximadamente. Já o meio Imprensa registou um aumento dos investimentos em cerca de 18 mil euros.



# 2019

## Morada

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

## Contatos

**Tel:** +351 210 107 000

**Fax:** +351 210 107 019

**Correio eletrónico geral:** [info@erc.pt](mailto:info@erc.pt)

**ERC**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL