

2.3.2 • A comunicação mundializada • Utilizações e manipulações da informação e da comunicação

## Grupos de comunicação social em Portugal e desafios da globalização

Célia Quintas  
Georg Dutschke  
Isabel Silva

OS PRINCIPAIS GRUPOS de comunicação social portugueses são o mote para a reflexão sobre os grandes desafios que estas empresas enfrentam, tendo em conta que operam em mercados globais, internacionalizados, de base profundamente tecnológica, onde a revolução digital se pode constituir simultaneamente como uma oportunidade e como uma fraqueza. Tal depende fundamentalmente das suas opções estratégicas e da sua capacidade de adaptação e para isso convém caracterizar os seus indicadores económicos.

### Comunicação social em Portugal: principais grupos

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) disponibiliza o relatório *Caracterização dos principais grupos económicos da comunicação social*, elaborado por Guilherme d'Oliveira Martins, agregando informações disponibilizadas online pelos referidos grupos. Com data de 2015, os dados reportam-se a 2013 e a ERC (2016) esclarece que: "Não foram objeto de análise os grupos Controlinveste e Ongoing, uma vez que os respetivos documentos de prestação de contas relativos a 2013 não estavam disponíveis à data de elaboração deste relatório. O grupo Portugal Telecom também não foi objeto de análise, pois é a área de negócio MEO".

Assim, a caracterização de alguns indicadores económicos (empresas dos grupos, volume de negócios e número médio de pessoas ao serviço) apresenta-se para os grupos ZON Multimédia, Impresa, Media Capital, RTP, Cofina, Renascença e Sonaecom.

Identifica-se um funcionamento em rede, com fortes parcerias internacionais, de acordo com uma lógica de aglomeração vertical. Tal ideia corresponde ao exposto por Rebelo (2010) ao referir que as empresas dos grupos media têm respondido ao processo de globalização evoluindo para uma estratégia de concentração vertical, o que significa que dominam várias fases de produção e distintas áreas de negócio, numa lógica de redes internacionais.

Constata-se que o grupo ZON/Optimus, em resultado da fusão que originou a atual empresa NOS, apresenta o volume de negócios mais elevado em 2013, aparecendo neste campo claramente destacado dos congéneres. Verifica-se também que o grupo público RTP apresenta, nesta data, o maior número de pessoas ao serviço.

A análise do volume de negócios identifica a ZON/Optimus como o grupo com maior volume de facturação que, de acordo com o relatório da ERC (Martins, 2015), se justifica pelo negócio dominante, as telecomunicações.

Na análise dos outros grupos aparece destacada a RTP, que detém um volume de negócios de 234 milhões de euros, dos quais "194 milhões de euros têm origem em receitas de fundos públicos provenientes da concessão de Serviço Público, 42 milhões de euros de indemnização compensatória e 152 milhões de euros de contribuição audiovisual. A partir de 2014 a RTP deixou de receber indemnizações compensatórias, passando o serviço público a ser financiado na totalidade pela contribuição audiovisual" (Martins, 2015:7).

“O desafio consiste também na capacidade de marcar a diferença num mundo repleto de informação e de conteúdos, cuja facilidade de acesso se torna quase ilimitado.”

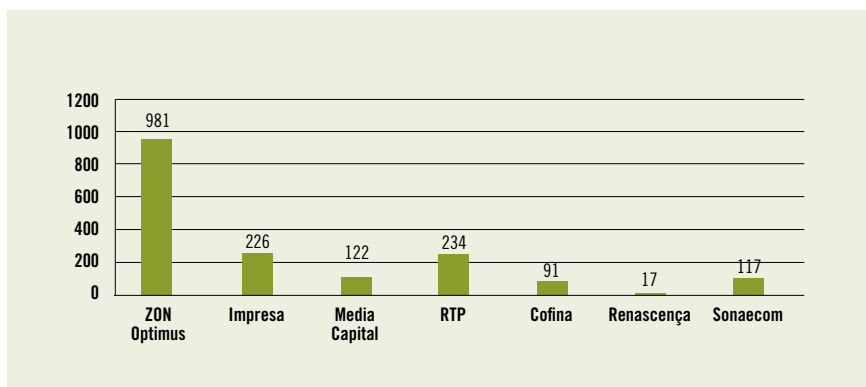
Com exceção da ZON/Optimus e da Sonaecom, todos os grupos de comunicação social apresentaram quedas no seu volume de negócios em 2013

face ao ano anterior, com destaque para o grupo Renascença, com uma perda de 21,1% em relação a período homólogo. A situação apresenta uma reflexão sobre as estratégias e desafios que se colocam a estas empresas.

### Desafios e estratégias das empresas media

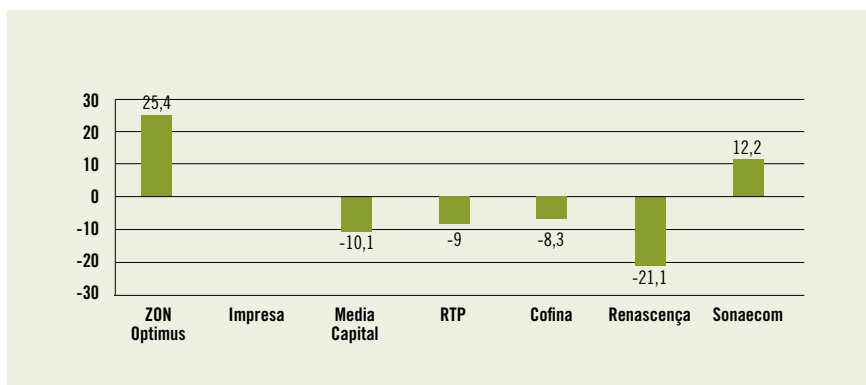
De acordo com dados constante no relatório do Banco de Portugal (2014), *Análise do Setor das Atividades de Informação e Comunicação*, os grupos de comunicação social operam, cada vez mais, a nível transnacional, quer em termos de produção, quer de criação e difusão de conteúdos (com os respetivos direitos de autor), numa lógica de integração vertical, o que foi potenciado largamente pelo desenvolvimento da tecnologia digital que permite, i) explorar a interatividade entre consumidores, canais de difusão e fornecedores de conteúdos e publicidade; ii) transmitir os mesmos conteúdos através de uma variedade de plataformas de distribuição.

Esta lógica pretende responder à crise financeira e aos crescentes desafios que se colocam ao setor, designadamente no que respeita ao processo *dual branding* que implica, por parte



Volume de negócios (M€).

Fonte: Martins (2015:7). Em 2013 a fusão entre a ZON e a Optimus deu origem ao aparecimento da NOS.



Taxa de crescimento do volume de negócios (Var. 13/12).

Fonte: Martins (2015: 8). Em 2013 a fusão entre a ZON e a Optimus deu origem ao aparecimento da NOS.

GRUPOS	EMPRESAS DO GRUPO
<b>ZON OPTIMUS (NOS)</b>	ZON TV Cabo Portugal S.A.; Optimus – Comunicações, S.A. ZON TV Cabo Açoreana, S.A. ZON TV Cabo Madeirense, S.A.; ZON Televisão por Cabo, ZON Conteúdos, S.A.
<b>Volume de negócios</b> € 981 milhões	ZON Lusomundo TV, Lda ZON Lusomundo Audiovisuais, S.A.; Sport TV Portugal, S.A.;
<b>Nº médio de pessoas ao serviço</b> 1781	Dreamia Finstar, S.A. (com sede em Luanda) MSTAR, S.A. (com sede em Maputo) Be Towering, S.A. Be Artis

<b>IMPRESA</b>	Impresa Publishing, S.A. Medipress, Lda SIC, S.A. GMTS, Lda Office Share, S.A. Impresa serviços II, Lda Olhares.com, S.A. Infoportugal, S.A. Lusa, S.A. VASP, Lda GESCO, S.A. ISM, Unipessoal, Lda. Visapress, C.R.L
<b>Volume de negócios</b> € 226 milhões	
<b>Nº médio de pessoas ao serviço</b> 1134	

<b>MEDIA CAPITAL</b>	MEGLO, SGPS, S.A. MC Serviços, S.A. Média Capital Rádios, S.A. MCME, S.A. CLMC, S.A. MC Multimédia, S.A. IOL Negócios, S.A. MCP, S.A. TVI, S.A. Plural Entertainment Espanha, SL Plural Entertainment Brasil, LDA Plural Entertainment Portugal, S.A.
<b>Volume de negócios</b> € 122 milhões	
<b>Nº médio de pessoas ao serviço</b> 1203	

<b>RTP</b>	NP – Notícias de Portugal, Coop. Inform. Euronews Editorial ALusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (0,03%) Multidifusão – Meios e Tecnologia de Cooperativa Sinfonia de Cooperativa do pessoal da TAP
<b>Volume de negócios</b> € 234 milhões	
<b>Nº médio de pessoas ao serviço</b> 1818	

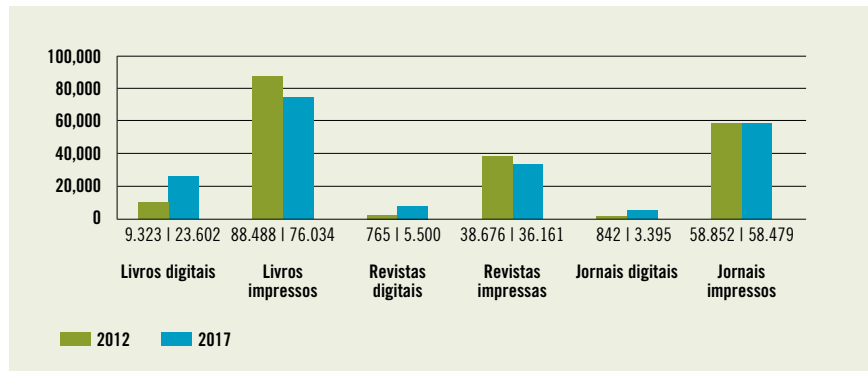
<b>COFINA</b>	Cofina Media, SGPS Metronews, S.A. Mediafin, SGPS, S.A. Grafedisport, S.A. Webworks, S.A. Presselivre, S.A. Edisport, S.A. Edirevistas, S.A. Transjornal, S.A. Cofina Eventos e Comunicação, S.A. Adcom Media – Anúncios e Publicidade, S.A. VASP Destak Brasil, S.A. Mercados Globais, S.A.
<b>Volume de negócios</b> € 91 milhões	
<b>Nº médio de pessoas ao serviço</b> 883	

<b>RENASCENÇA</b>	Cape Technologies Limited Intervoz Publicidade, S.A. Rádio Metropolitana – Comunicação Social, Lda. Génius e Meios – Soc. Unipessoal, Lda. Rádio Pal – Soc. Unipessoal, Lda. Moviface – Meios Publicitários, Lda. Rádio Regional de Aveiro, Lda.
<b>Volume de negócios</b> € 117 milhões	
<b>Nº médio de pessoas ao serviço</b> ----	

<b>SONAECOM</b>	Cape Technologies Limited Digitmarkt – Sistemas de Informação, S.A. Lugares Virtuais, S.A. Mainroad – Serviços em Tecnologias de Miauger, S.A. PCJ, S.A. Praesidium Services Limited Público – Comunicação Social, S.A. Saphety Colômbia Saphety Brasil, Lda. Sonaecom – Serviços Partilhados, S.A. Sonaecom – Sistemas de Informação We Do Technologies Sonaecom BV Sonaetelecom BV
<b>Volume de negócios</b> € 117 milhões	
<b>Nº médio de pessoas ao serviço</b> 912	

### Caraterização dos grupos.

Fonte: Martins (2015:5).



### Evolução esperada dos gastos globais em livros, revistas e jornais (M€).

Fonte: PWC, PricewaterhouseCoopers (2013: 15).

destas empresas, a capacidade de desenvolver uma resposta dual que satisfaça os dois públicos clássicos deste setor: os consumidores e os publicitários (Albarran, 2010).

As perspetivas de enfrentar os desafios da globalização situam-se atualmente, de acordo com o Relatório da PWC (2013), na capacidade de responder à crescente procura de produtos *online*. Veja-se a evolução prevista para a venda de livros, revistas e jornais, cuja análise permite identificar uma tendência para a crescente aquisição de produtos *online*, que se destaca mais claramente no segmento dos livros. Esta alteração levanta um novo desafio a estas empresas, que reside na capacidade de operar a migração dos produtos físicos para produtos digitais.

Segundo a PWC, os desafios colocam-se, ainda, na escolha, produção e distribuição desses mesmos conteúdos *online*: conhecer o perfil do consumidor é crucial, pois este cada vez utiliza mais a internet em aparelhos móveis, tem mais liberdade de acesso e de escolha de produtos/serviços/conteúdos mas sente-se, por isso, confuso e indeciso perante a grande quantidade de material à sua disposição.

*Mass media* é, cada vez mais, *personal media* (PWC, 2013:2) pelo que o papel dos outros *stakeholders* (indústria publicitária, criadores e distribuidores de conteúdos) assume crescente relevância na selecção da oferta mais adequada ao consumidor individual, simultaneamente atraído por conteúdos adequados aos seus desejos e preocupado com as questões de privacidade e de legalidade.

À indústria de E&M (*entertainment & media*) é pedido não só que forneça conteúdos adequados aos consumidores mas que também providencie plataformas digitais que permitam experiências de qualidade, com o protagonismo da inovação tecnológica que assume um papel primordial na resposta ao desafio lançado, pois os consumidores, cada vez mais ligados à Internet, exigem conteúdos adequados às diferentes plataformas.

O desafio consiste também na capacidade de marcar a diferença num mundo repleto de informação e de conteúdos, cuja facilidade de acesso se torna quase ilimitado; nesta perspetiva, atendendo à análise prospetiva avançada no relatório da PWC (2013: 20), que procurou

analisar as principais tendências que se irão operar no setor nos próximos anos, cerca de 66% da classe média situar-se-á, em 2030, no sudoeste asiático. Tal situação, a verificar-se, poderá conduzir a uma reorientação estratégica destas empresas em termos de segmentação do mercado e de produção de conteúdos, com o intuito de acompanhar as alterações económicas e culturais (PWC, 2013). ■

### Referências

- Albarran, A. B. (2010) *Media economics*. New York, Routledge.
- Banco de Portugal (2014). *Análise do setor das atividades de informação e comunicação*. Estudos da Central de Balanços, (Abr), disponível em [https://www.bportugal.pt/pt-PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalanços/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Estudos%20da%20CB%202016\\_2014.pdf](https://www.bportugal.pt/pt-PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalanços/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Estudos%20da%20CB%202016_2014.pdf).
- ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). *Grupos económicos: Stakeholders*, Lisboa, ERC, disponível em <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/grupos-economicos-stakeholders/caracterizacao-dos-principais-grupos-economicos-da-comunicacao-social>.
- Martins, G. O. (2015). *Relatório dos principais grupos económicos da comunicação*. Lisboa, ERC, disponível em <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/grupos-economicos-stakeholders/caracterizacao-dos-principais-grupos-economicos-da-comunicacao-social>.
- PWC, PricewaterhouseCoopers (2013). *Portugal entertainment and media outlook 2013-2017*, Lisboa, PWC, disponível em <https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/global-entertainment-media-outlook/images/pwc-global-entertainment-media-outlook2013.pdf>.
- Rebelo, J. (2010). Os grandes grupos de informação e de comunicação no mundo. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, v.1, n.1, (Outono). Disponível em [http://observare.autonoma.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol1/portuguese/pt\\_vol1\\_n1\\_art5.pdf](http://observare.autonoma.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol1/portuguese/pt_vol1_n1_art5.pdf).