



Lusa, 25 anos de Serviço Público



## A Lusa completa 25 anos de Serviço Público.

Depois de um longo período de défices crónicos, e apesar da conjuntura de crise e das adversidades do mercado, a Agência

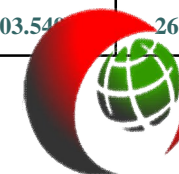
- Apresenta resultados positivos há vários anos consecutivos
- Reduziu fortemente o endividamento
- Adquiriu e valorizou património
- Distribuiu dividendos nos dois últimos anos
- E fechou o exercício de 2011, melhorando resultados





## Previsão de fecho 2012

	REAL 11	ORC 12	PREV 12	DIF. € P/R	VAR. % P/R	DIF. € P/O	VAR. % P/O
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	377.265,33	4.821.771,88	3.614.877,58	3.237.612,25	858,18%	-1.206.894,29	-25,03%
Juros, dividendos e outros rendimentos similares	11.665,22	10.938,75	28.921,12	17.255,90	147,93%	17.982,37	164,39%
Gastos e perdas de financiamento	195.935,31	179.174,50	141.706,29	-54.229,02	-27,68%	-37.468,21	-20,91%
Juros com empréstimos bancários	191.981,94	166.117,85	138.360,91	-53.621,03	-27,93%	-27.756,94	-16,71%
Outros gastos e perdas de financiamento	3.953,37	13.056,64	3.345,38	-607,99	-15,38%	-9.711,26	-74,38%
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	192.995,24	4.653.536,14	3.502.092,42	3.309.097,17	1714,60%	-1.151.443,73	-24,74%
Imposto sobre o rendimento do período	-419.981,88	1.293.324,21	1.045.430,38	1.465.412,26	-348,92%	-247.893,83	-19,17%
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	612.977,12	3.360.211,93	2.456.662,04	1.843.684,92	300,78%	-903.540,52	-26,89%





## A Agência

- Resultado da fusão da ANOP e NP, e herdeira da história de várias agências que marcaram a comunicação social portuguesa ao longo de várias décadas, a Lusa é um grossista de informação multimédia, que recolhe, produz e distribui diariamente mais de um milhar de conteúdos noticiosos, nacionais e internacionais
- São conteúdos em forma de texto, fotografia, áudio, vídeo e infografia
- A Lusa é, em especial, um distribuidor que serve prioritariamente muitas centenas de meios de comunicação, em território nacional e na diáspora, junto das comunidades portuguesas, mas também para instituições públicas e privadas e para diferentes plataformas: jornais, revistas, rádios, televisões, sítios na internet e, mais recentemente, também para telemóveis





Capital Social: 5 325 000 €

Acionistas	Nº Ações	%	Euros
Estado Português	1.068.000	50.14	2.670.000,00
Controlinveste Media SGPS, S.A.	497.420	23.36	1.243.550,00
Impresa – Sociedade Gestora de Participações <b>Sociais, S.A.</b>	476.064	22.35	1.190.160,00
<b>NP-Notícias de Portugal, CRL</b>	<b>58.000</b>	<b>2.72</b>	<b>145.000,00</b>
<b>Público-Comunicação Social, S.A.</b>	<b>29.307</b>	<b>1.38</b>	<b>73.267,50</b>
Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	674	0.03	1.685,00
O Primeiro de Janeiro, S.A.	310	0.01	775,00
Empresa do Diário do Minho, Lda.	225	0.01	562,50

Ação – valor nominal: € 2,50

A NP integra, entre os seus membros, a maioria dos títulos da Controlinveste e da Impresa. Ou seja, ambos os grupos **estão duplamente representados**

**no capital social da Lusa**



## Os recursos humanos na Agência

---

---

<b>Total</b>	<b>293</b>
Ao serviço	248
<b>Jornalistas</b>	<b>207</b>
Áreas administrativa, comercial, técnica e logística	41
Requisitados	8
Pré-reformados	37

---





## Serviço Público no ADN da Agência

- A Lusa foi constituída em 1987 para realizar um Serviço Público de Informação.
- Na sua versão mais recente, a missão basilar da Agência está regulada no Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público (31 de julho de 2007, renovado automaticamente por três anos, em 2009, e em vigor até 31 de dezembro de 2012)
- O Serviço Público prestado pela Lusa é monitorizado pelo Gabinete para os Meios de Comunicação Social, para aferição do seu cumprimento [alínea c) do número 2 da Cláusula 6.<sup>a</sup> do Contrato], para além de uma auditoria externa [Universidade do Porto] que avalia o índice de satisfação dos clientes da Agência
- Os Relatórios Anuais sobre a prestação do serviço público da Lusa têm revelado o seu cumprimento integral, muito acima dos níveis de produção noticiosa contratada, bem como um grau de satisfação dos clientes, superior a 95 % .





- Principal parceiro dos media portugueses, em território nacional ou na diáspora, a Lusa constitui um instrumento de coesão nacional e cidadania, e procura servir a estratégia de afirmação da língua portuguesa no Mundo.
- A Lusa afirma também a sua vertente internacional no relacionamento aberto e fraterno que estabelece com as agências noticiosas de países de expressão portuguesa, para cuja formação e desenvolvimento tem vindo a contribuir, mediante protocolos de cooperação e de troca de serviços.

### Cooperação internacional

A Lusa é subscritora e beneficiária de protocolos de cooperação e troca de serviços com mais de 30 agências em todo o mundo e integra uma variedade de organizações:

- Membro da EANA (European Alliance of News Agencies )
- Membro da Aliança de Agências de Língua Portuguesa
- Membro da AMAN (Alliance of Mediterranean News Agencies)
- Acionista da EPA (European Pressphoto Agency)
- Membro fundador do Minds International
- Associado do IPTC (International Press Telecommunications Council)







## Rede é o pilar estruturante da Agência

- De entre as diferentes valências da Agência, avulta a sua rede de delegações e correspondentes – em mais de meia centena de localidades em território nacional, e em 25 países nos diferentes continentes – uma malha capilar, rica pela cobertura de proximidade e em extensão.
- Se o traço distintivo de uma agência noticiosa está na sua rede, nos casos da Lusa e da grande maioria das suas congéneres europeias, a rede de delegações e correspondentes depende, quase em exclusivo, do financiamento público.
- Sem tal financiamento (independentemente da sua dimensão) não haveria rede; e sem rede, a Lusa deixaria de ser atrativa para o mercado dos media. [Estudos recentes revelam que mais de 70% do noticiário de “País” ou “Internacional” publicado nos media tem origem nas agências] . Acresce que, quanto mais se acentua a crise dos media nacionais, com o generalizado e progressivo corte de custos nas redações, maior a sua dependência relativamente ao noticiário das agências.
- Rede e Contrato de Serviço Público são, pois, o pilar estruturante da Agência.





Rede nacional

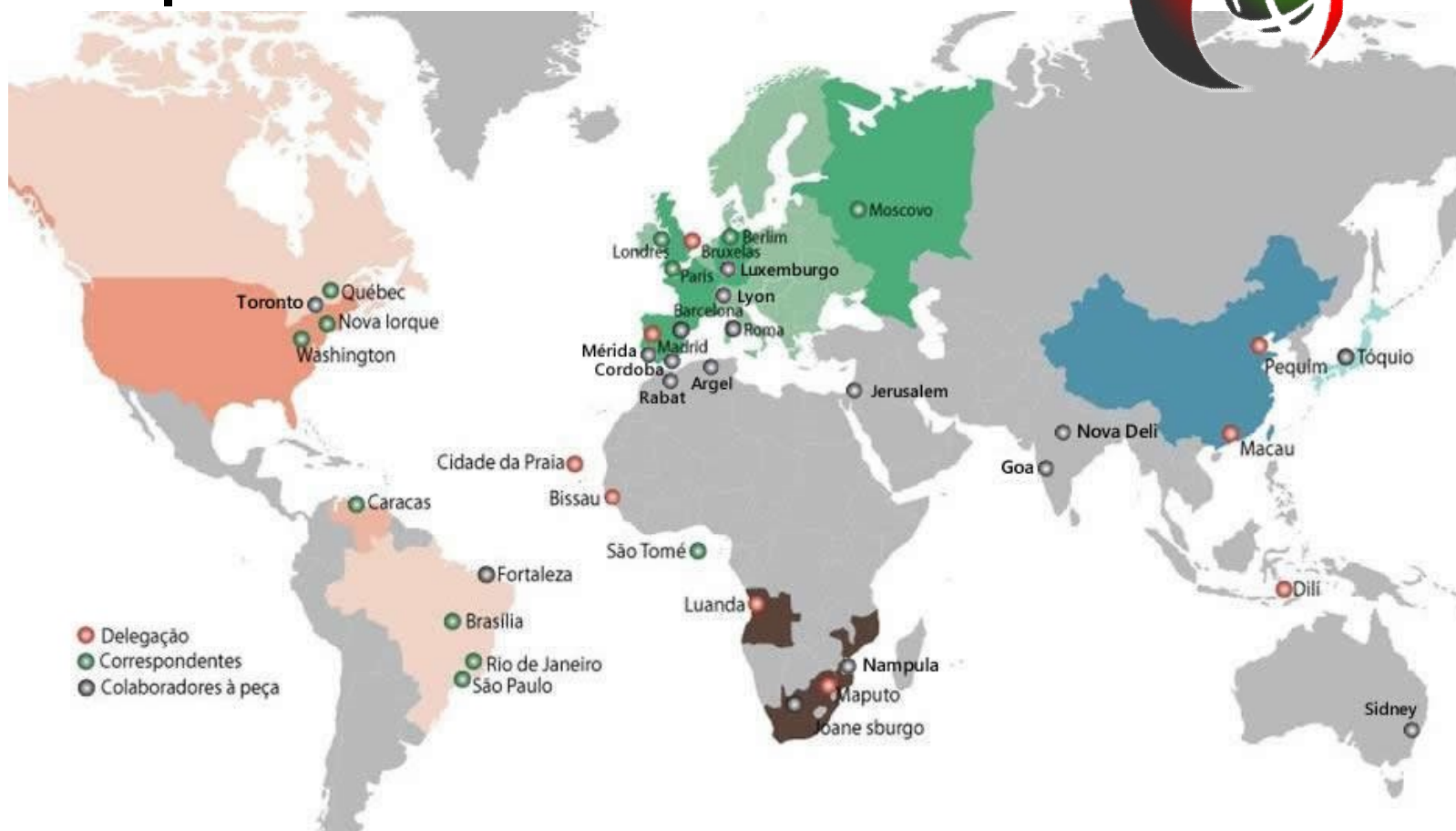


- Correspondentes
- Colaboradores

Flexível, com grande mobilidade e tecnicamente bem apetrechada, a rede Lusa assegura uma informação profissional de proximidade imprescindível ao bom desempenho de qualquer meio de comunicação social



## Rede internacional



A Lusa é a única agência de notícias global em Língua Portuguesa



## Alteração no modelo de negócio das agências

- O modelo de negócio fundador da agência, assente na produção de serviços tradicionais (exclusivamente de fotografia e texto), e destinado, por via de assinatura, aos mercados retalhistas de media (jornais, rádios e televisões), tem vindo a definhar e tende para o esgotamento – acompanhando, aliás, ainda que a ritmo menos gravoso, a mesma tendência da maioria das agências europeias, cercadas pela concorrência desleal dos motores de busca e pela progressiva penetração de conteúdos noticiosos gratuitos na internet.
- Ora, num tempo crucial em que a generalidade dos nossos meios de comunicação enfrenta desafios de enorme exigência e incerteza, compete à Lusa apoiá-los e prosseguir os esforços de qualificação dos recursos internos, aprofundando a transição dos serviços da Agência para o multimédia, em multi-plataformas – procurando servir mais e melhor, criando novos conteúdos e mercado.
- É neste quadro - de constrangimentos mas também de oportunidades - que a gestão da Agência tem procurado antecipar os caminhos que, na qualidade de grossista (na produção e distribuição de conteúdos editoriais) prenunciam a sua renovação e o papel de liderança que cabe à Lusa, a montante dos media em geral. Vai neste sentido a reestruturação em curso.





## Modernização tranquila

- Assim tem sido na digitalização generalizada dos conteúdos, [o acervo digital da Agência conta hoje com 8 milhões de notícias, 2 milhões de fotos, 20 mil vídeos, 20 mil audios, 4 mil dossiês de reportagem e 500 infografias]
- E, agora também, na crescente produção multimédia que lhe permite servir melhor os seus clientes, apoiando-os no caminho que terão de fazer para a convergência de meios.
- As ações formação multimédia on the job [primeira fase já consumada e outra em candidatura no âmbito do POPH], abrangem a totalidade dos jornalistas da Agência, hoje aptos a operar e editar peças áudio e videográficas, para além do tradicional take noticioso em forma de texto.
- E por que em comunicação o primeiro mercado é a Língua Portuguesa, a Lusa deu corpo a um plano de formação que lhe permitiu ser pioneira na adoção do acordo ortográfico, afinando o output da Agência pelos mais diversos cantos e acentos da lusofonia.





## Aumento da produtividade

- Se a informação é a pedra angular da Agência, a Lusa pode e deve ser, também, um instrumento de coesão. Daí, a aposta no aumento da produtividade noticiosa e numa melhor cobertura geográfica – porque fazer boa agência é pôr o País a falar consigo mesmo.
- Daí: a Agência registou nos três últimos anos um aumento superior a 30% na produção de conteúdos únicos, em especial no áudio, no vídeo e na infografia.
- E, se avaliarmos a produtividade de uma redação pelo número de peças noticiosas per capita, estamos, porventura, perante a mais produtiva redação do País e, também, com um dos melhores rácios de produtividade entre as suas pares agências europeias.
- Temos, assim, uma Lusa que é cada vez mais multimédia [e com uma rede que, para além de flexível e de grande mobilidade, está equipada com ferramentas digitais de recolha, tratamento e transmissão de som e imagem e com mais de 80 câmaras de vídeo] e preparada para investir, já em 2012, na tecnologia HD.





## Prémio Europeu de Inovação e Excelência

- A introdução de metadados em todos os conteúdos editados permitiu, na área comercial: novos produtos e canais para lançar no mercado
- Menos custos técnicos: Redução do staff de TIC em 75% (de 20 para 5 pessoas), com a equipa focada sobretudo em melhorias que afectem directamente o negócio e novos produtos/oportunidades
- Menos consumo de papel na empresa (70%)
- Isto, à parte o rejuvenescimento e maior qualificação dos efectivos da Agência cuja média de idades na redacção tem vindo a baixar. Concluimos em 2010 o desenvolvimento da plataforma para televisão corporativa, apresentámos ao mercado os novos sítios internet para os clientes e público em geral e temos prontas aplicações para smartphones
- Experiência na transição para o multimédia valeu o reconhecimento generalizado das 27 agências que integram a Aliança das Agências Europeias (EANA), que atribuíram à Lusa o Prémio 2010 de Inovação e Excelência.



## Empresa sustentável

- Com um contrato-programa de serviço público com o Estado e com dois dos maiores grupos de média nacionais no seu quadro acionista, a Lusa conforma e acomoda duas fortes componentes de interesses nem sempre concordantes: uma institucional, por via do Contrato de Serviço Público e porque o Estado é maior accionista; e outra empresarial, porque a Agência é uma empresa e porque os accionistas privados anseiam legitimamente por resultados operacionais e acesso ao dividendo
- A Lusa completou 25 anos de Serviço Público em 2 de janeiro de 2012. Depois de um longo período de défices crónicos, e apesar da conjuntura de crise e das adversidades do mercado, a Agência
  - Apresenta resultados positivos há vários anos consecutivos
  - Reduziu fortemente o endividamento
  - Adquiriu e valorizou património
  - Distribuiu dividendos nos dois últimos anos
  - E fechou o exercício de 2011, melhorando resultados

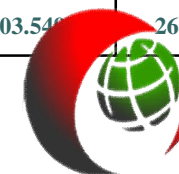






## Previsão de fecho 2012

	REAL 11	ORC 12	PREV 12	DIF. € P/R	VAR. % P/R	DIF. € P/O	VAR. % P/O
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	377.265,33	4.821.771,88	3.614.877,58	3.237.612,25	858,18%	-1.206.894,29	-25,03%
Juros, dividendos e outros rendimentos similares	11.665,22	10.938,75	28.921,12	17.255,90	147,93%	17.982,37	164,39%
Gastos e perdas de financiamento	195.935,31	179.174,50	141.706,29	-54.229,02	-27,68%	-37.468,21	-20,91%
Juros com empréstimos bancários	191.981,94	166.117,85	138.360,91	-53.621,03	-27,93%	-27.756,94	-16,71%
Outros gastos e perdas de financiamento	3.953,37	13.056,64	3.345,38	-607,99	-15,38%	-9.711,26	-74,38%
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	192.995,24	4.653.536,14	3.502.092,42	3.309.097,17	1714,60%	-1.151.443,73	-24,74%
Imposto sobre o rendimento do período	-419.981,88	1.293.324,21	1.045.430,38	1.465.412,26	-348,92%	-247.893,83	-19,17%
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	612.977,12	3.360.211,93	2.456.662,04	1.843.684,92	300,78%	-903.540,52	-26,89%





## Crescer com receitas próprias

- Para responder aos requisitos do mercado e aos desafios de um novo modelo de negócio é preciso crescer:
  - requalificar recursos, aumentando a produção multimédia,
  - distribuição para todas as plataformas,
  - crescer na geografia e mercados de língua portuguesa,
  - crescer em dinâmica comercial,
  - crescer em capacidade tecnológica.
- Para tal, é preciso apostar na internacionalização da empresa, sendo que os resultados dos últimos anos comprovam que é possível sustentar esse crescimento. Como? Com uma filosofia orçamental assente em quatro pilares estruturantes:
  - estabilidade do Contrato Programa com o Estado,
  - ausência de investimento accionista,
  - crescimento da receita
  - e lucros operacionais.





Crescer em parceria



O mercado é a Língua!



## Uma ambição

- Operar com sucesso nos mercados da lusofonia só é possível (e é também desejável) se o fizermos com bases autonomizadas ou em parceria com meios ou agências desses países.
- Projetarmos as bases de uma agência global multimédia, ancorada na língua portuguesa
- E, porque apostamos na expansão e internacionalização da Língua, essa parceria-pátria tem de emitir, também, nos idiomas dominantes no mercado global

