

Resultados do novo inquérito conduzido pela ERC sobre o impacto da pandemia no setor  
**52% das empresas de *media* concluem o 1.º trimestre de 2021 com contração no volume de negócios**

A ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social publica, esta sexta-feira, o relatório “Implicações da Crise de COVID-19 nas Condições Económicas do Setor de *Media* em Portugal – 2020/1.º trimestre de 2021” que revela o impacto económico da pandemia, a partir das respostas a um questionário que dirigiu, entre 26 de maio e 28 de junho, a um conjunto de entidades representativas do setor registadas na Plataforma Digital da Transparência (pessoas coletivas com contabilidade organizada que identificam a comunicação social como atividade principal) e a prestadores de televisão por subscrição.

Refira-se que este documento constitui um *follow up* do relatório “Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal”, publicado pela ERC em junho de 2020.

Dos dados do inquérito realizado conclui-se que, apesar de a pandemia de COVID-19 ter afetado todos os órgãos de comunicação social portugueses, o seu impacto tem sido desigual, lesando principalmente a imprensa nacional e regional e local, bem como as rádios regionais e locais. Em contrapartida, os operadores privados de TV, fornecedores de *video-on-demand*, plataformas de partilha de vídeo, distribuidores de serviços de televisão por subscrição e operadores privados de rádio de âmbito nacional mantiveram-se mais protegidos.

Nas respostas remetidas à ERC é reportada a ausência de políticas públicas dirigidas às áreas mais frágeis do setor e a necessidade de maior adequação à realidade dos órgãos de comunicação social regional e local. São também solicitados mais apoios através de benefícios fiscais e incentivos ao investimento e capitalização das empresas, como a criação de fundos direcionados e linhas de crédito bonificadas.

Um total de 14% dos respondentes mencionou ter encerrado órgãos de comunicação social, sobretudo canais televisivos e publicações impressas, ainda que a maior parte com a expectativa de retomar a publicação. 32,2% das entidades afirmou não ter recorrido a qualquer medida de apoio, sendo as mais utilizadas as de proteção ao emprego (14,8 %) e os subsídios diretos (11,0 %). Quase um terço beneficiou de apoios em publicidade de plataformas privadas multinacionais como a Google ou a Netflix.

Em termos de performance económico-financeira, observa-se que 58% dos inquiridos registaram contração do volume de negócios em 2020, 30% mantiveram o mesmo nível de 2019 e 12% apresentaram expansão. Entre os que não apresentaram alterações no volume de negócios encontram-se o operador público de televisão, alguns operadores privados de TV (30%) e a maioria dos fornecedores de VoD, distribuidores e outros fornecedores de serviços audiovisuais. Cerca de 42% dos operadores privados de rádio nacional e 34% dos operadores de rádio regional e local também mantiveram o seu volume de negócios em 2020. Por outro lado, 71% da imprensa nacional e 65% da imprensa regional e local apresentaram contração do volume de negócios.

No primeiro trimestre de 2021 a situação parece ter melhorado, com cerca de 16% dos respondentes a mencionar estabilidade no volume de negócios, quando comparado com o mesmo período de 2020. O número de respondentes a indicar expansão aumentou para 32%, e os que reportaram contração diminuíram para 52%.

No que respeita à contração das receitas de publicidade, constata-se que foi sentida por mais de 60% dos órgãos de comunicação social, em 2020, e que no 1.º trimestre de 2021, afetava 52% dos meios.

Os dados comunicados à ERC revelam ainda que para cerca de 70% dos respondentes a pandemia não originou a oferta de novos serviços no mercado. A aposta foi direcionada para otimização da estrutura de custos e reforço do teletrabalho ou reorganização de equipas. Porém, foram também relevantes as respostas focadas no aumento do foco em conteúdos *online* ou o reforço da capacidade de distribuição digital em vários canais. Inquestionavelmente a pandemia veio acelerar modelos de negócio centrados em subscrições e no digital.

Em [anexo](#), disponibiliza-se a versão completa do “Implicações da Crise de COVID-19 nas Condições Económicas do Setor de *Media* em Portugal – 2020/1.º trimestre de 2021”.

Lisboa, 17 de setembro de 2021