

Ano constituiu período desafiador para todos os segmentos e dimensões de meios regulados
ERC divulga análise económico-financeira do setor de *media* em Portugal no ano 2019

A ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social publica, esta sexta-feira, um estudo de análise económico-financeira sobre o setor da comunicação social português relativo ao exercício de 2019. De acordo com os dados comunicados pelos regulados na Plataforma da Transparência dos *Media* da ERC, os rendimentos das empresas de comunicação social contraíram-se mais uma vez, em cerca de 0,9%, um fenómeno transversal a todos os segmentos e dimensões de empresas. No entanto, a contração de 2019 foi menor do que a registada em 2018, que se situou em 3,6%. Um total de 52% das empresas apresentou crescimento durante o ano, valor superior ao ano anterior.

No grupo composto pelas maiores e mais representativas empresas do setor, apenas o segmento dos operadores de televisão e a agência noticiosa registaram crescimento médio das receitas de exploração, na ordem dos 5%. Os restantes segmentos – serviço de televisão por subscrição (STVS, que inclui telecomunicações), conglomerados *media*, publicações periódicas e rádio - viram as receitas diminuir cerca de 3% em 2019.

A ERC verificou que, em geral, o setor como um todo foi rentável, mas o panorama tem vindo a deteriorar-se. Cerca de 66% das empresas de comunicação social apresentaram resultados líquidos positivos, abaixo dos 69% registados em 2018. 69% registaram resultados operacionais ou EBITDA positivos, também um nível inferior aos 74% de 2018. Entre as maiores e mais representativas, 66% apresentaram EBITDA positivo, em termos de resultados líquidos e 59% do total apresentaram lucro em 2019.

Quando se observa o passivo constata-se que o setor continua bastante alavancado. Para além da dívida financeira, outro tipo de dívidas, a fornecedores, Estado, entre outros, suportam os *media*. Para o setor como um todo, a proporção de capitais próprios em relação aos ativos situou-se abaixo dos 50% na grande maioria das empresas. Esta evidência é mais flagrante quando se autonomiza o grupo das maiores e mais representativas empresas do setor, onde a proporção de capitais próprios no ativo médio foi de 30%.

Em termos de rentabilidade dos capitais próprios (ROE), excluindo empresas com capitais próprios negativos e/ou resultados líquidos negativos, observou-se que atingiu os 15,4 % nesta amostra das maiores empresas. Para o setor como um todo foi de cerca de 19 %.

A ERC reconhece que são vários os desafios com que se deparam as empresas de comunicação social, resultado da consolidação de novas formas de consumo e distribuição de conteúdos, suportadas pelo desenvolvimento da infraestrutura digital, fixa, móvel e convergente, e das novas tecnologias over-the-top (OTT).

A dispersão da publicidade, nomeadamente na internet, e a redução do seu preço mantêm-se tendência setorial, há vários anos, e afetam diretamente uma das principais fontes de receita dos órgãos de comunicação social. Esta dispersão reflete, por um lado, a escala da internet e a maior alocação de gastos com publicidade às diversas plataformas *online* e, por outro, a

discricionariedade, também maior, do lado do utilizador, na escolha do consumo de conteúdos. No entanto, de acordo com o Anuário de *Media* e Publicidade 2019 do Grupo Marktest que a ERC cita na sua análise, 2019 foi um ano de desaceleração do crescimento da publicidade em meios digitais a nível global e de decréscimo em Portugal o que lança a dúvida sobre se se está a atingir o pico neste aspeto, ou não.

O estudo da ERC revela também que continuam a entrar no setor novos intervenientes, quer a nível de produção de conteúdos, quer de distribuição, com ofertas influenciadoras tanto da quantidade como do preço de venda de conteúdos, produções e canais. A aquisição de conteúdos exclusivos continua a ser vista como um fator diferenciador da oferta de serviços, seja por via da aquisição de direitos de transmissão de eventos relevantes, como por exemplo os desportivos, seja por via da aquisição de empresas de conteúdos. Em Portugal estes fenómenos encontram evidência nas ofertas Netflix, nos concorrentes que entram no mercado nacional tanto através de pacotes de televisão por subscrição como autonomamente (HBO, Disney+, entre outros), na empresa Sport TV e na concorrente Eleven Sports.

A 31 de dezembro de 2019, existiam ativas no setor 1725 publicações periódicas, 309 empresas jornalísticas, 286 operadores de radiodifusão, 109 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 25 operadores televisivos, 10 operadores de distribuição de televisão (STVS) e 2 empresas noticiosas.

A versão completa da “Análise económico-financeira do setor de *Media* em Portugal 2019” pode ser consultada em anexo. Refira-se que a análise setorial conduzida pela ERC incidiu sobre a informação reportada pelos regulados, no âmbito da Lei nº 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social (Portal da Transparência), e em informação financeira detalhada recolhida junto de um universo representativo das empresas reguladas.

Lisboa, 20 de novembro de 2020